T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNDE ESNEKLİĞİN VE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ceren AYGÜN
2501192027

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ

İSTANBUL – 2023

ÖZ

FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNDE ESNEKLİĞİN VE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

CEREN AYGÜN

Hizmet sektörünün önemli dallarından biri olan lojistik sektörü, üretim ve tüketim noktasındaki taraflara sunduğu faaliyetlerin çeşitliliğini her geçen gün arttırmaktadır. İlgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde büyük rol üstlenen freight forwarder işletmelerinin, alınan hizmetin tekrarlanmasını sağlamaları konusunda önemli payları bulunmaktadır. Sektör içerisindeki sayıları gitgide artan freight forwarder işletmelerinin, yoğun rekabet ortamında varlıklarını uzun vadede sürdürebilmek adına, hizmet sağladıkları müşterilerinin tatminine etki eden unsurları titizlikle değerlendirmeleri gerekliliği doğmaktadır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren ve freight forwarder kavramına hâkim, lojistik hizmet sağlayıcılardan hizmet alan işletmelerin çalışanlarına kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılarak çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket uygulama sürecinin sonunda 427 ankete ulaşılmış, bunlardan 357 adedinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve analize dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda freight forwarder işletmelerinde esneklik ile müşteri güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu; freight forwarder işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve araştırmanın alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Freight forwarder, esneklik, hizmet kalitesi, güven, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati

ABSTRACT

THE IMPACT OF FLEXIBILITY AND SERVICE QUALITY ON TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN FREIGHT FORWARDER BUSINESSES

CEREN AYGÜN

The logistics sector, which is one of the most important branches of the service sector, increases the variety of activities it offers to the parties at the point of production and consumption day by day. Freight forwarder companies, which play a major role in the realization of the related activities, have an important role in ensuring the customer repetition of the service received. In order to continue their existence in the intense competitive environment of an increasing number of freight forwarder companies in the sector, it is necessary to carefully evaluate the factors that affect the satisfaction of the customers.

In this sense, within the scope of this study, an online questionnaire was applied to the employees of the companies operating in Turkey. These employees, who are familiar with the concept of freight forwarders and receive service from logistics service providers, were studied using the convenience sampling method. At the end of the survey implementation process, 427 questionnaires were reached. Of the 427, 357 of them were found to be available and included in the analysis. As a result of the study, it has been concluded that there is a significant relationship between flexibility and customer trust in freight forwarder companies; there is a significant relationship between the service quality offered in freight forwarder companies and customer satisfaction. We also see that there are significant relationships between the sub-dimensions of the research.

Keywords: Freight forwarder, flexibility, service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty

ÖNSÖZ

Lojistik sektörü içerisindeki varlıkları ve değerleri gün geçtikçe artan freight forwarder işletmelerinin, yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirebilmek adına hizmet sundukları müşterileri ile olan ilişkilerinin sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir. İşletmelerin lojistik operasyon süreçlerinde dış kaynak kullanımına gitmesi ile birlikte freight forwarder kullanımı yaygınlaşmış, hizmet alan taraflar nezdinde algılanan hizmet kaliteleri de çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Özellikle değişen ve gelişen pazar koşullarında beklentileri farklılaşan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayabilmek ve karşılayabilmek, lojistik hizmet sağlayıcıların sektörde yer alan rakipleri arasında farklılaşmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda freight forwarder işletmelerinin sunduğu hizmeti etkileyen ve sunulan hizmetten etkilenen değişkenlerin araştırılması önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati oluşturmada esneklik ve hizmet kalitesinin rolünün incelenmesidir.

Araştırmanın ana ve alt amaçlarına uygun olarak, çalışmanın birinci bölümünde freight forwarder işletmeleri, bu işletmelerde esneklik ve sunulan hizmet kalitesi konuları ele alınmış, ikinci bölümde müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ele alınarak freight forwarder işletmelerinde müşteri ilişkileri süreçleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümü ise araştırmanın amacını, içeriğini, kısıtlarını, metodolojisini ve yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgu ve sonuçları içermektedir.

