



Pazarlama ve Lojistiğin Entegrasyonu Çerçevesinde Müşteri Hizmetlerinin Önemi

Didem DEMİR

Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Okan Üniversitesi, İYBF
didem.demir1@okan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4589-8240>

Makale Başvuru Tarihi : 02.08.2023

Makale Kabul Tarihi : 29.09.2023

Makale Yayın Tarihi : 10.10.2023

Makale Türü : Derleme Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.10004428

Özet

Anahtar Kelimeler:
Lojistik,
Pazarlama, Müşteri
Hizmeti,
Rekabet Avantajı,

Bu çalışmada, lojistik ve pazarlamanın entegrasyonunun müşteri hizmetlerine yansıyan önemi teorik çerçevede incelenmiştir. Daha düşük fiyat sunulması nedeniyle markasız ürünlerin tercih edildiği çeşitli pazarlarda müşteri sadakatinde farklı dinamikler oluşmaktadır. Yalnızca ürünle rekabet üstünlüğü sağlamanın zor olduğu bir çağda, şirketleri farklılaştıran ve tercih edilmelerini sağlayan müşteri hizmetleri oldukça önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu operasyonlarda maliyetleri düşürmek, müşterilere sunulan hizmetlerin seviyesini artırmak ve rakip firmalardan daha önde olmak amaçlanmaktadır. Lojistik ve pazarlama bağlamında dağıtımın stratejik yönleri ile pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşimi anlamak, kurumsal sürdürülebilirlik için hayati önem taşımaktadır. Pazarlama ve lojistik işlevlerinin entegrasyonu genel maliyetlerin azalması, satışların artması ve nihayetinde pazar payının yükselmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, etkin müşteri hizmeti sunabilmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için pazarlama ve lojistik operasyonları arasında iş birliğine dayalı çabaların ve anlayışın gerekliliğini teorik olarak ele almaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi ile pazarlama ve lojistik fonksiyonları arasındaki etkileşimin müşteri hizmetlerinde yaratacağı etkiyi teorik olarak ele alan bu çalışmanın gelecekte yapılacak potansiyel ampirik çalışmalar için zemin oluşturabileceği öngörülmektedir.

The Importance of Customer Services In The Framework of The Integration of Marketing And Logistics

Abstract

Keywords:
Logistics,
Marketing,
Customer Service,
Competitive
Advantage,

In this study, the importance of the integration of logistics and marketing reflected in customer services was examined within the theoretical framework. Different dynamics occur in customer loyalty in various markets where unbranded products are preferred due to lower prices. In an age where it is difficult to achieve competitive advantage with products alone, customer services that differentiate companies and make them preferred are becoming a very important factor. The aim of these operations is to reduce costs, increase the level of services offered to customers and be ahead of rival companies. Understanding the interaction between strategic aspects of distribution and marketing activities in the context of logistics and marketing is vital for corporate sustainability. Integration of marketing and logistics functions results in reduced overall costs, increased sales and ultimately increased market share. In this context, the study theoretically addresses the necessity of collaborative efforts and understanding between marketing and logistics operations in order to provide effective customer service and increase customer satisfaction. By examining the studies carried out in this field, it is envisaged that this study, which theoretically addresses the impact of the interaction between marketing and logistics functions on customer services, can form the basis for potential empirical studies in the future.

GİRİŞ

Lojistiğin, pazarlama karmasının dağıtım unsuru aracılığıyla bağlantılı olduğu yaygın olarak bilinmektedir (Mentzer vd., 2001: 3). Aynı şekilde lojistik, pazarlama alanının en önemli kriterlerden birini oluşturan müşteri hizmetleri memnuniyetinde de katkıda bulunmaktadır (Murphy ve Poist ,1996: 15). Pazarlama ve lojistik arasındaki entegrasyon, müşteri hizmetlerinin sunulması ve müşteri memnuniyetine ulaşmanın anahtarıdır. Üstün hizmet seviyeleri aracılığıyla mükemmel müşteri memnuniyetine ulaşmak lojistik ve pazarlama fonksiyonları arasında fonksiyonlar arası koordinasyonu gerektirmektedir (Emerson ve Grimm 1996: 32).

Bugünlerde çeşitli pazarlarda markalara olan bağlılığın azaldığı ve müşterilerin markasız ürünleri daha düşük fiyat sunulması nedeni ile satın aldıkları gözlemlenmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile orijinal ürünlerin işlevlerini yerine getiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayan daha ucuz ikame ürünler üretilmektedir. Ürünün kendisi sayesinde rekabet üstünlüğünü korumanın gittikçe zorlaştığı böyle bir durumda, müşterilere sunulan hizmetler şirketleri farklılaştıran, bir diğerinden daha çok tercih edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir (Ubilava vd., 2011: 63).

