Crossref doi: 10.26579/jocrebe.6.2.1

Year: 2016
Volume: 6
Issue: 2

Journal of Current Researches on Business and Economics
(JoCReBE)
ISSN: 2547-9628

www.stracademy.org/jocrebe

The Concept of Value and Logistics Services that Create Value to Customers'

Didem DEMİR[1]

Keywords
value, customer value, customer satisfaction, customer loyalty, logistics value, logistics services

Abstract
Logistic services and the value it creates to its costumers is one of the focal spots of today's world. The logistic services have a great impact on the purchasing decisions of the individuals. This study first dwells on the logistic services supported by technology and the use of technology by analyzing the concepts of value and customer value. It addresses the process of providing logistic services (before, during and after the operation) by focusing on the value the logistic services creates for its costumers.
With the results of this research based on review of literature it would be useful to make an emprical research in the future considering the variables that would be positive on customer value.

Değer Kavramı ve Lojistik Hizmetlerinin Müşteride Yarattığı Değer

Anahtar Kelimeler
Değer, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, lojistik değer, lojistik hizmetler.

Özet
Lojistik hizmetler ve bunların müşterilerde yarattığı değer günümüzde en önemli odak noktalarından birisi konumundadır. Kişilerin lojistik hizmetlerden dolayı verdikleri satın alma kararları ve seçimlerinde lojistik hizmetlerin etkisi oldukça fazladır. Bu çalışmada da, ilk olarak değer kavramı ve müşteri değer kavramı incelenerek teknolojik destekli lojistik hizmetler ve teknoloji kullanımı üzerinde durlumuştur. Lojistik hizmetler verilirken işlem öncesi, işlem esnasında ve işlem sonrasında dikkat edilmesi gerekenler lojistik hizmetlerin müşteride yarattığı değer üzerinden ele alınmıştır. Bu yazın taramasına dayanan araştırma sonucunda, lojistik süreçlerinin yarattığı değere ilişkin gelecekte yapılacak olan araştırmaların, lojistikte müşteri hizmetleri sürecini olumlu yönde etkileyecek olan değişkenlerin neler olduğu saptamaya çalışılarak, bu değişkenlerin müşteri değerini hangi boyutta ve hangi düzeyde etkilediğinin ampirik olarak incelemesi yazına katkı sağlayacaktır.

1. Değer Kavramı

İşletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için birbiri ile bağlantılı birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Tüm birimlerde yapılan faaliyetler ve işletmenin sahip olduğu varlık ve yetenekler sayesinde işletme hedeflerini gerçekleştirebilmektedir.

[1] Corresponding Author. Öğr. Gör., Toros Üniversitesi, didem.demir@toros.edu.tr

Birimlerin ve yaptıkları faaliyetlerin başarısı ile birlikte işletme, sektörde rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Bu faaliyetler rakiplere göre daha fazla değer yarattığı sürece işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaya devam etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007:121).

Literatüre değer kavramına çok farklı açılardan yaklaşılmıştır. Bunun nedeni söz konusu kavramın birçok alanla ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin iktisatçılar ekonomik değeri, finansçılar hissedar değerini, çevre teorisyenleri paydaş grupları değerini, pazarlamacılar da müşteri değerini savunmuşlardır1. Bununla beraber çok çeşitli alanlarda kullanılan değer kavramı çoğunlukla ekonomi, psikoloji ve sosyal psikolojiye dayandırılmıştır. (Khalfia, 2004, s.646) Ancak kısaca özetlemek gerekirse, değer kavramının birçok alandaki tanımı faydaya, değişime, hıza, kişisel tercihlere, inançlara ve toplum geleneklerine dayandırıldığını söylenebilir.

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren firmaların en önemli rekabet araçlarından birisi, rekabetçi müşteri değeri yaratabilme yolunda atmış oldukları adımlardır. Tüketici memnuniyeti ile ilgili fakat, ayrı bir kavram olan tüketicilerin değer algıları da firmalar açısından özellikle son yıllarda gittikçe önem kazanmaktadır. Oliver'a göre tüketici değer algısı "ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler(örn:ürün performansı) ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı" olarak tanımlanmaktadır. (Oliver,1997, s.28)

Zeithaml, müşterilerin bakış açısıyla değeri; "müşterilerin, kendilerine verilen ve alınanlarla ilgili algılamalarına dayanarak, ürünlerin yarattığı faydayı ayrıntılı olarak değerlendirmeleri" olarak tanımlamıştır. Monroe ise, değeri"müşterilerin kendi algılamalarına göre ürünler için yaptıkları ödemeler ve katlandıkları fedakârlıklarla, onlardan elde ettikleri yarar veya kalite arasındaki değiş tokuşu (bir şeyi elde etmek için bir şeyden vazgeçme) ifade eden bir kavram" olarak tanımlamıştır.

(Woodruff, 1997,s,141) Benzer şekilde Dumond'da müşteri değerinin "müşterilerin herhangi ürün ya da hizmeti kullanmak veya elde etmek için vazgeçtikleriyle (fiyat, fedakârlık) elde ettikleri (kalite, fayda) arasında bir değiş tokuşu gerektirdiğini ifade etmiştir. (Ramsey,s,551) Müşterinin bakış açısına dayalı yukarıdaki değer tanımlarının hemen hepsinin, sadece ekonomi teorilerini değil, aynı zamanda psikoloji ve sosyal psikoloji teorilerini de temel aldığı görülmektedir.

Müşteriler ürün ve hizmetle birlikte sunulan faydaları alırken karşılığında bir bedel öderler. Bu bedeller ise temel olarak parasal (ürünün fiyatı) ve parasal olmayan (zaman, emek, enerji vb.) maliyetler olarak iki grupta toplanır (Wang, Lo, 2002). Bazen bu bedellere satın alma esnasında çeşitli nedenlerden dolayı,

müşteride oluşabilecek gerilim gibi psikolojik bedeller de eklenebilir (Hubert vd.,2001;Lapierre,2000'den aktaran Uzun ve Koç,2007)

Değer ile ilgili literatür taraması yapıldığında, kavram olarak ne ifade edilmek istendiği özetlenmeye çalışılmıştır.

Sözlük anlamıyla "Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı herhangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisine giren başlıca unsurlardan biridir" (Uzunoğlu 2007: 12).

Değer, müşterinin ne verdiği ve karşılığında ne edindiği algılaması doğrultusunda ürünün bütünsel faydasına yönelik yaptığı topyekün kıymetlendirmedir (Zeithaml, 1988:14).

Değer, satın alınan ürünün faydası ile maliyetinin birbirine oranıdır. "Ödenebilir kalite", doğru fiyatla kalitenin satın alınması da değeri tanımlayan deyimler olarak karşımıza çıkmaktadır (Desarbo, Jedidi ve Sinha 2001: 846).

1.1. Müşteri Değeri Kavramı

İşletmeler artık giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamındadır. Bu da genel anlamda müşterilere en çok faydayı sağlayan ve en düşük fiyatla rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağ- lamayı, gerçekleştirmek durumunda bırakmıştır. Müşterilerini tatmin ederek kâr sağlama yolunu tercih eden pek çok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir. Günümüzün müşteri merkezli iş dünyasında, değer kavramı pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinde, işletmelerin temel amacı sadece kâr odaklı olmak değil, bu amaca ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde işletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere, onların aradıkları değerleri sunma anlamını taşımaktadır. Gittikçe artan rekabet, işletmeleri müşterileriyle karşılıklı bir yarar ilişkisi içinde, rakip işletmelerin müşterilerine yönelip onlara rakiplerinden daha fazla "değer" sunmaya zorlamaktadır (Yükselen 2007: 35).

Müşteri odaklı yaklaşım, müşteri merkezli yaklaşım, müşteri değeri, pazarlama bilimi içinde 1990'lı yılların önemli kavramları arasında yer almıştır. Bu kavramlara önem verilmesinin temelinde, sistemin üreticiye dayalı olmak yerine, tüketiciye dayalı olması ve şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil, müşteri gözüyle belirlemesi bulunmaktadır. Günümüzün oldukça dinamik ve rekabetçi piyasasında şirketler, müşterilerinin düşük fiyatlarla yüksek değer sağlama isteklerini karşılamak için, sürekli kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadır (Baker, Kleine ve Bennion 2003: 80). Müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve en son müşteri değeri şirketlerin rekabet stratejilerine

de önemli bir temel oluşturmaktadır (Khanh ve Kandampully 2004: 398). Sözlük anlamıyla "Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı herhangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisine giren başlıca unsurlardan biridir" (Uzunoğlu 2007: 12). Bu kavram, işletmenin müşteri değeri olarak ele alındığında, işletme ve müşteri açısından iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Biri "işletmenin müşteri için", diğeri ise, "müşterinin işletme için" değer yaratmasıdır (Armour ve Mergy 2003: 53).

Müşteri değer algılaması "verme karşılığında almak", "give versus get" olarak da tanımlanmaktadır. Burada "vermek" kavramı müşterinin ürüne harcadığı para, zaman ve psikolojik maliyet olup, "almak" kavramının anlamı "kalite" olarak karşımıza çıkar. Müşteriler bir mal veya hizmeti satın alırken fiyatını konuşmakta ancak değerini satın almaktadırlar (Kimball, 2004:15). Müşterinin satın aldığı mal ve hizmeti algılaması sonucu değer yaratılıp yaratılmadığı ortaya çıkmaktadır. Müşteri satın aldığı mal veya hizmete daha az ücret ödediğinde ya da standart bir mal veya hizmet için ödediği ücrete karşı daha fazla fayda sağladığında değer yaratılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007:121-122).