Lisansüstü eğitimim ve tez çalışmam süresince kıymetli görüşlerini, katkılarını ve zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan ve tez yazım sürecinde zorlandığım her konuda beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz'e desteği ve sabrı için çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim süresince ders aldığım, bilgi birikim ve tecrübelerini paylaşan tüm değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda, her konuda olduğu gibi, çıktığım bu yolculukta da benden destek, sabır ve anlayışlarını eksik etmeyen, bana her zaman güç veren ve yanımda olan sevgili aileme çok teşekkür ederim.

CEREN AYGÜN

İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ ii
ABSTRACT ….....iii
ÖNSÖZ iv
TABLOLAR LİSTESİ vii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR LİSTESİ x
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Freight Forwarder Kavramı ve Faaliyet Alanları……..3
1.1.1.Freight Forwarder Türleri ve İş Çevresi……....6
1.1.2.Lojistik Faaliyetlerde Freight Forwarder'ın Rolü…….8
1.1.3.Freight Forwarder İşletmelerinin Seçimi……..10
1.2.Lojistik Esneklik Kavramı…….13
1.3.Freight Forwarder İşletmelerinde Esneklik……..18
1.4.Küresel ve Ulusal Alanda Freight Forwarder İşletmeleri……..21
1.5.Hizmet Kalitesi Kavramı……23
1.5.1.Hizmet Kalitesinin Boyutları……25
1.5.2.Freight Forwarder İşletmelerinde Hizmet Kalitesi……...27

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Müşteri Kavramı ve Önemi……..30
2.2. Güven Kavramı…….32
2.3.Freight Forwarder İşletmelerinde Müşteri Güveni…….34
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi……35
2.4.1.Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi……..37
2.4.2.Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi……...40
2.4.3.Müşteri Sadakatinin Boyutları…….43
2.4.4.Freight Forwarder İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci….46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNDE ESNEKLİĞİN VE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği ve Kısıtları……49
3.1.1.Araştırma Konusunun Önemi……..49
3.1.2.Araştırma Konusunun Amacı……..51
3.1.3.Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları……..52
3.2. Araştırmanın Metodolojisi……52
3.2.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri……52
3.2.2.Araştırmada Veri Toplama Yöntemleri……54
3.2.2.1.Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi……54
3.2.2.2.Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler……..54
3.2.2.3.Pilot Çalışma……...59
3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular……59
3.3.1.Demografik Veriler……..59
3.3.2.Güvenilirlik Analizi……62
3.3.3.Faktör Analizleri……..63
3.3.3.1.Keşfedici Faktör Analizi……64
3.3.3.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi……73
3.3.3.2.1.Hizmet Kalitesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi……75
3.3.3.2.2.Lojistik Esneklik için Doğrulayıcı Faktör Analizi….76
3.3.3.2.3.Güven için Doğrulayıcı Faktör Analizi……..78
3.3.3.2.4.Müşteri Memnuniyeti için Doğrulayıcı Faktör Analizi……..79
3.3.3.2.5.Müşteri Sadakati için Doğrulayıcı Faktör Analizi…..81
3.3.4.Yapısal Eşitlik Modeli……83

SONUÇ……86
KAYNAKÇA……..93
EKLER……116

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Lojistik Esnekliğe Yönelik Ampirik Çalışmalar…….14

Tablo 1.2: Ulaştırma Esnekliğinin Ölçütlerinin Tanımlanması……19

Tablo 1.3: En İyi 25 Küresel Freight Forwarder İşletmesi……22

Tablo 3.1: Hizmet Kalitesi Ölçeği Değişkenleri……55

Tablo 3.2: Lojistik Esneklik Ölçeği Değişkenleri…….56

Tablo 3.3: Güven Ölçeği Değişkenleri……..57

Tablo 3.4: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Değişkenleri……..57

Tablo 3.5: Müşteri Sadakati Ölçeği Değişkenleri……..58

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Çalıştıkları Şirketlerin Verilerine Ait Frekans Tablosu……60