Lojistik operasyonları da maliyetleri düşürmek, müşteri hizmetlerine katkı sağlamak ve rakiplerle mücadele etmek amacıyla tüm taşıma, depolama, paketleme, istifleme gibi faaliyetlerinden sorumludur. Kurumsal başarı için oldukça önem teşkil eden lojistik yönetimi pazarlama lojistiği ile koordinasyon içinde olması gerekmektedir. Lojistik ile ilgili faaliyetlerin pazarlama ile koordineli olarak ele alınması, lojistiğin dağıtım ve teslimat alanını içerir ve pazarlama lojistiğinin yapısını oluşturur (Barcik ve Jakubiec, 2013: 514). Operasyonları yürütürken en önemli unsurlardan biri olan depolama yönetimi ise lojistikte en önemli işlevsel alanlardan biridir ve oldukça maliyetli ve emek yoğun bir işlemdir. (Murphy ve Poist, 1993: 145).

Kotler, (1998), dağıtımın stratejik sorunlarının lojistik ve pazarlamanın teması üzerinde yer aldığını ifade etmektedir. Mağaza ağlarının ise kesin bir konum ve satış biçimine sahip olması veya ağlara erişimin genellikle ürün özellikleri ile fiyat, dağıtım, tutundurma gibi diğer pazarlama araçlarının etkisi ile gerçekleşmesi gerekmektedir.

Etkili pazarlama; üretim, lojistik, Ar-Ge ve finans gibi işlevsel alanların performansına dayanmaktadır ve bu performansın müşteri memnuniyetinin yaratılmasına ve sunulmasına katkıda bulunduğu anlaşılması çoğu zaman çatışmaya yol açmaktadır (Shiple, 1994: 18). Murphy& Poist (1996) potansiyel çatışma alanlarının envanter, sipariş işleme, paketleme ve müşteri hizmetleri şeklinde belirlemişlerdir.

Lojistik ve pazarlama fonksiyonları arasındaki anlayış eksikliğinin (Christopher, 2000: 56-57; Murphy ve Poist 1996: 17) organizasyonel verimlilik üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Müşterilere sunulan hizmetlerin öneminin öne çıktığı durumlarda ise pazarlama ve lojistiğin entegre olması hem firmaların kar oranlarının artması açısından hem de müşteri hizmet düzeylerinin artışı açısından oldukça önem arz etmektedir ve bu çalışmada kavramsal açıdan pazarlama ve lojistiğin entegre olması gerekliliği özellikle müşteri hizmetleri açısından ele alınmış ve literatürdeki bu boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmanın teorik çerçevede ele alınması ile bu olgunun öneminin anlaşılmasına yardımcı olunabileceği öngörülmektedir.

LOJİSTİK VE PAZARLAMA

Lojistik yönetiminde taşıma, envanter, depolama ve siparişlerin yerine getirilmesi gibi faaliyetlerin entegre bir lojistik sistemine dahil edilmesi, temel tedarik zinciri entegrasyonunun bir ön koşuludur. Ayrıca, lojistik sistemlerinin pazarlama karması ile daha kapsamlı bir tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesi, pazar payı

performansını artırır ve harici entegrasyon gibi daha yüksek düzeyde tedarik zinciri entegrasyonunun temelini oluşturur (Schramm ve Morschett, 2006: 278). Örnek verilecek olursa, depolamanın üretim faaliyetinin içinde yer alması, envanter yönetiminin pazarlamada departmanı ile entegre edilebilmesi ve müşteri hizmetlerinin satış bölümü ile koordineli çalışması firmaların daha efektif olmasını sağlayacaktır. Bu ilgili faaliyetlerin kurumsal bir birim veya lojistik departmanı altında entegre edilmesi, temel tedarik zinciri faaliyetlerinin toplam maliyetini en aza indirebilir (Stock ve Lambert, 2001: 15). Benzer şekilde, lojistik ve pazarlamanın ortak bir fonksiyon olarak entegrasyonu toplam maliyetleri en aza indirir, müşterileri elde tutma oranları artar ve sonuçta pazar payı büyüme gösterir (Innis vd., 2008: 5). Ayrıca, temel tedarik zinciri entegrasyonu firmaların toplam maliyetleri azaltmasına olanak tanıyacaktır. Tedarik zincirinin tamamındaki pazarlama ve lojistik faaliyetlerinin maliyeti, daha sonra pazar payını artırmak için daha düşük fiyatlara da dönüştürülebilmesi mümkündür (Stank vd, 2003: 28).

Geleneksel lojistik ile e-lojistik arasında sunulan farklılıkları anlamak lojistikle uğraşan şirketler tarafından anlaşılması gereken bir süreçtir. Pazarda rekabet gücü yaratmak ve sürdürmek isteyen firmaların faaliyetlerini e-lojistik üzerinden sunmaları farklılık yaratacaktır (Moroz vd., 2014: 388).