Daha üstün müşteri değeri bir satıcının müşteride rakiplerinden daha fazla değer yaratmasıyla başarılır.Bu da genellikle müşterinin bir ürün aldığında onu mevcut kazanç değeri (net present value) analizi yapması ile ilişkilidir. Bir satıcı müşteride daha fazla mevcut kazanç değeri(net present value) yaratmak istiyorsa müşteriye satın almada rakiplerinin sunduğundan daha fazla mevcut kazanç değeri (NPV) yaratması gerekmektedir. Satıcılar rakiplerinden daha avantajlı olmak için müşteride yarattığı mevcut kazanç değeri o an müşteriye yapılan işlem veya ürün hattı (product line) ile sağlar. (Slater ve Narver, 2000) Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak açıklanabilir (Altıntaş 1999: 8-67).

Toplam müşteri değeri satın alınan ürün, satış sonrası hizmet, satış personeli ve müşteriye kazandırdığı imaj değerlerinden oluşurken; toplam müşteri maliyeti, parasal, zaman, enerji ve psişik maliyetlerden oluşmaktadır (Yükselen 2007: 37).

Algılanan Değer= Algılanan Fayda /Algılanan Bedel(Monroe,1990:40)

Algılanan Değer= Algılanan Fayda- Algılanan Bedel

AlgılananDeğer= f(Algılanan Kalite, Algılanan Bedel) olarak tanımlanabilir (Cronin 1997:336 aktaran, Koçak, 2004).

Tüketiciler değer arayışlarında ürünlerin daha çok fayda yönlerine bakarlar (Oliver,1999)

Algılanan fedakârlıklar, bir tüketicinin satın alma işlemini yaparken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi algıladığı tüm maliyetleri içermektedir. Algılanan faydalar ise, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ile ilgili faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini kapsamaktadır (Zeithalm 1988; Anderson ve Narus 1998; Payne ve Holt 1999; Doyle 2000; Huber vd. 2001; Khalifa 2004)

Oliver tüketicilerin değer yargısına varmak için ürün içi karşılaştırma (intra - product comparison) ve ürün dışı karşılaştırma(inter-product comparison) süreçlerinden geçebileceklerini vurgulamaktadır ancak her iki karşılaştırma sürecinden de geçmeyebilirler (Oliver,1999,s.49)

Porter, değeri, "Müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek" olarak tanımlamıştır. Porter'in değer tanımına yaptığı en önemli katkı, bir firmanın müşterilere yarattığı değerin birbirlerini destekleyen faaliyetlerden oluştuğunu ve her bir faaliyetin birbirine bağlı bir değer zinciri oluşturduğunu vurgulamasıdır (Porter, 1985)

"Müşteri Değeri" aşağıda belirtilen maddeleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek 2006: 74-75).

- Değer, müşteriler ile ilişkilerdeki iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktedir.
- Değerden söz ettikten sonra, söylediklerinizi (retorik) ile uygulama birbirini tutmalıdır (tutarlılık).
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, satıcı veya pazarlamacı açısından değil, müşteri açısından değerli olanı önemsemektir.
- Değer, sözünde durmaktır.
- Değer, firmanıza erişebilmektir (ücretsiz ve PBX telefon hatları ve çağrı merkezleriyle).
- Değer, web sitelerinizin olması, sitede doğru, yeterli bilgi verilmesi ve interaktif olmasıdır.
- Değer, "Kazan-Kazan"ın ötesinde "Kazan-Kazandır"a dayanmalıdır. • Değer, sonuna kadar sunduğunun arkasında durmaktır.
- Değer, insanlara gerçek anlamda katkıda bulunmaktır.

- Tek başına, rakiplerde olmayan, zenginleştirilmiş öğeler değil, müşterilerin bekledikleri yararlar, değerler yaratır.
- Değer, seslenmek, iş yapmak istediğiniz insanların yaşam stillerini, deneyimlerini tanımak ve kabullenmektir.
- Değer, insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanlı bilgi vermektir.
- Müşteri açısından değer, bir müşterinin "Değer Zinciri"ne ilişkin olarak "Toplam Perakende Değeri"nden elde ettiği algılamadır.
- Değer, ödenen fiyat ya da bedel karşılığında algılanan yararlardır.

Şekil 1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

UYGUN KALİTE	**MÜŞTERİ TATMİNİ**	**MÜŞTERİ BAĞLILIĞI**	**MÜŞTERİ DEĞERİ**
-Söz Verileni sunma -Standartları Karşılaştırma	-Müşterilerin isteğini sunma -Müşteri Şikayetlerini Cevaplama	-Müşteri Sürekliliğini Sağlama -Müşteri Tavsiyelerine Uyma	-Hedef Müşterinin İhtiyacını Karşılama -Rakiplerinin Önüne Geçme -Yeni Özgün Yararlar Oluşturma

Kaynak: Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık: 49.

Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Geçmişte müşteriler bir ürün ya da hizmetin değerini fiyat ve kalite birleşimine dayalı olarak değerlendirmekteydi. Günümüzün müşterileri ise, satın aldıkları ürün ve hizmetlerde; yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik, saygınlık vb. kavramları içeren daha geniş bir değer anlayışına sahip bulunmaktadırlar (Odabaşı 2000: 48). Ayrıca işletmeler tarafından, değer kaynağının ne olduğunun açık olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu kaynağın, işletmenin sunmuş olduğu üründen mi, marka imajından mı ya da işletme kimliğinden mi çıkış bulduğunun ortaya konulması gerekmektedir (Güler, 2009).

Şirketlerde rekabetten geri kalmamanın yolu, daha fazla müşteri değeri üretmektir. Daha az kaynakla aynı değeri üretebilmek için verimliliğin artırılması, şirketlerin temel önceliği olmaktadır. Şirketin belirlediği stratejik hedeflere ulaşmak, müşteri değerini keşfedip odaklanmadan, değeri geliştirip yönetmeden ve değeri ölçmeden mümkün olmamaktadır. Bu amaçla değer temelli bir yönetim için bütün bu süreçlerin her aşamasını ayrıntılı olarak analiz etmek, oluşan maliyetleri doğru aktivitelerle ilişkilendirmek, gelişmeleri doğru yorumlamak,

ölçmek, raporlamak, paylaşmak ve bu stratejiyi bü- tün çalışanlara benimsetmek, işinin doğal bir par- çası durumuna getirmek her kurumun önceliği olmalıdır (Porter, 1985: 24).

1.2 Değer Modeli

Woodruff'un araçlar-sonuç (means-end) yöntemine dayanan arzu edilen değer (desired value) modeli ürün içi karşılaştırma modelini en iyi izah edecek modellerden birisidir. Örneğin bir araba alımında tüketici arabanın dayanıklılık özelliğini arzu ettiği dayanıklılık özellikleri ile karşılaştıracak, eğer arabanın dayanıklılığından memnun ise arabanın problemsiz seyahat sonucunu doğurduğunu, problemsiz seyahatin ise hayatta mutluluğa ulaşmak için bir neden olduğu inancını taşıyabilecektir.Ürün dışı karşılaştırmada ise farklı arabaları ve o arabalarda olan bütün özellikleri hesaba katarak değerlendirecektir (Woodruff, 1997).

Bireyler tüketim eylemlerini gerçekleştirirken sadece temel ihtiyaçlarına odaklanmamakta, kendi kimliğinin peşine düşmekte, kimliğini yansıtacak ürünleri tüketmekte, sosyal grupların ve içinde bulunduğu kültürün/alt kültürün etkileri tüketim tercihlerinde etkisini göstermektedir. Tüketici araştırmalarındaki bir diğer akım duyguların satın alma davranışındaki etkisidir ve bu akım pazarlamanın duygusal boyutunu gündeme getirmektedir (Tsai, 2005)

Markanın duygusal açıdan tüketicilere sunduğu yararları; tüketiciye kendini ifade etme olanağı tanıması, toplumsal gruplarda onay almayı sağlama ve statülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olma şeklinde açıklamak olasıdır (Uztuğ, 2002, s. 153).

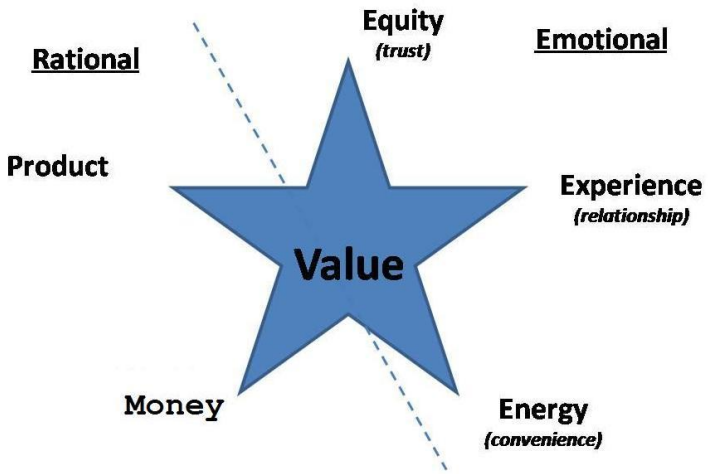
Bir ürünün özelliklerini artırma, kalitesini geliştirme, tasarımını geliştirme, ürün çeşidini artırma ve ürüne ulaşılabilirliği sağlama, ürünü biricikleştirme ya da kişiye özel hale getirme gibi uygulamalar (Robinette vd., 2001, s. 95-98) yolu ile ürünün müşteriler açısından değer yaratması sağlanmaktadır.