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Verilerine Ait Frekans Tablosu……61

Tablo 3.8: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Tablosu……..63

Tablo 3.9: Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu…….65

Tablo 3.10: Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktörler Tablosu……..65

Tablo 3.11: Lojistik Esneklik Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu…….67

Tablo 3.12: Lojistik Esneklik Ölçeği Faktörler Tablosu……67

Tablo 3.13: Güven Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu…….68

Tablo 3.14: Güven Ölçeği Faktörler Tablosu……69

Tablo 3.15: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu……70

Tablo 3.16: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktörler Tablosu……70

Tablo 3.17: Müşteri Sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu…….71

Tablo 3.18: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktörler Tablosu……72

Tablo 3.19: Araştırma Modellerinin İncelenmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri…….73

Tablo 3.20: Hizmet Kalitesi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri…….76

Tablo 3.21: Lojistik Esneklik Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri……77

Tablo 3.22: Güven Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri……...79

Tablo 3.23: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri…….....81

Tablo 3.24: Müşteri Sadakati Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri…….82

Tablo 3.25: Revize Edilen Model Uyum Değerleri……..84

Tablo 3.26: Hipotez Testi Kabul / Red Tablosu……85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: En Uygun Lojistik Dış Kaynağın Seçimi…….12

Şekil 1.2: İki Hizmet Kalitesi Boyutu, Grönroos 1984…….26

Şekil 1.3: Hizmet Kalitesinin Beş Temel Boyutu, Parasuraman, vd., 1988……..26

Şekil 3.1: Önerilen Teorik Araştırma Modeli……53

Şekil 3.2: Hizmet Kalitesi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi……..75

Şekil 3.3: Lojistik Esneklik Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi……77

Şekil 3.4: Güven Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi…….78

Şekil 3.5: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi…….80

Şekil 3.6: Müşteri Sadakati Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi…….82

Şekil 3.7: Önerilen Teorik Araştırma Modeline Ait Yapısal Model…….83

Şekil 3.8: Elde Edilen Tüm Veri ile Yapılan Analize Göre Revize Edilmiş Araştırma Modeli……84

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AKT. : Aktaran

AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of fit Index)

AMOS : Moment Yapılarının Analizi (Analysis of Moment Structure)

CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

CMIN : Ki Kare Değeri (Chi-square Value)

DF : Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

FBL : Taşıma İşleri Komisyoncusu Konşimentosu (Forwarder Bill of Lading)

FIATA : Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu (International Federation of Freight Forwarders Associations)

GFI : Uyum İyiliği indeksi (Goodness of Fit Index)

GSYH : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

IBM : Uluslararası İş Makineleri (International Business Machines)

İMEAK DTO : İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası

KFA : Keşfedici Faktör Analizi

KMO : Keiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği

LPI : Lojistik Performans Endeksi (Logistics Performance Index)

LSP : Lojistik Hizmet Sağlayıcı (Logistics Service Provider)

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

NFI : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)

SPSS : Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

TEU : Yirmi Ayak Eşdeğer Birimi (Twenty-foot equivalent unit)

TTK : Türk Ticaret Kanunu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UTİKAD : Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