E-lojistik internet kullanımı yoluyla uygulanan kavramları ve çevrimiçi olarak satılan malların alıcılarına aktarılması için gerekli süreçleri içermektedir. Groznik (2008), e-lojistiğin daha karmaşık yönünün, tedarik zinciri entegrasyonunun daha geniş kapsamlı bir konusu olduğunu belirtmiştir. E-ticaret; toptancılar veya perakendeciler gibi aracılara ortadan kaldırır ve gereksinimlerini karşılamak için geleneksel lojistik zincirlerini uyarlayan lojistik operatörleri gibi yeni oyuncuların ortaya çıkmasını teşvik eder. Quirk vd., (2003), e-lojistiğin malzeme alımını, depolamayı, nakliye desteklemek için internet tabanlı teknolojileri kullandığını ve envanter takibi ile rota optimizasyonu yoluyla dağıtımına olanak sağladığını belirtmektedir. Aynı zamanda e-lojistiğin, e-ticaretin lojistiğe dahil edilmesinin bir sonucu olduğu fikri savunulmaktadır (Ta vd., 2023: 7). E-lojistik, siparişi almak için gereken süreçleri tanımlamak şeklinde de kullanılabilir. "Satın al" düğmesine basıldıktan sonra depolama, teslimat, nakliye ve müşteri etkileşimi e-lojistik süreçlerini kapsamaktadır. Son süreçler ise genellikle müşterinin gerekli bilgiye sahip olduğu çağrı merkezi iletişimini içermektedir. Bu süreçler ise soru sorma, sipariş verme, sipariş durumunu kontrol etme ve gerekirse gönderilerin iadesini ayarlama olanağı olarak sunulmaktadır (Damayanti vd., 2022: 422).

Bir firma içindeki fonksiyonel alanları, stratejik girişimleri planlamak, koordine etmek ve uygulamak için etkili bir şekilde etkileşime girilmeli ve birlikte çalışılmalıdır. Fonksiyonlar arası entegrasyonun bir firmanın rekabet gücü ve karlılığı ile doğrudan ilişkili olduğu sonucunu gösteren birçok araştırma mevcuttur (Kahn ve Mentzer, 1996: 22; Alvarado, ve Kotzab, 2001: 186).

Stank vd., (1999) bölümler arası entegrasyon ve performans arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için yapmış oldukları araştırmada pazarlama ve lojistiğin entegrasyonunu incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda pazarlama ve lojistik departmanları arasındaki işbirlikçi entegrasyonun ve departmanların performansı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

LOJİSTİK VE PAZARLAMANIN ENTEGRASYONU

Lojistik ve pazarlama pazarda gerçekleşmekte olan arz ve talep fonksiyonlarının aracılığıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması sürecini oluşturmaktadır. Lojistik ve pazarlama arasındaki entegrasyon, müşterilere sunulan hizmetlerin oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Lojistik ve pazarlamada ürün, fiyat, yer, promosyon ve paketleme gibi stratejiler birbirleriyle bağlantılıdır. Başarılı bir bağlantı olmadan, firma tatmin edici bir şekilde müşteri hizmetleri sunamayabilir, bu da müşterilerin memnun kalmamasına veya satış kaybına neden olabilir (Gupta vd, 2022: 2). Firmaların müşterilerinde değer yaratabilmesi için mutlaka lojistik ve pazarlama departmanları arasında bir sinerji olması gerekmektedir böylece doğru ürün doğru fiyatta, uygun promosyon stratejileri ile ve doğru ambalajda sunulması ve dağıtım stratejilerinin doğru

bir şekilde yapılması gerekmektedir (Alvarado ve Kotzab, 2001: 192). Lynch ve Whicker (2008), lojistik ve pazarlama fonksiyonları arasındaki anlayışı araştıran çalışmalarında iki alan arasındaki faaliyetlerle ilgili spesifik konuları vurgulamışlar ve iş süreçleri üzerinde var olan etkisini tartışmışlardır. Elde ettikleri bulgular, büyük bir uluslararası gıda üreticisi ile yapılan araştırmaya dayalı bir örnek olay çalışmasından elde edilmiş olup, sonuçları şirketin pazarlama ve lojistik fonksiyonları arasında daha iyi bir anlayış kazanmasına yardımcı olmuştur.

Fiyatlandırma kararları, müşteri hizmetleri performansı üzerinde ciddi bir etki yaratarak lojistik faaliyetler üzerinde de benzer bir etkiye sahip olabilir. Ürün alımlarında miktar indirimi uygulanması müşterilerin sipariş boyutunu etkileme durumu oluşturacaktır. Sipariş büyüklüğü ise taşıma modunun seçimi ile doğrudan orantılıdır. Kötü tasarlanmış bir indirim yapısı, çok sayıda küçük sipariş premium paketine veya kamyon yükünden daha az sevkiate yol açma ihtimali doğuracaktır (Rinehart vd., 1989: 65).

Benzer şekilde, periyodik fiyat indirimleri ve ticari teşvikler içeren geleneksel endüstri uygulamaları "inişli çıkışlı" bir talep modeli yaratır (Powers, 1985: 574). Talepteki bu model, envanter seviyelerinin, tesis kullanımının ve nakliye operasyonlarının yönetilmesindeki zorluğu artırabilir. İnişli çıkışlı bir talep modelinin etkisi, stok tükenme oranlarında artış, doluluk oranlarında azalma ve sipariş döngü sürelerinde uzama oluşturabilir.