Tüketiciler; mantıksal ya da rasyonel düşünme tarzından ziyade duyguları, algılamaları, değerleri gibi genellikle içten gelen hisleri doğrultusunda karar verirler. Bu nedenle üretici ve tasarımcılar üretim sürecinin temelinde duyguları göz önüne almalıdır (Khalid, 2006).

1.2.1. Değer Yıldızı Modeli Bileşenleri

Değer yıldızı ikisi rasyonel, üçü duygusal olmak üzere beş bileşenden oluşuyor (Robinette, Brand ve Lenz, 2001, s. 21).

Şekil 2: Değer Yıldızı Modeli Bileşenleri



Kaynak: Robinette, Brand ve Lenz, 2001, s. 21

Değer yıldızının mantıksal yönünü ürünün kendisi ve ürünü edinmek için ödenecek paranın miktarı oluşturmaktadır. Tüketici ürünü satın alma gücüne sahip midir, ürün ya da sunulmakta olan hizmet müşteri için pahalı mıdır, promosyon ya da fiyat indirimi müşteri için yeterlimidir gibi sorulara rasyonel boyutta cevap aranmaktadır.

Ürün ya da hizmetin fayda sağlaması, farklı özelliklerinin olması rasyonel çerçevede önem teşkil ediyor.

Denklik (Equity) ise markanın tüketici üzerinde oluşturduğu güven ve marka kimliğine olan duygusal bağlılık olarak düşünülebilir.

İkinci duygusal bileşen olan deneyim, müşterilerin markalarla olan etkileşimlerinin doğurduğu bir sonuç olarak düşünülebilir. Örneğin müşteriler; ürün çeşitliliğine sahip, uygun lokasyonda bulunan, hizmet kalitesi yüksek olan, atmosferik özellikleri müşteride olumlu duygular uyandıran satış noktalarına tekrar gelmek istemektedirler (Yoo, Park, J. ve MacInnis, 1998).

Tüketiciler açısından ihtiyacı olan ürünü elde etmek için harcayacağı zaman ve çaba olarak tanımlanan enerji kavramı değer yıldızındaki üçüncü bileşen olarak ele alınmaktadır. Hem satın alma sürecinde hem de satın aldıktan sonra zaman kazandıran ürünler müşterilerin enerji tasarrufu yapmalarına ve duygusal açıdan tüketicide değer yaratmaya sebep olabilirler (Robinette, Emotion Marketing, 2000). Literatürde enerji tasarrufu yani zaman kazandıran ürünler ise hem ürünü elde etmek için harcanan çaba hem de ürünün kazandırdığı zaman tasarrufu olarak düşünülebilir. Bu durumda bir işletmedeki lojistik faaliyetlerin doğru şekilde yapılması zaman kazandıracaktır.

Deneyim evresinde müşterilerin yani konukların ürün ve hizmetlerin faydalarından ziyade yaşatmış oldukları his ve duyguları talep faktörleri haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 6). Temas noktaları müşteriler ile interaktif katılımlı ilişkilerin kurulmasını sağlar (Holbrook, M.B., 2007) .

Müşteri temas noktaları sokak ve alışveriş merkezleri ile sınırlı kalmıyor. Günümüzde teknolojiye erişimin kolaylaşması ve halk arasında yeni iletişim teknolojilerine sahipliğin yaygınlaşması, internet kullanıcılarının yaş aralığının gittikçe büyümesi, bir ticaret ve pazarlama aracı olarak web sitelerinin kullanılmasındaki ağırlığı da artırıyor. Dolayısıyla bazen, oldukça etkili görsel, işitsel unsurlarla tasarlanmış web siteleri alışveriş merkezleri ya da mağazaların yerini alabiliyor. Bu konudaki değişim dilimize ve pazarlama iletişimi yazınına da yansıyor. Örneğin web sitelerinden gerçekleştirilen alışverişlere yönelik makaleler incelendiğinde, sokakta yer alan alışveriş merkezi, mağaza ya da perakendecilerden "geleneksel" olarak bahsedildiği görülüyor. Web üzerinden yapılan alışverişlerle ilgili "e-bağlılık" (eloyalty) kavramına rastlanıyor. Müşterilerin web tabanlı gerçekleşen satın alma eylemlerinde e-bağlılık, kaliteli müşteri hizmetleri ve siparişlerin zamanında teslim edilmesi ile açıklanıyor. İnternetin; fiyat avantajı sunması, karşılaştırma şansı tanıması, tüm bunları yaparken zaman kaybını önlemesi, kimi müşteriler açısından onları sokağa çıkma, paket taşıma gibi pek çok zahmetten kurtarması, teslimat ve iade konularında gelişmiş müşteri hizmetleri sunması gibi faktörler nedeniyle müşteri ile marka arasında bir temas noktası olma özeliğini taşıyor. Etkili görsel, işitsel unsurlarla tasarlanmış web sayfaları duyusal etki yaratarak deneyim oluşturma yönleri ile de ön plana çıkıyor (Alemdar,Y). Değer yıldızı modelinde yer alan deneyim bileşeninde web tabanlı gerçekleşen satın alma eylemlerinde zaman kaybının önlenmesi yine lojistik faaliyetlerin müşterilerde yarattığı değer açısından önem taşımaktadır.

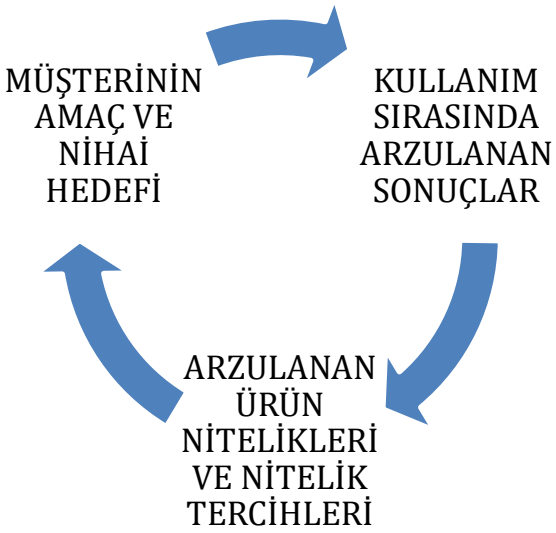
Değer yıldızında yer alan üçüncü duygusal bileşen enerjidir. Burada özellikle müşteri bakış açısı ile ürün ve hizmetleri elde etmek için gerçekleştireceği çaba ve 222 zaman yatırımının buna değer olup olmadığı sorgulanır. Müşterilerin, ürün kolay elde edilebilir mi, bunun için emek harcamaya değer mi sorularına vereceği yanıtlar önemlidir. Enerji bileşeninde tıpkı, deneyim bileşeninde olduğu gibi internetin yıldızının parladığına tanık oluyoruz. Çünkü müşteriler, sokağa bile çıkma gereksinimi duymadan tek bir tıkla ürünlerin sahibi oluyor, mağaza mağaza dolaşıp fiyat ve seçenek araştırması yapmak yerine bir kaç fare hareketi ile bu bilgileri ekranında bulabiliyor. Dolayısıyla internet sayesinde tüketicilerin alışveriş için harcadıkları enerjide ciddi tasarruflar sağladığına tanık oluyoruz. Bankacılık işlemlerinden, ulaşıma, eğitime, kitap ve kütüphane hizmetlerine gibi çeşitlendirilebilecek yaşamımızın pek çok alanında daha az enerji harcıyoruz. Yaşamımıza pratik katkılar sağlayan web temelli bu tür hizmetler, duygusal açıdan

markalarla olan iletişimi geliştiriyor ve duygusal bağlılık yaratılmasına katkıda bulunuyor.(Alemdar, 2012)

Ürün değerinin artırılması için iki temel yöntem önermektedirler (Kotler 1998; Odabaşı 2000). Ürünün yararlarının artırılması ve ürün edinim bedellerinin azaltılması bu iki temel yöntemi açıklamaktadır. Pazarlamacılar, ürün yararlarını artırmak amacıyla genellikle satış geliştirme yöntemleri kullanırken, ürün elde etme bedellerinin azaltılması için doğrudan fiyatla ilgili indirimleri veya ürün elde etme sürecini kolaylaştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar (Duman, Kozak, Uysal, 2007, s.207). Bu süreçte lojistik faaliyetlerinin önemi özellikle ürünü elde etme bedellerinin azaltılmasında ortaya çıkmaktadır. Müşteri, kaybettiğinin yerine ne kadar fazla kazanç sağlarsa, hizmet aldığı firmaya o kadar bağlı kalma eğilimi gösterecektir (Yücenur, Ceylan, Demirel, 2011, s.157).

1.2.2. Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli

Şekil 3: Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli



ELDE EDİLEN DEĞERLE MÜŞTERİ TATMİNİ

Tatmin sağlayan nihai hedef (Değerler)

Tatmin sağlayan sonuçlar (Faydalar)

Tatmin sağlayan Ürün ve Hizmet özellikleri (Nitelikler)

Reidenbach müşteri değerinin müşteri memnuniyetinden daha değerli olduğunu savunmuştur çünkü müşteri değeri birçok bankanın odaklandığı karlılık ve müşterinin ödediği fiyatla alakalıdır. Müşteri değeri yönetilmesi gereken bir dinamiktir. Müşteri memnuniyeti ise spesifik ürünlere veya pazarlara verilen değere müşterilerin gösterdiği karşılıktır (Woodruff, 1997).

Woodruff değeri, müşteri değer hiyerarşi modeliyle açıklamıştır. Model çerçevesinde müşteri değeri; müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar (faydalar) üzerinde etkili olan ürün ve performans nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel tercih olarak tanımlanmıştır (Şekil 1). Müşteri değeri hiyerarşi modeli, ürün ve performans niteliklerini bir araç olarak kullanarak, onların yarattığı sonuçlarla müşterilerin nihai hedefine ulaşacağını ileri sürmesi nedeniyle araç-amaç değer hiyerarşi modeli olarak adlandırılmıştır. Modele göre hiyerarşik kademenin en altında; müşteriler, ürün ve hizmeti nitelikler demeti olarak düşünmeyi öğrenirler. Satın alma sonrası ve kullanım esnasında sahiplik değerini kullanım değerine dönüştürmek üzere; tercihlerini, arzuladıkları sonuçlara ulaşmalarını kolaylaştıracak nitelikler üzerinde yoğunlaştırırlar. Hiyerarşik kademenin en üst noktasında ise, müşteriler kendi nihai amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıran sonuçları arzu etmeyi öğrenirler. Müşteriler, hiyerarşik kademenin en üst noktasından baktığında sonuçlar için önem vermesi gereken amaçları kullanır.

Müşteri değeriyle çok yakından örtüşen bir diğer kavram da müşteri tatminidir. Birbirleriyle örtüşme potansiyeli olan bu iki terim ayrı fakat birbirlerini tamamlayan kavramları temsil etmektedir. Müşteri tatmini, bir ürün ya da hizmetle ilgili bir veya daha fazla deneyimin değerlendirilmesi sonunda gösterilen duygusal tepkiyi ifade etmektedir. Woodruff, müşteri tatmini, araç-amaç müşteri değer hiyerarşisi içinde açıklamış ve tatmin duygusunun değer hiyerarşisinin her aşamasında ortaya çıkabileceğini, oysaki değerin son aşamada ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Woodruff, 1997).

Modeli lojistik hizmetlere uygulayan Mentzer ve arkadaşları, modelde arzu edilen sonuçları yaratacak niteliklerin ulaşılmak istenen hedeflere göre belirlenmesi nedeniyle, modelin üstten aşağıya doğru işleyen hiyerarşik bir yapıya sahip olması gerektiğini savunmuşlardır (Akyıldız, 2009).

2. Lojistikte Değer Kavramı

2.1. Lojistik Değer Kavramı

Lojistik yönetimi; tedarikçi ve üretim tesislerinden, depo ve dağıtım merkezleri aracılığıyla perakendeci ve mağazalar boyunca her çeşit kaynağın, etkili ve müşteri isteklerine uygun ürünler oluşturulmasındaki etkisini inceleyerek iş sürecinin tamamında kaynak verimliliği ve maliyet etkinliği sağlar; bunun için de temel olarak ulaştırma ve dağıtımdan hammadde, yarı bitmiş ve tamamlanmış ürünlerin stoklanmasına kadar her aşamada oluşan israfı elimine etmeye çalışır (Gülen, 2011).

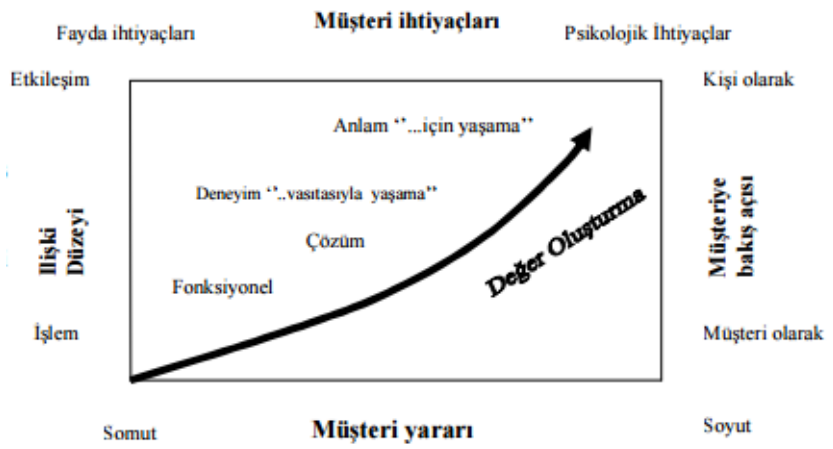
Lojistik faaliyetlerin nasıl değer yarattığına dair pek çok görüş mevcuttur. Geleneksel olarak lojistik değer, müşteriye sunulan ürünle ilgili verilen hizmet niteliklerinin yer ve zaman faydasına ilişkin yarattığı sonuçlara dayandırılmıştır (Mentzer, Rutner, Matsuno, 2006). Lojistik hizmetlerin kendi yarattığı değerlerin ötesinde firmanın bir bütün olarak yarattığı şekil ve sahiplik faydasının yaratılmasına da katkı sağladığını vurgulamıştır . Örneğin, lojistik hizmetler ambalajlama, paketleme ve son montaj hizmetleriyle şekil faydasına, taşıma hizmetiyle de sahiplik faydasına katkı sağlamaktadır. Esasen lojistik değer olarak tanımlanan yer ve zaman faydası lojistik sistemin bir çıktısıdır. Doğru ürünün doğru yerde, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru zamanda ve doğru fiyatla doğru müşterilere ulaştırılmasını ifade eder (Akyıldız, 2009).

Ramsey, Porter'ın ortaya attığı tek yönlü değer zincir kavramının yanıltıcı olduğunu, değer kaynağının sadece tedarikçi, firma ve son tüketiciye doğru akan parasal olmayan kaynaklar değil, son kullanıcıdan tedarikçiye doğru akan parasal kaynakların akışının da olduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedenle değer zincirinin tek yönlü değil, çift yönlü düşünülmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Değer zincirinin çift yönlü düşünülmemesi durumunda değerin gerçek anlamı konusunda yanılgıya düşülebileceğini, tüketiciden tedarikçiye doğru akan parasal kaynaklar dikkate alınmaksızın değerin hayali bir kavrama dönüşmesi nedeniyle yönetilemeyeceğini savunmuştur (Ramsey, s,553-562). Benzer şekilde, Payne ve Hold, değer zincirinin çift yönlü akışına değinip, müşteriye yaratılan değerin etkinliğinin artırılmasının; tedarikçi (supplier), hissedar (shareholders) paydaş (stakeholder) ve işgören (employee) değerinin dikkate alınmasına bağlı olduğunu vurgulamışlardır (Payne ve Sue, s,173-176).

Müşteri İhtiyaçları

Şekil 4: Değer İnşa Modeli, Fayda İhtiyaçları, Khalfia



Kaynak: Khalifa, *Management Decision*, 2004

Khalfia, müşteri değerinin bu dört faktör tarafından şekillendiğini ve değer hiyerarşisi içinde fonksiyonellik, çözümleyicilik, deneyim kazanılması ve anlamlandırma olarak ortaya çıktıklarını ifade etmiştir. ***Fonksiyonellik*** *(functionality)*, temel ürün ve hizmet çıktısını; ***çözüm*** *(solution),* hazırlık/düzenleme (install) ve bakım gibi ilave hizmetleri; ***deneyim*** *(experience)*, kendisini değişim sürecinin parçası gibi hisseden müşterinin duygusal faydasını; ***anlam*** *(meaning)* ise, deneyimin şimdiki zamanla bağlantısını ifade etmektedir.

2.2. Lojistikte Katma Değer Kavramı

Üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarının yaygın olmadığı dönemlerde lojistik hizmetler işletme faaliyeti olarak ele alındığı için geçmişte çoğu zaman lojistik değer ve katma değer (ek değer) kavramları eş anlamlı kullanılmış, lojistik katma değer işletmenin bir bütün olarak yarattığı faaliyetlere lojistik hizmetler vasıtasıyla katılan bir değer olarak yorumlanmıştır.Ancak, üçüncü parti lojistik hizmet tedarikçilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte lojistik katma değer kavramına farklı anlamlar yüklenmeye başlanmıştır.