Madhani (2017) bu doğrultuda lojistik ve pazarlama entegrasyonunun etkileşimli modeli ve lojistik ile pazarlamanın daha iyi entegrasyonu için çeşitli çerçeveler ve modeller geliştirmiştir. Lojistik ve pazarlama fonksiyonlarının iç perspektifini ele alan temel çalışmalar, fonksiyonlar arası koordinasyonu (Murphy & Poist 1996: 17), fonksiyonlar arası iş birliğini (Ellinger, 2000: 3), departmanlar arası entegrasyonu (Kahn ve Mentzer 1996: 8, Mollenkopf vd., 2000: 89, Stank vd., 1999: 13), koordinasyon ve iletişim konularını ve bu konuların şirket etkinliğini ve performansını nasıl etkilediğini vurgulamaktadır.

Müşteri hizmetleri, firmaların hem içinde ve hem de dışında gerçekleşen, yaygın bir faaliyettir. Birleşik bir bakış açısı yaratmanın formülü, firma içinden ve firma dışından diğer bağlantılı oldukları kişi, kurum ve kuruluşlar arasındaki entegrasyondur. Firma içindeki entegrasyon pazarlama ve lojistik faaliyetlerine odaklanmalıdır. Bunlar müşteriyle ara yüz oluşturan birincil işlevlerdir. Firmanın itici gücü ise talep oluşturabilmek ve hizmet vermektir (Akıl ve Ungan, 2022: 11). Bu da pazarlama ve lojistik yoluyla gerçekleşir. Geleneksel olarak pazarlama ve lojistik birçok şirkette ayrı ayrı gelişmiştir. Ancak, müşteri hizmetlerinin rolünü, sorumluluklarını ve kapsamını çözmenin anahtarı, müşteriyle temas kuran bu ana işlevlerin entegrasyonu başlar (Harris ve Stock, 1985: 51). Tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişki, satın alan firmanın tedarikçi performansına ilişkin beklentilerine ve satıcı firmanın sağladığı farklı müşteri hizmetleri düzeylerine dayanmaktadır. Yaratılan beklentiler ile sunulan hizmet arasındaki bu bağ, pazarlama ve lojistik arasında gerçekleşen etkileşimi göstermektedir (Rinehart vd., 1989: 63).

Lojistik, mal akışının iyileştirilmesi ile ilgili olup finansal ve pazarlama faaliyetleri, belirli unsurların rolünü belirlemede önem arz etmektedir. Ancak bu alanda lojistiğin giderek daha da önem kazandığı kuşkusuzdur. Bunların arasında en önemlisi, siparişin verilmesinden malların teslim alınmasına kadar geçen süre anlamına gelen sipariş döngüsü süresidir. Sipariş çevrim süresinin önemi ve siparişin ustaca yönetilmesi gerekliliği müşteri hizmetleri için oldukça önemlidir (Rinehart vd, 1989: 65). Günümüzde lojistik, çeşitli endüstrilerdeki dağıtım maliyetlerini azaltmak için malzeme akışının verimliliğini artırmanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Öte yandan e-ticaretin gelişmesi lojistik pazarının genişlemesine katkıda bulunmuş ve lojistikle ilgili teknolojilerin gelişimini teşvik etmiştir (Agarwal, 2018: 109).

LOJİSTİK VE PAZARLAMADA MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN ÖNEMİ

Lojistik operasyonel ve ilişkisel performans yapı tanımları, orijinal olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1996) tarafından genel hizmet kalitesi ile tanımlanmıştır. Yapmış oldukları araştırma ile hizmet kalitesini beş boyutta tanımlamışlardır. Bu boyutlardan güvenilirlik; söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi yanıt verebilirlik; müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma, güvence; çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven verme, empati; müşterilere özen gösterme, kişiselleştirilmiş ilgi sağlanması ve somut varlıklar; fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümü olarak belirlenmiştir. Bahsi geçen bu boyutlar, müşterilerin işlem öncesi kalite beklentileri ile tüketim sonrası aldıkları hizmet kalitesi algıları arasındaki boşluk ile belirlenmiştir. Mentzer vd., (1989) hizmet kalitesini kişisel iletişim kalitesi, sipariş miktarlarının sayısı, bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş koşulları, sipariş doğruluğu, uygunsuz siparişlerin ele alınması ve zamanında teslimat kavramlarının değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Mentzer vd., (1999) ise dağıtım hizmetlerinin, müşteri hizmetleri ve fiziksel dağıtım hizmetleri olmak üzere iki yönü olduğunu savunmaktadır. İşletmelerden müşterilere doğru olan boyutlarını ise ürünün bulunabilirliği, satıcılar ve alıcılar arasında zamanında teslimat ve dağıtım hizmetlerinin fiziksel kalitesi şeklinde belirlemiştir. Bienstock vd., (2008) ise hizmet kalitesi boyutlarını; çalışanlarla kurulan iletişimin kalitesi, sipariş prosedürleri, bilgi edinmenin etkinliği ve kolaylığı, tedarikçilerin farklı ürünleri ele alma yeteneği, sipariş doğruluğu, ürün bulunabilirliği ve sipariş koşulları ile değerlendirmektedir.

Müşteri hizmetleri hem pazarlamanın hem de lojistiğin temelidir. Bu bağlamda şirketlerin mali politika stratejileri de oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetleri, satıcıların yetkinliğine, mal garantilerine ve diğer özelliklerine odaklanan talebi artırmaya yönelik performanslar olup, maliye politikaları ise esas olarak ödeme koşullarıyla ilişkilidir (Querin ve Göbl, 2017: 95).

Shah vd. (2014) tarafından farklı şubelerdeki 13 bin müşteri arasında yapılan anket araştırmasının sonuçları, müşterilerin %66'dan fazlasının taşımacılık hizmet sağlayıcısından hizmet kalitesinin yetersizliği nedeniyle ayrıldığını göstermiştir. Ayrıca, Gartner (2014) tarafından yapılan araştırma bulgularında da sunulduğu gibi, şirket temsilcilerinin neredeyse %90'ı, işletmeler için mevcut en önemli rekabet alanının müşteri hizmetleri düzeyi olduğunu kabul etmektedir.

Lojistik hizmet performansının üç boyutu olan operasyonel, ilişkisel ve maliyet performansı ise müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve pazar payı arasındaki ilişkileri incelemektedir (Stank vd., 2003: 27). Hizmet performansının üç boyutundan ilişkisel performans ise müşteri memnuniyetini sağlamada en önemli faktörlerden biridir. Etkin bir lojistik ve pazarlama entegrasyonu olmadan, firmalar müşteri beklentilerini karşılayamayabilir, bu da memnuniyetsiz müşteri portföyüne veya satış kaybına neden olabilir. Lojistik; müşteri hizmetleri faaliyetleri ile ürünün müşterinin istediği zamanda, doğru yerde ve hasarsız durumda olmasını sağlayarak yer, zaman ve biçim faydası sağlar. Pazarlama alanında ise müşteri hizmetleri, ürün hakkında farkındalık yaratarak, alıcı-satıcı alışverişinin gerçekleşebileceği fiyat mekanizmasını kullanarak ve sıklıkla ürüne ilişkin takip hizmeti ve garanti sunarak mülkiyet faydasını kolaylaştırır. Üstün müşteri hizmetleri yukarıdaki faaliyetlerin tümünü gerektirdiğinden, işlevler arası koordinasyon oldukça önemlidir (Emerson ve Grimm, 1996: 33).

Müşteri memnuniyetini artırma eğilimi ve internette perakendecilerin ortaya çıkmasıyla birlikte ürün iade sistemleri firmalar için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Forrester Research tarafından rapor edilen 40 e-ticaret pazarlama yöneticisinin katıldığı bir ankette, katılımcıların %30'u çevrimiçi getirilerin en büyük zorluklardan biri olduğunu düşünmektedir (McCullough vd., 1999: 82). Hatta bazı e-perakendeciler, müşterilerin ürünleri daha verimli ve daha az sorunla iade etmelerine olanak tanıırken taşıma maliyetlerini azaltan hizmetler sağlamak için UPS gibi şirketlerle iş birliği yapmaktadırlar. Örneğin, buy.com, UPS ile bir müşterilerin iade talebi ile fiili iade arasındaki süreyi önemli ölçüde azaltan ve böylece müşterilerin bir ürünü

çok daha hızlı ve çok daha düşük bir maliyetle iade etmesine yardımcı olan bir sistem kurmaya çalışmaktadır (Yalabik vd., 2005: 168).

Müşteri hizmetleri, pazarlama karması içinde yer alan şirketlerin lojistik sisteminin bir çıktısıdır. Müşteri hizmetleri, şirketlerin hem satış sonrası faaliyetlerle hem de pazarlanması düşünülen ürünler için zaman ve mekân değeri yaratılabilmesi için lojistik departmanı ile birebir ilişkilidir. Müşteri hizmetleri politikasını oluştururken hem var olan müşterilerin elde tutulması hem de potansiyel müşterilerin kazandırılması ile ilgili stratejik bir politika izlenmesi gerekmektedir (Lambert ve Stock, 1993: 455). Müşteri hizmetlerinin düzeyi şirketin pazar payı, toplam lojistik maliyetleri ve şirketin karlılığı ile doğrudan bağlantılıdır. Müşteri hizmetleri, üreticilerin ve satıcıların doğru ürünü doğru zamanda, uygun miktarda, talep edilen yer, kabul edilebilir maliyetlerle ve istenilen zamanda teslim etme istekliliğini ifade etmektedir (Melovic ve Mitrovic, 2014: 247). Firmanın satış ekibinin müşterilerle anlaşma sürecinde gerçekleştirdikleri açıklamalar ve sözler, müşterinin müşteri hizmetlerine ilişkin beklentilerini etkilemektedir. Bu tür beyanlar, teslimat süreleri ve stok mevcudiyetini içeren lojistik faaliyetlerle ilgilidir. Satış temsilcisi tarafından müşteriye satıştan sonraki üçüncü gün ürünün teslim ve kurulumunun yapılabileceği söylendiği durumlarda üçüncü gün teslimat müşterinin beklentisi haline gelir. Teslimatın zamanında yapılamaması veya teslimatın yapıp kurulumun tamamlanamaması durumunda, fiili performans ile pazarlık sırasında oluşan beklenti arasındaki fark, müşteri memnuniyetsizliği potansiyeli yaratmaktadır (Rinahart vd., 1989: 65). Lojistik işletmelerinin son dönemde kullandıkları lojistik bilgi sistemleri, lojistik hizmetlerinin hizmet kalitesi algısının artmasına olanak sağlamaktadır. Hizmetteki siparişlerin zamanında ve doğru olması hizmet kalitesini artırmak, müşterilerle gerçek zamanlı bilgi paylaşımı, müşterilerin beklenen hizmet kalitesi açığını kapatmayı mümkün kılar (Parasuraman vd., 1985: 43).