Lojistik ek değer kavramının nasıl yorumlandığına dair yöneticilerle yapılan görüşmeler, temel lojistik faaliyetlerin yürütülmesini kolaylaştıran ve destekleyen konsolidasyon, spekülasyon, erteleme, malzeme akışı/yenileme (replenishment), tedarikçiler tarafından yönetilen envanter paketleme, etiketleme, kâğıtsız/elektronik depolama (paperless warehousing), stratejik çözüm grubu gibi faaliyetler katma değer yaratan hizmetler olarak tanımlanmıştır. Novack ve arkadaşları; lojistiğin temel faaliyetlerini; satış tahminleri, satın alma, stok yönetimi, nakliyat ve depolama olarak tanımlamıştır. Bazı yöneticiler ise, katma değeri lojistik firmalar açısından değerlendirerek, malzeme işleme ve depolama gibi faaliyetlerin üretici firmalardan daha düşük maliyetle yapılması olarak yorumlamıştır. Bunların yanında üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcı firmalarla ilgili yapılan bazı araştırmalar, temel lojistik faaliyetlerin genişletilmesiyle ilgili olmayan bazı faaliyetlerin de katma değer olarak algılandığını göstermiştir. Örneğin uzak bölgelerdeki alternatif pazarlar, malın gönderileceği ulaştırma noktaları ve diğer bölgelerde faaliyet gösteren lojistik firmalar hakkında üretici firmalara sağlanan bilgiler katma (ek) değer yaratan faaliyetler olarak algılanmıştır (Rao, Young, 1994). Rutner ve Langley, lojistik sektör yöneticilerin yaptıkları görüşmelere dayanarak lojistik değeri, tedarik zinciri maliyetlerini minimum kılarken, ortakların karını maksimuma çıkaran müşteri hizmet gereksinimlerinin karşılanması, Lojistik katma değeri ise, pazar payını artırmak amacıyla geliştirilmiş veya ekstra hizmet sağlanması amacıyla ek hizmet bileşenlerini içeren hizmetler olarak tanımlamıştır (Stephen, Rutner 2000). Yazarlar yaptıkları bu tanımlarda lojistik değer ve katma değer kavramlarını tamamen birbirinden ayırmalarına rağmen, lojistik hizmetlere uyarladıkları araç–amaç hiyerarşik modelinde lojistik

katma değeri, lojistik değer, ilave hizmetler, beklenmeyen hizmetler ve rekabet avantajının bir toplamı olarak göstermişlerdir. Lojistik değer ve katma (ek) değer kavramlarının Türkiye'de nasıl anlaşıldığına dair lojistik hizmet alan firma yöneticileriyle yapılan bir araştırma da; lojistik hizmetlerin yarattığı değer ve katma değer kavramlarının yukarıdaki tanımlara benzer şekilde algılandığını göstermiştir (Akyıldız, 2007). Araştırma sonuçları, lojistik değerin, sözleşme şartlarında belirtilsin ya da belirtilmesin müşteriler tarafından beklenen hizmetlerin firma karlılığına katkı sağlayacak şekilde verilmesi, lojistik katma (ek) değerin de, sadece beklenmeyen hizmetler değil, aynı zamanda, beklenen hizmetlerin de, müşteriye özgü hale getirerek, duygusal tatmini artıracak şekilde ve genellikle ücretsiz verilmesi olarak algılandığı saptanmıştır.

Piyasada herhangi bir 3. parti lojistik firmasının kendisini başarılı sayması için sadece yeni müşteri bulmak yeterli değildir, aynı zamanda mevcut müşteriler ile ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek de gerekir. 3. parti lojistik firmaları, müşterilerinin gelişen ekonomik koşullardaki engellerle baş etmesine yardımcı olabilmek için daha çok katma değer yaratan hizmetleri sunmaya çalışmalıdırlar. Bu alanda 3. parti lojistik firmalarının başarısına yardımcı olabilecek örnek uygulamalardan bazıları şunlardır:

Müşteri Hizmetleri Analizi: Pazarlama yöneticileri, farklı müşteriler için sundukları çeşitli hizmetlerin karlılık temelinde, detaylı analizini yapabilmelidirler. Bu bilgiye dayanarak, mevcut müşterilerine daha fazla katma değer yaratan hizmetler sunabilirler.

Müşteri Karlılık Analizi: Her müşteri eşit derecede karlı değildir. Pazarlama yöneticileri, müşteri karlılığını etkileyen farklı faktörler üzerinden müşterilerin detaylı karlılık analizini yapabilmelidirler.

Müşteri Hizmet Düzeyi Analizi: Pazarlama yöneticileri, müşterilerle olan hizmet düzeyi anlaşmasına saygı göstermelerinin yanı sıra performanslarını da analiz etmek durumundadırlar. Henüz karşılanamayan hizmet düzeyleri hakkında nedenleri ve marjlarıyla detaylı biçimde raporlayarak analizler yapılabilir (Gülen, 2011). Lojistik hizmet kalitesi zamanında teslim, esneklik, doğruluk, müşteriye cevap verme, problem çözme yeteneği ve söz verildiği şekilde dağıtım yapmak lojistik hizmet kalitesi ve hizmet performansı boyutlarıdır (Panyides, PM 2007).

3. Lojistik Hizmetleri ve Müşteride Yarattığı Değer

Alanda terminolojik olarak lojistik, metaryal yönetimi veya fiziksel dağıtım kelimeleri kullanılmaktadır. Bazı otoriteler her birinin anlamını derinlemesine ifade etmek için tartışsalar da işletmelerde bu kelimeler birbirleriyle dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. Lojistik alanında çalışan profesyoneller her bir kelimeyi farklı yorumlasa da genel anlamda ifade edilmek istenen ürün ya da bilgi akışı ve depolanması aktivitelerinin tümü olarak ifade edilmektedir. Tüm aktiviteler aslında iki hedef için yapılmaktadır. Bu hedefler; müşterilere elverişli düzeyde hizmet sağlamak ve müşterilerin isteklerini uygun bir şekilde karşılamak için lojistik sisteminin operasyonunu sağlamaktır (Langley Jr, 1986).

Yunanca "Logistikos", İngilizce "logistics ve logistique" olarak ifade edilen kelime dilimize lojistik olarak girmiştir. Lojistik kelimesi kökü Latinceden gelen Logic (mantık) ve statics (istatistik) kelimelerinin birleşimiyle mantıklı hesap anlamına gelmektedir. Lojistik esas olarak askeri bir terimdir. Bu konudaki ilk çalışmalar askeri alanda yapılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası ABD'de bir çok işletme lojistiğin önemini kavramış ve 1960'dan günümüze kadar süren gelişim süreci içerisinde lojistik hizmetlerinden faydalanmaya başlanılmıştır (www.logisticsclup.com, 2008). Lojistik kavramı değişik sektörlere göre farklı şekillerde tarif edilebilmekte olup sektör bazında yapılan lojistik tanımlamaları esas itibariyle birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Örneğin savunma sektörü, askeri ihtiyaçların karşılanması için yapılan lojistik faaliyetleri; ''istenilen yer ve zamanda, yeteri kadar ve kesintisiz olarak personel, hizmet ve kolaylık imkanı sağlamak suretiyle barışta, krizde ve savaşta askeri kabiliyetin oluşturulması, idame ve geliştirilmesi için yapılan, her türlü silah araç gereç ve malzemenin temin, tedarik, depolama, ulaştırma, dağıtım, bakım, onarım, eğitim, tahliye ve malzemenin hizmet dışı bırakılması ile inşaat-emlak ve sağlık faaliyetleri gibi işlemlerin tümüdür.'' (Baki, 2004, Kapkın, 2006).

İşletmelerde bilgi akışı ve bilgi değişimi firmaların devamını sağlamaktadır. (Grawe, Daugherty, Roath, 2011) Grawe ve diğerleri'nin (2011) teorik modeline göre lojistik performans operasyonel esneklik ile sağlanır, operasyonel esneklik ise bilgi sentezine ve lojistik süreçte firmanın yenilikçi olmasına bağlıdır. Bilgi rekabet için en önemli faktördür (Gummesson 1999; Kamdampully, 2002). İşletmelerde değişim ve gelişim için gerekli olan enerji yeni edinilen bilgi ve birimler arasında kombine edilmiş bilgi ile sağlanmaktadır (Kongut ve Zander, 1996). Bilgi değişimi ve kombine edilmiş bilgi süreci bilgi sentezi olarak adlandırılır. Sentez ise bütünü oluşturmak için parçaların birleştirilmesidir (Meriam- Webiter, 2010).

Yeni ürünler ve hizmetler teknoloji adaptasyonu ve organizesi ile ortaya çıkar ve mevcut durumdan farklı alanlarda uygulama süreci ile oluşur (Zaltman et al,

1973). Yeni bir ürünün üretiminde bu anlayışa dayanan lojistik inovasyon süreci yapılanması gerekmektedir.

Porter (1990)' a göre yenilikçi olmak sayesinde ülkeler küresel pazarda sürdürülebilir rekabet gücü kazanabilir ve şirketler, yenilikçi olmaları sayesinde rekabet avantajı yakalayabilirler.

Lojistik fonksiyonunun işletme yönetiminde önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Kobu, 1996: 200-201).

- Taşıma uzaklıklarının ve maliyetlerinin artması.
- Üretim teknolojilerinin pek çok alanda doyma noktasına ulaşması nedeni ile yöneticilerin maliyet düşürmek için lojistik alanına yönelmesi.
- Stok kontrolünde tam zamanında tedarik, kanban vb sistemlerin yaygın biçimde kullanılması.
- Mamul çeşitlerinin gelişen ve değişen tüketici isteklerini karşılama zorunluluğu ile hızla artması
- Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi
- Çevreyi koruma amacıyla kullanılmış malzemenin yeniden kullanılmak üzere işlenmesi
- Büyük uluslar arası üretim ve satış firmalarının çoğalması

Tedarik Zinciri Profesyonelleri Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals, 2012) lojistik yönetimini şu şekilde tanımlaktadır: ‘ Lojistik Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetiminin bir parçası olarak, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında ürünlerin başlangıç noktasında tüketildiği noktaya kadar ileri ve geri akışı ile depolanması faaliyatlerinin verimli ve etkili bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.’

1950'li ve 1960'lı yıllarda kitlesel üretim ile birlikte yüksek stok yatırımları söz konusu iken, teknoloji ve uzmanlık konularının müşteriler ve tedarikçiler ile paylaşılması risk ve kabul edilemez görülmekteydi. Satın alma fonksiyonu, üretim için hizmet olarak görülmekte ve yöneticiler tarafından sınırlı ilgi görmekteydi. 1870'lerde MRP II (Manufacturing Resource Management) yöntemleri kullanımı ile yüksek stoğun üretim maliyetleri, kalite, yeni ürün geliştirme ve tedarik zamanı üzerindeki etkisi fark edilmiş ve üreticiler performansı arttırmak için yeni malzeme üretimi kavramları üzerinde durmaya başlamışlardır. 1980'lerde global rekabetin şiddetlenmesi, firmaları dünya çapında daha düşük maliyetle, yüksek kalitede, tasarım esnekliğine sahip, güveniir ürünler sunmaya mecbur kılmıştır. Bu

dönemde (Just In Time) yönteminin kullanılmaya başlanması ile üreticiler, stratejik ve işbirlikçi alıcı-tedarikçi ilişkisinin önemini ve sağlayacağı faydaları fark etmeye başlamışlardır. Üreticilerin mevcut tedarikçileri ile stratejik ortaklıklar kurmaya başlamaları ile tedarik zinciri yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır (Tan, 2001).

3.1. Lojistik Hizmetlerinin Müşteride Yarattığı Değer

Lojistik yönetimi konsey çalışmasında akredite olmuş müşteri hizmetlerini temsil eden trendler aşağıda özetlenmektedir:

- Şirketler lojistik hizmetlerde artık müşterinin neler isteyebileceğini önceden planlayıp ona göre hareket etmektedirler. Müşteride değer yaratan lojistik hizmetleri sadece dağıtım sırasında değil mal ve hizmetlerin dağıtımının öncesine ve sonrasına da odaklanmış olmalıdırlar.
- Değişimin büyük bir kısmı özellikle agresif müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve istenilen müşteri değerini sağlamak için tedarikçilerden başlayarak yapılmaya başlanmalıdır
- Müşteri hizmetlerinde ilerleme kaydedebilmek için bilgi akışı yönetimi yeteneğini geliştirmek en önemli anahtar noktalardan biridir.
- Belirgin trendlerden biri de satın alımlarda sözleşmeye bağlı kalınmasıdır. Müşteriler bir çok tedarikçiden ayrı ayrı mal veya hizmet almaktansa uzun vadede daha az tedarikçiyle çalışmak istemektedirler.
- Duyarlı şirketler müşteri hizmetinde geliştirimiş değer yaratmak ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj yeteneğini sürdürmektedirler. (Langley ve Halcomb, 1992)

Bazı yazarlar işletmelerin lojistiği rekabet silahı olarak kullanmaları gerektiğini bir çok trendle işaret etmişlerdir. Bu trendlere genel olarak bakıldığında : daha bilgili ve talepkar müşteriler; ürün yaşam eğrisinin kısa olması ve dağıtım sürecinin kısalması; süreçteki ilerlemeler, ürün ve bilgi teknolojileri, pazar yerlerinin küreselleşmesi, güç dengelerinin perakendeciden dağıtımcılara kayması, rekabetin tüm boyutlarıyla ve baskın bir şekilde artması ve her yerde hissedilmesi. ((Brcˇic´ -Stipcˇevic´, 1997; Gopal and Cahill, 1992, Waters, 2003 etc.)

Tersine lojistik de müşteride değer yaratan bir diğer unsurdur.Müşterilerden gelen sorulara ve ürünler hakkındaki sorgulamalara en doğru biçimde yaklaşmayı mümkün kılan araçlar sayesinde müşteriler ile etkili bir diyalog kurulmasına ve bunun sonucunda müşteri tatmininin artırılmasına imkân sağlar. Bir ürünü iade eden müşteriye aynı üründen stokta olup olmadığını, eğer yok ise ne zaman

stoklara gireceğini söylemek ya da benzer özelliklere sahip ve stokta bulunan bir ürünü önermek müşteride son derece olumlu bir etki bırakacaktır (Megep, 2007).

3.2. Lojistik Hizmetlerde Müşteri Değerini Etkileyen Unsurlar

Etkili bir lojistik yönetiminde doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve düşük maliyetle bulundurulması önemli olmaktadır (Handfield ve Nichols, 1999). İyi bir lojistik yönetimi ile firmalar rekabet gücü kazanabileceği (Gourdin, 2006) gibi makro düzeyde ülkeler küresel rekabet yarışında önemli bir yere sahip olabilecektir.

Lojistik tedarik zinciri yönetim açısından müşteri memnuniyeti ve dağıtım optimizasyonu için işletmeler tarafından rekabet unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Flint vd.2005). Lojistikte yenilikçi yaklaşımlar müşteriler için yeni ve faydalı olabilecek her türlü lojistikle ilgili hizmetler olarak tanımlamıştır. Lojistik hizmetlerin yenilik kullanılarak iyileştirilmesi müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi, rekabet için engeller türetilmesi, müşteri bağlılığının arttırılması ve maliyetlerin değiştirilmesi ve pazar faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesine yardımcı olabilir (Bolton vd., 2007).

Gerek esas hizmet gerekse bunu çevreleyen ilave hizmet elemanları bileşenlerinin özelliklerini müşterilerin talep ettiği faydalar üzerine kurar ve geliştirir. İşlem öğeleri, genellikle üç kategoriye bölünür. Bunlar, her bir hizmet gereksiniminin zamanını ve içeriğini yansıtır.

İşlem Öncesi Öğeler: Bunlar, asıl işlem alma yerinden önce ortaya çıkan müşteri hizmet faktörleridir ve

- Yazılı müşteri hizmeti politikası,

- Sipariş personelinin erişilebilirliği,

- Tek sipariş irtibat noktası,

- Organizasyon yapısı,

- Sipariş hacmi kısıtlaması,

- Sistem esnekliği,

- İşlem öğeleri,

olarak müşteride değer yaratacak unsurlardandır.

İşlem Öğeleri: Bunlar, fiziksel işlemlerle direkt ilgili faaliyetlerdir ve genellikle dağıtım ve lojistikle ilgilenir. İşlem öğelerinin kapsamı aşağıda yer almaktadır.

- Sipariş dönüş süresi,

- Sipariş hazırlama,

- Stok bulundurma,

- Teslim alternatifleri,

- Teslim süresi,

- Teslim güvenilirliği,

- Tamamlanmış ürünlerin teslimi,

- Malların durumu,

- Sipariş durum bilgisi,

İşlem Sonrası Öğeleri: Bunlar, teslimden sonra oluşan öğelerden meydana gelir. Örneğin;

- Yedek parça bulunurluğu,

- Beyan süresi,

- İşlemlerin faturalanması,

- Doğru faturalama,

- Ürün yedeği/garantisi,

- Dönüş politikası,

- Müşteri şikâyetleri ve prosedürleri,

- Hasar prosedürleri,

Tüm işletme faaliyetlerinin karşısında müşteri hizmetinin farklı öğelerini değerlendirmedeki amaç, kusursuz bir hizmet tedarikini sağlamayı denemektir. Amaç, müşteri memnuniyetindeki farklı ayrıntılara uygun, şirketin tüm görev sırasını bir yandan diğer yana değerlendirmek, benzersiz bir servis imkânı sunmaya çalışmaktır.

Müşteri hizmeti öğeleri aynı zamanda çok işlevli bölümlerle sınıflandırılır. Bu dört ana çok işlevli bölüm

Zaman : Siparişlerin yerine getirilme devir süresi

Güvenilirlik : Sabit garantili teslimat süresi, hatasız siparişler

İletişim : Sipariş alımlarının kolaylaştırma ve sorulara yanıt bulma

Esneklik :Yeniden düzenleme ve değişen müşteri ihtiyaçlarına karşılık verme yeteneği içeriğini yansıtır.

3.3. Lojistik Hizmetlerde Müşteri İlişkileri

Üreticiler, devamlı müşterilerin sayısının, onlara götürülen hizmetle orantılı olduğunun bilincindedirler. Lojistiğin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Alınan malı tam olarak, istenilen sürede, istenilen miktarda müşteriye ulaştırmak, üreticilerin yerine getirmesi gereken bir şarttır (Tuna, 2001: 5). Dolayısıyla artık şirketler, planlamalarını üretim değil, müşteri odaklı yapmaktadırlar.