Lojistik hizmetler sadece maliyetleri iyileştirme açısından değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmada oynadığı rol nedeniyle pazarda rekabet avantajı elde edilecek bir alan olarak da görülmektedir (Bowersox vd., 2008: 42; Novack vd., 2008: 3). Firmaların rekabet avantajı elde edebilmek için müşterilerin isteklerini anlamak ve müşterilerde değer yaratmanın yollarını bulmak her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde müşteriler sadece ürünlerde daha yüksek kalite değil aynı zamanda hizmette de daha yüksek kalite arayışı içindedirler ki bu da davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti kavramıyla yakından ilişkilidir (Bowersox vd., 2002: 54). Piyasada hayatta kalmak isteyen işletmelerin faaliyetlerinin mutlaka müşteri beklentileri üzerine yoğunlaştırılması gerektiği açıktır.

Bu nedenle, hizmet kalitesinin kritik unsurlarını bulmak, müşterilerin davranışsal niyetlerini değiştirerek uzun vadeli bir ilişki kurmak için esastır. Hizmet sektörünün rekabetçiliği nedeniyle firmaların müşterilerin beklentilerini anlama yeteneği daha da ilgi çekici hale gelmektedir (Uvet, 2020: 3).

SONUÇ

Firmalar, pazarlama ve e-lojistik de dahil olmak üzere bu alanlardaki yeni teknolojileri uygulayarak rekabet avantajı elde etme konusunda stratejik potansiyele sahiptir. Ancak uygulama, ilgili organizasyonel altyapıya erişim, kültür ve yönetim ilkeleri gibi değişkenlere bağlı olarak doğru teknolojinin seçimi ile başarı derecesinin belirlenmesinde hayati öneme sahiptir. Bilgi, iletişim ve otomasyon teknolojilerinin benimsenmesi, yüksek doğruluk ve güvenilirlik standartlarını korurken, lojistikte verilerin tanımlanması, toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve iletilmesinin hızı önemli ölçüde artırmaktadır. Teknoloji, tedarik zincirinin başarılı olmasına yardımcı olacak şekilde lojistik sistemlerinin genel etkinliğini ve verimliliğini artırabilir (Agarwal, 2018: 103).

Pazarlama ve lojistik departmanları arasında oluşturulacak stratejik iş birliği, müşterilere sunulacak hizmetin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması önem teşkil etmektedir. Müşteriler tarafından ele alındığında müşterilerde değer yaratan bir süreç olarak değerlendirilecektir. Şirketler tarafından ele alındığında ise bu

departmanlar arası işlevsel çalışma yeteneğini ifade etmektedir. Tedarik zincirinde müşteri hizmetlerini geliştirmek için yöneticilerin önündeki zorluk, işlevsellik açısından iş birliği için neyin gerekli olduğunu ve bunun yaratacağı faydaları daha iyi anlayabilmek olacaktır (Ellinger, 2000: 7).

Ellinger (2000), lojistik yöneticilerinin pazarlama ile iyi bir ilişki geliştirmenin değerli olduğunu düşünmesine rağmen, bunun daha fazla geliştirilmediğini ve işletme etkinliğine dönüştürülmediğini belirtmektedir. Göndericiler artık kargonun konumunu basit ve hızlı bir şekilde doğrulayabilir, aynı zamanda teslimat tarihlerini ve GPS cihazlarının artan ekonomikliğı nedeniyle olası gecikmeleri de takip edebilmektedir. Bilgileri takip edebilen ve otomatik e-postalarla bildirimde bulunabilen bir yazılımın mevcut erişilebilirliğı göz önüne alındığında, göndericilerin sözleşmeli alıcılardan otomatik takip uyarı sistemi veya çevrimiçi web tabanlı kargo takip portalı sağlamalarını kasıtlı olarak talep etmeleri gerekmektedir (Stadtler, 2014: 12). Böylece müşterilere daha doğru ve daha güvenilir bilgi aktarımının sağlanması ile müşterilerde memnuniyet düzeyi artış gösterecektir.