Temel olarak 15 tane lojistik fonksiyonu veya faaliyetini saymak mümkündür. Müşteri hizmetleri: Lojistik fonksiyonlar çerçevesinde müşteri beklentilerinin belirlenmesini ve buna uygun standartların oluşturulmasını kapsar. Tam anlamıyla bir fonksiyon olmasa da, lojistik fonksiyonların bütününün gerçekleştirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. "Müşterilerin taleplerinin tam zamanında karşılanması", "hasarsız ürün sevkiyatı" müşteri hizmetine örnek olarak verilebilir. Ulaştırma ve trafik yönetimi: Ulaştırma, lojistik fonksiyonlar içerisinde envanter ile birlikte en fazla maliyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlere "yer faydası" yaratan ulaştırma ve trafik yönetimi fonksiyonu, mod seçimi, araç rotalarının planlaması, ekipman seçimi ve navlun üniteleştirmesi (konsolidasyon) gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir (Travis ve Kirk, 2004: 26). Envanter yönetimi: Envanter bulundurma, ürünlere "zaman faydası" yaratarak "arz ve talep" arasındaki dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Envanter yönetimi, hammadde ve bitmiş ürün stoklanmasını, stoklama bölgelerinin sayısı, büyüklüğü ve yerleşimi hakkında karar verilmesini ve aynı zamanda tam zamanlı üretim sistemleri ile "itme ve çekme stratejilerini" içermektedir. Sipariş yönetimi: Sipariş alınması ve kaydedilmesi ile ilgili bütün faaliyetleri içerir. Ulaştırma ve envanter maliyetleri ile karşılaştırıldığında sipariş yönetimi maliyetlerinin büyük bir oran kapsamadığı görülmektedir. Depolama: Depo, antrepo yerinin ve düzeninin belirlenmesi faaliyetlerini içerir. Depo yönetimi de önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2000: 536). 383 Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma Talep tahmini: Müşterilerin gelecekte talep edebilecekleri ürün ve/veya hizmet miktarının belirlenmesidir. Talep tahmini ile ilgili olarak gerek kalitatif gerek de kantitatif olmak üzere çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Dokümantasyon: Lojistik ve tedarik zinciri sürecinde gerçekleştirilen çeşitli aktivitelerle ilgili olarak gerçekleştirilen dokümantasyon akışını kapsamaktadır. Konşimento, fatura vb. dokümanlar örnek verilebilir (Travis ve Kirk, 2004: 26). Tedarik: Tedarik kaynağı seçimi, satın alma zamanı ve miktarının belirlenmesi faaliyetlerini içerir. Tedarik kaynaklarının kalitesinin yükseltilmesi ve bu bağlamda performans

değerlendirmelerinin de yapılması çağdaş tedarik sürecinin bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Koruyucu ambalajlama: Bitmiş ürün ya da hammadde, malzemelerin depolanması, elleçlenmesi esnasında korunması için paketleme ile ilgili faaliyetleri içerir. Konteyner ve paletler koruyucu ambalajlamanın en çok kullanılan örnekleridir.

Malzeme aktarılması-elleçleme: Malzemelerin yüklenip boşaltılması için gerekli araçların belirlenmesi ve düzenin oluşturulması ile ilgili faaliyetleri içermektedir.

Bilgi yönetimi: Bilginin toplanması ve analizi ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler "Lojistik Bilgi Sistemi"nin önemini arttırmıştır. Bilgi yönetimi, özellikle uluslararası boyutta lojistik etkinliğin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Yedek parça ve servis desteği: Ürünün satışı sonrası müşterinin gereksinim duyduğu yedek parça ve servislerin tam zamanında ve eksiksiz bir biçimde yerine getirilmesi faaliyetlerini içermektedir.

Fabrika ve depo yeri seçimi: Fabrika ve depo yeri seçimi lojistik maliyetlere önemli derecede etki etmektedir. Ticaretin globalleşmesi fabrika ve depo yeri seçimi kararlarını stratejik bir konuma getirmiştir.

Geri dönen malların yönetimi: Tüketici iadeleri çerçevesinde gerçekleşen çeşitli faaliyetleri içermektedir. Aşıcı ve Tek, tersine dağıtımın nedenlerini şöyle ifade etmektedirler (Aşıcı ve Tek, 1985: 18);

1. Tüketicilerin kusurlu, arızalı, beğenmedikleri, bozuk, kusurlu v.b. malların iadeleri,

2. Garanti süresi içinde bakım, onarım, değiştirme v.b. amaçlarla malların geri gelmesi

3. Artıkların yeniden devreye sokulması

4. Piyasadan geçici veya temelli olarak çekilen veya toplanan malların geri dönüşü ve tekrar piyasaya sürülüşü Hurda, döküntü ve artıkların elden çıkarılması: Üretim ve dağıtım süreçleri sonucunda ortaya çıkan hurda, döküntü ve artıkların elden çıkarılması faaliyetlerini kapsar.

3.4. Günümüzde Teknoloji Destekli Lojistik Hizmetler ve Teknoloji Kullanımı

Küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek için üretilen ürünlerin dünya üzerindeki farklı yerlerde bulunan ve birbirlerinden farklı olan müşterilerin isteklerini karşılaması koşulu giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu durum; tüm işletmecilik etkinliklerinde lojistik sektörünün önemini giderek artırmaktadır.

Bununla birlikte; lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bilişim teknolojileri kullanımıyla performans artışı sağlanmaktadır (Tekin ve diğ, 2005).

Ricardo Ernst'e göre, "İçinde bulunduğumuz global koşullar, bir ürünün üretimiyle satın alımı arasında yer alan ve şirketin kârlılığını doğrudan etkileyen lojistik süreçlerinin önemini daha da artırmıştır. Geçmişte bir çok şirket, pazarlama, finans ve üretim odaklı stratejiler geliştirmekteydi. Bu yaklaşım ürünün üretilmesi ve satın alınması arasında gelişen sürecin bilincinde olunmamasından kaynaklanıyordu. Bugün şirketler üretim aşamasında maliyetleri düşürmek yerine doğru lojistik süreçlerini uygulayarak nakit akışlarını ve karlılıklarını artırmayı hedeflemektedir".

Küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek için üretilen ürünlerin dünya üzerindeki farklı yerlerde bulunan ve birbirlerinden farklı olan müşterilerin isteklerini karşılaması koşulu giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu durum; tüm isletmecilik etkinliklerinde lojistik sektörünün önemini giderek artırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve isletme verimliliğinin sağlanmasında, ürün tesliminin zamanında yapılması, isletme kaynaklarının etkin bir biçimde değerlendirilmesi ve stok yönetimi önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte; lojistik sektöründe faaliyet gösteren isletmeler bilişim sistemleri kullanımıyla performans artısı sağlamaktadır. Özellikle önemli ölçüde katma değer yaratan çözümler olan kişiselleştirme, çapraz sevkiyat, yolda birleştirme, toplu modifikasyon, etiketleme, paketleme, yeniden paketleme gibi hizmetlerin ölçülebilir bir performans ile gerçekleştirilmesi için bilişim sistemlerinin etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Hieber,2002).

Günümüzde lojistik sektöründe GPRS kullanımı işletmelerin performansını arttırmaktadır. GSM şebekesi üzerinden paket veri iletimi sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde, kullanıcılar GSM uyumlu mobil cihazlar ile e-posta, faks servislerine ulaşabilir, rezervasyon, sanal alışveriş, finansal hizmetler, mobil bankacılık, kurumsal çözümler, lojistik hizmetler, filo yönetimi, teknik servis otomasyonu, takip v.b. işlemleri daha hızlı yapılabilmektedir. GPRS'in işletmelere kazandırdığı yararlar şu şekildedir:

> İletişim maliyelerini düşürmek,

> Sabit bir alana bağlı kalmamak,

> Daha verimli çalışmak,

> Operasyonu kontrol altında tutmak,

> Daha kaliteli müşteri hizmetleri,

> Daha yaygın hizmet ağı,

> 7/24 (7 gün 24 saat) hizmet

GPRS teknolojisi, kullanıcıya yüksek erişim hızının yanı sıra, bağlantı süresine göre değil gerçekleştirilen veri alışverişi miktarı özerinden tarifelendirilen ucuz iletişim olanağı sağlamakta ve böylelikle "sürekli bağlantıda, sürekli gerçek zamanda" (always connected /always online) anlayışını sunmaktadır.

Ayrıca lojistik müşteri hizmetlerinin elektronik ortama taşınması şu yaraları sağlamaktadır: Müşteri verilerinin elde edilmesi, saklanması ve istenildiğinde kullanılması daha kolaylaşır.

> Müşteriye erişim ya da işletmenin müşteriye erişimi kolaylaşır,

> Müşteri verilerinin karışması gibi hatalar önlenir,

>Müşteri bilgilerinin daha ayrıntılı tutulması ile müşterilerin daha yakından tanınması ve müşteriye özel lojistik hizmet sunulması,

>Müşterilerin gözünde, lojistik işletmesinin müşterilerini birer iş ortağı olarak gördükleri hissi uyandırması sağlanır (Dvid, 2003).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada değer argümanını tüketicilerin nasıl algıladıkları, değer verme nedenleri, bu nedenlerin hangi ihtiyaçlarından kaynaklandığı ve lojistik faaliyetlerin tüketicilerin değer algılarını nasıl etkilediği ilgili yazın incelenerek araştırılmıştır. Araştırmada, işletmelerin lojistik yönetimi mal ve hizmetler için müşteride önemli bir değer yaratıcı faaliyet olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, müşteri hizmet düzeyi ile doğrudan ilişkili olan lojistik faaliyetler hem yer hem de zaman faydası yaratmaktadır.

Müşteri değeri müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı gerektirmektedir, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi gerekmektedir, müşterilerin işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden hem fiziksel hem de duygusal anlamda tatmin olması gerekmektedir bunun için hem örgüt çalışanları ilişkisel pazarlama desteğiyle bilinçlendirilmeli hem de süreklilik arz eden müşteri değer algısına uyumlu ve sürekli değişen müşteri değerine uyum sağlamaya çalışan bir örgüt yapısı geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Ayrıca müşterilere değer yaratmada ve değer dağıtımında önemli bir rolü olan iş görenlerin motivasyonunun sağlanması müşterilerde değer yaratmak için en önemli fonksiyonlardan biridir.

Firmalar, tüketicilerin değer algılarından yola çıkarak var olan ve yeni çıkaracakları ürünlerin pazarlamasında ve lojistiğinde müşterilerin devamlılığını ve potansiyelini arttırıcı yenilikçi teknikler geliştirebilirler. Firmalar yenilikçi teknikleri geliştirirken, nihai hedeflerinin, sadece müşteriler açısından değil,

firmanın kendisi ve tedarikçi firma açısından da değerlendirilmesi gerekir. Bu aşamada müşteriye sunulan yararların tedarikçi firmaya dönüşünün nasıl şekillendiğinin incelenmesi gerekir. Hangi yararların sürdürüleceğine, hangilerinden vazgeçileceğine ilişkin karar verilmesi için fayda ve maliyetlerinin karşılaştırılması gerekir.

Bununla birlikte, lojistik faaliyetlerin müşteride yarattığı değer, müşterilerin parasal olan ve olmayan bedellerin karşılığında sahip olacakları fayda olacağı için ortaya çıkabilecek sorunların çözümü için firmaların sağlıklı kararlar alması gerekmektedir.

İşletmeler daha bilgili ve talepkâr müşteriler; ürün yaşam eğrisinin kısa olması ve dağıtım sürecinin kısalması; süreçteki ilerlemeler, ürün ve bilgi teknolojileri, pazar yerlerinin küreselleşmesi, güç dengelerinin perakendeciden dağıtımcılara kayması, rekabetin tüm boyutlarıyla ve baskın bir şekilde artması ve her yerde hissedilmesi yüzünden ortaya çıkabilecek sorunlar için var olan fiziksel faaliyetlerden araç ve gereçler, donanımlar, personelin kılık kıyafeti, ürün sunumu, paketleme veya sistem esnekliği, aktarma, konsolidasyon, zamanlılık, mevcudiyet, hasarsızlık gibi operasyonel etkinliklerle ve etiketleme, doğruluk, hız ve bilgi teknolojileri gibi işlemsel faaliyetlerle veya bilgi paylaşımı, ortak karar alma, kişiye özel çözümler, yetkinlik gibi ilişkisel faaliyetlerle ilgili yenilikçi çözüm yolları bulmaya ve üretmeye çalışmalıdır.

Yeni ürünler ve hizmetler teknoloji adaptasyonu ve organizesi ile ortaya çıkar ve mevcut durumdan farklı alanlarda uygulama süreci ile oluşur ve özellikle yeni bir ürünün üretiminde bu anlayışa dayanan lojistik inovasyon süreci yapılanması gerekmektedir.

Bu yazın taramasına dayanan araştırma sonucunda, lojistik süreçlerinin yarattığı değere ilişkin gelecekte yapılacak olan araştırmaların, lojistikte müşteri hizmetleri sürecini olumlu yönde etkileyecek olan değişkenlerin neler olduğu saptamaya çalışılarak, bu değişkenlerin müşteri değerini hangi boyutta ve hangi düzeyde etkilediğinin ampirik olarak incelemesi yazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Adrian Payne ve Holt Sue, (1999) Diagnosing Customer Value, ss173-176

Alemdar,Y ,(2012) Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme

Altıntaş, (1999) Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi

Akyıldız, Murat, (2009) Lojistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı

Akyıldız,Murat Tuna Okan, (2007) 'Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması', Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F. , Akademik Bakış Dergisi, Cilt.7, Sayı.2

Aşıcı, Ömer ve Ömer Baybars Tek (1985). Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir: Bilgehan Basımevi.

Azaddin Salem Khalifa, (2011) "Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration" Management Decision, Vol.42, No.5, 2004, s.646

Bakkal Muharrem, Oflaz Arif, Lojistik Bilgi Sistemleri

Baybars, Tek ,(1997) Pazarlama İlkeleri, Global-Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları

Czerwinski David , Merz Michael, San Herbst, Uta Eberhard, (2010) creatıng onlıne brand value through onlıne dıscussıon sıtes

C. John Langley Jr. (1986) Jounal of Business Logistics ,The Evolution of Logistics Concept, Volume 7, Number 2

Deniz Arzu, Erciş Aysel,(2010) Kişilik Özellikleri,Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma,Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 141

Desarbo, Jedidi, Sinha (2001): Customer Value Analysis In a Heterogeneous Market

Duman, Kozak, Uysal, (2007) Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma, Türkiyede'ki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme

Duman, Teoman (2003) "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma."Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü Dergisi, C.5,S:2,

Douglas M. Lambert,Sebastián J. García-Dastugue, Keely L.(2005) Croxtonan Evaluatıon of Process-Oriented Supply Chain Management Frameworks

Dvid Ross, (2003) Introduction to E-Supply Chain Management Engaging Technology to Build Market-Winning Business Partnership, ST. Lucie Press, s.177.

Fugate, BS, Mentzer, JT, Stank, TP (2010):Logistics Performance: Efficiency, Effectiveness, and Differentiation

Gülen, Kemal Güven (2011): Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler

Güler, Emel Gönenç, (2009) Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, Bahar: 61-76, Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği

Güllülü ve diğerleri, (2010) "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Ralf Hieber, (2002) Supply Chain Management: a Collaborative Performance Measurement Approach, Vdf Hochshulverlog, s.8-9.

Hisrich, MV Grachev (1993), Journal of Business Venturing

Stanley F. Slater and John C. Narver,(2000) Intelligence Generation and Superior Customer Value,

İslamoğlu, (1999) AH, Pazarlama Yönetimi:Stratejik ve Global Yaklaşım

Kant Rao, and R.R. Young, (1994) 'Global Supply Chain: Factors Influencing of Logistics Outsourcing of Logistics Functions', International Journal of Physcial Distribution&Logistics Management, Vol.24,No.6

Kimball, Lisa (2002) Knowledge Networks: Innovation Through Communities Of Practice

Koçak, Göknil Nur, (2004), Bedel ve Değer Algılarının Müşterilerin Davranışsal Niyetlerine Etkileri: Turizm Sektörü Örneği, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haziran.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, P, Marketing Management, Analysis,Planning, Implementation and Control

Langley, John Jr ,Holcomb Mary C, (1992) Creating Logistics Customer Value, Journal of Business Logistics. Vol.13, No. 2, 13

Megep, (2007) Pazarlama ve Perakende Depo ve Lojistik. http://cygm. meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/ moduller/depovelojistik.pdf,

Michael Porter, (1985), 'Competetive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance', Newyork, NY, The Free Pres, p.38

Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özcan, S, (2008) Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi

Panayides, Photis M (2007) : Effects of Organizational Learning In Third Party Logistics

Papatya, N, (2005) Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma

Porter, M. (1985). Competitive Strategy. NewYork: Free Press

Ramsey, John;(2002) "The Real Meaning of Value in Trading Relationship" International Journal of Operation& Production Management, Vol.25.No.6, s.551

RL Oliver, RT Rust, (1997) Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,Svarki- Journal of Retailing

Robinette, Scottt (2000) ,Emotion Marketing, The Hallmark of Winning Customers,s.1-

Robert B. Woodruff, (1997) "*Customer Value:The Next Source for Competitive Advantage*" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, s.141

Scott J. Grawe, (2009),"Logistics innovation: a literature-based conceptual framework", The International Journal of Logistics Management, Vol. 20 Iss: 3 pp. 360 - 377

Scott J. Grawe1, Patricia J. Daugherty , and Anthony S. Roath(2011) Journal of Business Logistics, 32(1): 69–80

Şimşek, H. ve Yıldırım, A., (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* 8.Basım, Ankara:Seçkin Yayınları.

Stephen M Rutner, C.John Langley, (2000) 'Logistics Value: Definition, Process and Measurement', International Journal of Logistics Management, ABI/INFORM Global

Tan, Keah Choon(2001) A Framework of Supply Chain Management Literature European Journal of Purchasing and Supply Management

Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. Pazarlama Dizisi No: 04, İstanbul: Hayat Yayınları No: 233

Tekin, Mahmut; Zerenler, Muammer; Bilge, Atıl (2005) Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama

Travis C., Kirk A P. (2004). "Creative Approaches to Improving Segments of the Defense Transportation System". Air Force Journal of Logistics. Gunter AFS: Summer , Vol: 28, Iss. 2; pp: 26-27.

Uzkurt Cevahir, Koç Umut, (2007) Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt: 8, Sayı:1

Uztuğ, F, (2002) Markan Kadar Konuş

Uzunoğlu, E, (2007) Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi

UTİKAD 2. Lojistik Konferansı http://www.btinsan.com/129/08.asp

Ülgen, Mirze,(2007) İşletmelerde Stratejik Yönetim

Veblen, (2008) The Theory of The Leisure Class,http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm (Erişilme tarihi:10.08.2015)

Woodruff, (1997)Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage

Woodruff, R, (1997) The Next Souce For Competitive Advantage, Jounal of The Academy Marketing Science

Yonggui Wang, Hing- Po Lo, Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence From China's Telecommunication Industry

Yücenur(1), Demirel(2), Ceylan(3), (2011)Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi

Yükselen, C, (2007) Pazarlama, İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık

Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, (1988) Quality and Value : A Means*End Model and Synthesis of Evidence

E-ISSN: 2547-9628

SRA Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.