Müşteriler tarafından talep edilen ürünlerin gerekli miktarının, talep edilen zamanda ve yerde sağlanması pazarlama lojistiğı sisteminin, daha doğrusu fiziksel çıktısını temsil eder. İyi yerleştirilmiş ve pazar gereksinimlerine göre ayarlanmış bir müşteri hizmeti aslında tüm lojistik operasyonlarının bir ürünüdür ve aynı zamanda kullanıcıların bir işletmenin tüm pazarlama lojistiğı sisteminin geçerliliğini değerlendirdiğı bir referanstır. Yerel ve küresel pazarlarda değışen bu durum karşısında, teslimat ve satış şirketleri, tedarik zincirindeki ortaklarla elektronik işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan internet araçlarını daha sık kullanmaya başlamışlardır. Lojistik yönetiminde değışiklikler müşterilerin ihtiyaçları ve iş birliğı yapan ortakların teknolojik olanaklarının gelişmesiyle ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin teslimat, üretim ve dağıtım süreçlerinde iş birliklerini küreselleştirmesi, teknolojik büyüme ve yenilikçi ekonomik faaliyet biçimlerinin kullanılmasını sağlamaktadır. İş süreçlerini desteklemenin temel araçlarından biri olan internet üzerinden de veri alışverişi ürün akışı hakkındaki bilgilere bağımsız erişim sağlanmaktadır. Bu sayede de müşterilerin değer algılarında pozitif yönde bir değışiklik olabileceğı öngörülmektedir. Entegrasyon ve müşteri hizmetleri arasındaki ilişkinin önemli yönetimsel sonuçları vardır. Daha iyi, daha hızlı, daha ucuz hizmete yönelik sürekli artan taleplerle karşı karşıya kalan firmalar, hizmet sunumlarında iyileştirmeler elde etmek için tüm seçenekleri araştırmalıdır (Ellinger vd, 2000: 4). Ürün iadelerine olan ilginin artmasının bir nedeni de müşterilerin ürünleri her zaman tam olarak gözlemleyememesidir. İnternet üzerinden gerçekleşen alışveriş bazı müşterilerin kendi özel ihtiyaçlarına uymayan ürünleri satın alma olasılıklarının artmasına neden olmaktadır. Durumun böyle olduğunu bilen şirketlerin ise daha kârlı ürün iade sistemlerinin tasarlanması konusunda çalışmaları gerekmektedir.

Hizmet kalitesi çoğı zaman tüketici memnuniyetini etkileyen bir farklılaşma kaynağı olarak değerlendirilmektedir. El Moussaoui vd. (2023)' in lojistik performansın tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada "ürün bulunabilirliğı" faktörünün tüketici memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Perakendecilik bağlamında lojistik performansındaki eksiklik, tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkiler. Öte yandan tüketicinin doğru miktarda ve doğru zamanda ürünlere ulaşabilmesi tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca memnuniyet sadece yüksek kaliteli lojistik hizmetlerinin sağlanmasına değıl, aynı zamanda müşterilere kullanımı kolay bilgi teknolojisi araçlarının sağlanması ile de ilgilidir çünkü bilgi teknolojisi araçları hem hizmet kalitesini hem de müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen algıların bir birleşimidir (Bienstock vd., 2008: 216).

Lojistik ve pazarlama fonksiyonları arasındaki anlayışı araştıran ve iki alan arasındaki entegre faaliyetler ile müşteri hizmetleri süreçlerini teorik olarak ele alan bu çalışma alan ile ilgili spesifik konuları vurgulamayı amaçlamıştır. İleride konu ile ilgili çalışılması düşünülen ampirik çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, P. (2018). The Impact of Technology on Supply Chain Management and Logistics: An Analytical Study. *Information Technology in Industry*, 6(1).
- Akıl, S., & Urgan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEKO)*, 20(1), 1-19.
- Alvarado, U. Y., & Kotzab, H. (2001). Supply chain management: the integration of logistics in marketing. *Industrial marketing management*, 30(2), 183-198.
- Barcik, R., & Jakubiec, M. (2013). Marketing logistics. *Acta academica karviniensia*, 13(4), 512.
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D., & Stafford, T. F. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 205-222.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002). Lean logistics. *Supply chain logistics management*, 31-65.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2008). *Supply Chain Logistics Management*. [2nd Russian ed.]. Moscow, Olymp-Business publ.
- Christopher, M. (2022). *Logistics and supply chain management*. Pearson Uk.
- Damayanti, D. D., Novitasari, N., Setyawan, E. B., & Muttaqin, P. S. (2022). Intelligent warehouse picking improvement model for e-logistics warehouse using single picker routing problem and wave picking. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 6(2), 418-426.
- Ellinger, A. E., Daugherty, P. J., & Keller, S. B. (2000). The relationship between marketing/logistics interdepartmental integration and performance in US manufacturing firms: an empirical study. *Journal of business logistics*, 21(1), 1.
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: A quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226-239.
- Emerson, C. J., & Grimm, C. M. (1996). Logistics and marketing components of customer service: an empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 29-42.
- Gartner. (2014). Importance of customer experience is on the rise: Marketing is on the hook.
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*.
- Harris, W. D., & Stock, J. R. (1985). Marketing and distribution: coming back together at last. *Distribution Research and Education: Today and tomorrow*, 48-67
- Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994). Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of business Logistics*, 15(1), 1.
- Kahn, K. B., & Mentzer, J. T. (1996). Logistics and interdepartmental integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 6-14.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Lambert, D. M., Stock J.R. (1993). *Strategic logistics management (vol.69)*, Homewood, IL, Irwin
- Lynch, J., & Whicker, L. (2008). Do logistics and marketing understand each other? An empirical investigation of the interface activities between logistics and marketing. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 11(3), 167-178.
- Madhani, P. M. (2017). Logistics and marketing integration: enhancing competitive advantages. *The IUP Journal of Management Research*, 16(3), 7-29.

- Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: a fundamental marketing concept?. *Journal of the academy of marketing science*, 17, 53-62.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business logistics*, 20(1.1999).
- Melovic, B., & Mitrovic, S. (2014). Business logistics as a factor determining modern engineering management. *CIP–Katalogizacija u publikaciji*, 14, 247.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business logistics*, 22(2), 1-25.
- McCullough, S. S., Dolberg, S., Leyne, L., Reinhard, A. A., & Gatoff, J. (1999). *Mastering commerce logistics*. Forrester Research, Cambridge.
- Mollenkopf, D., Gibson, A., & Ozanne, L. (2000). The integration of marketing and logistics functions: an empirical examination of New Zealand firms. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 89.
- Moroz, M., & Polkowski, Z. (2016). The last mile issue and urban logistics: choosing parcel machines in the context of the ecological attitudes of the Y generation consumers purchasing online. *Transportation Research Procedia*, 16, 378-393.
- Murphy, P. R., & Poist, R. F. (1993). In search of warehousing excellence: a multivariate analysis of HRM practices. *Journal of Business Logistics*, 14(2), 145.
- Murphy, P. R., & Poist, R. F. (1996). Comparative views of logistics and marketing practitioners regarding interfunctional co-ordination. *International journal of physical distribution & logistics management*, 26(8), 15-28.
- Novack, R. A., Langley Jr, C. J., & Rinehart, L. M. (1995). Creating logistics value: themes for the future.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Rinehart, L. M., Bixby Cooper, M., & Wagenheim, G. D. (1989). Furthering the integration of marketing and logistics through customer service in the channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 63-71.
- Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(02), 277-296.
- Shah, B., Roytman, A., & De Matteis, P. (2014). *Digital Transformation Re-imagine from the outside-in*. Accenture. Deutschland. Let There Be Change.
- Shipley, D. (1994). Achieving cross-functional co-ordination for marketin implementation. *Management decision*, 32(8), 17-20.
- Stadtler, H. (2014). Supply chain management: An overview. *Supply chain management and advanced planning: Concepts, models, software, and case studies*, 3-28.
- Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1999). Marketing/logistics integration and firm performance. *The International Journal of Logistics Management*, 10(1), 11-24.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of business logistics*, 24(1), 27-55.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic logistics management (Vol. 4)*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Svensson, G. (2003). Holistic and cross-disciplinary deficiencies in the theory generation of supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(4), 303-316.
- Querin, F., & Göbl, M. (2017). An analysis on the impact of Logistics on Customer Service. *Journal of Applied Leadership and Management*, 5, 90-103.

- Power, A. P., & Harris, S. A. (1973). A cost-benefit evaluation of alternative control policies for foot-and-mouth disease in Great Britain. *Journal of Agricultural Economics*, 24(3), 573-600
- Rinehart, L. M., Bixby Cooper, M., & Wagenheim, G. D. (1989). Furthering the integration of marketing and logistics through customer service in the channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 63-71.
- Skitsko, V. (2014). Electronic logistics as a component of modern business. *Business inform*, Kharkiv, Ukraine, 7(438), 309-314.
- Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1999). Marketing/logistics integration and firm performance. *The International Journal of Logistics Management*, 10(1), 11-24.
- Ta, H., Esper, T. L., Rossiter Hofer, A., & Sodero, A. (2023). Crowdsourced delivery and customer assessments of e-Logistics Service Quality: An appraisal theory perspective. *Journal of Business Logistics*.
- Ubilava, D., Foster, K. A., Lusk, J. L., & Nilsson, T. (2011). Differences in consumer preferences when facing branded versus non-branded choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(2), 61-70.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10.
- Yalabik, B., Petruzzi, N. C., & Chhajed, D. (2005). An integrated product returns model with logistics and marketing coordination. *European Journal of Operational Research*, 161(1), 162 -182.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.