VB. : Ve benzeri

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen ve gelişen bilgi teknolojileri ve küreselleşmenin de etkisi ile müşteri gereksinimlerinin giderek çeşitlenmesi, birçok sektörde birçok firmanın gitgide daha belirsiz bir pazar ortamı ile karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte işletmeler, mevcut işleyişlerini ve prosedürlerini her bir müşterisi için farklılaştırma yoluna gitmektedir. Özellikle hizmet sağlayan işletmeler açısından, çeşitli yenilikler ve kombinasyonlar ile farklı müşteri grupları için farklı taleplere cevap verebilme güvencesinin oluşturulması, hizmet kullanıcıları tarafından hissedilen memnuniyetin sağlanması açısından kritik bir faktördür. Hizmet faaliyetleri dikkate alındığında akla gelen ilk sektörlerden bir tanesi olan lojistik, gerek yurt içi ve yurt dışı taşımacılık işlemleri nezdinde gerekse pandemi döneminde yaşanan, ticaret akışının yavaşlaması ile kendini gösteren sorunların çözümlenmesi noktasında kilit rol oynamaktadır. Farklı iş kollarının, lojistiğin önemini tecrübe etmesi ile birlikte lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerden beklenen ve talep edilen faaliyetler de çeşitlenmektedir. Bu noktada lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin, müşterilerine sağlayacakları hizmetin sistemini tasarlamaları ve bu sistemin özelliklerine hâkim olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda lojistik hizmet sağlayıcı kuruluşlardan olan ve sektörün önemli bir kısmını oluşturan freight forwarder işletmelerinin sundukları faaliyetlerde müşterilerine sağladıkları esneklik payının ve hizmet kalitelerinin, hizmeti alan taraf nezdinde taşıdığı değerinin bilinmesi ve bu bilgiler ışığında, beklentilere uygun hareket edilerek ilgili sistemin tasarlanması ihtiyacı doğmaktadır. Aynı zamanda bu sistem müşterileri ile olan ilişkileri açısından da oldukça önemlidir. Çalışmada ele alınan esneklik kavramı, müşteri taleplerinin altında yatan beklentilerin doğru bir şekilde tanımlanabilmesi adına önemli bir veri sağlayacaktır. Lojistik esnekliğe, literatür içerisinde daha geniş ve alt başlıklara sahip bir kavram olarak yer verilmekte iken çalışma kapsamında esneklik, freight forwarder işletmeleri çerçevesinde özelleştirilerek değerlendirmeye alınmıştır. Bu sayede çalışmada hem akademik hem de sektörel bazda değerlendirilebilecek verilere ulaşılması hedeflenmiştir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan freight forwarder işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda karşımıza çıkmaktadır. Ancak müşteri güveni, müşteri

memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında özellikle freight forwarder işletmelerinin esnekliğinin ve hizmet kalitesinin tek bir model üzerinden kavramsal ve teorik açıdan az sayıda çalışmada incelenmiş olması, çalışmanın önemini göstermektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde freight forwarder kavramının çeşitli tanımlarına yer verilmekte ve sektör içerisindeki konumları değerlendirilmektedir. Akabinde esneklik ve hizmet kalitesi kavramlarına yer verilmekte ve freight forwarder işletmeleri içerisinde taşıdıkları anlamlar açısından ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri kavramı, güven kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ele alınmakta ve ilgili kavramların freight forwarder işletmeleri ile olan ilişkileri incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada freight forwarder işletmelerinde sunulan esnekliğin ve hizmet kalitesinin rolünün incelenmesi amacına uygun olarak tasarlanan araştırma modeli ile birlikte hipotezler ve yapılan analizler ile birlikte nihai bulgular yer almaktadır.

1.BÖLÜM

FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın birinci bölümünde freight forwarder işletmelerinde esneklik ve hizmet kalitesi unsurlarının rolü incelenmektedir. Üç kısımdan oluşan birinci bölümde ilk olarak freight forwarder kavramı açıklanmakta olup, devamında freight forwarder işletmelerinin kapsamı ele alınmaktadır. İkinci kısımda lojistik esneklik kavramı incelenerek, freight forwarderlara etkisi üzerinde durulmaktadır. Bölümün son kısmında hizmet kalitesi kavramı ele alınarak, boyutları incelenmekte ve freight forwarder işletmelerde gösterilen faaliyetler üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

1.1. Freight Forwarder Kavramı ve Faaliyet Alanları

Ticari piyasalarda sürekli artan rekabet ortamı, dış ticaret işletmelerini, uzmanlık alanları dışında kalan lojistik faaliyetlerini kendilerine maksimum fayda sağlayacak şekilde sürdürmeleri için freight forwarder kullanımına yöneltmektedir. Freight forwarderlar, ihracata veyahut ithalata konu olan ürünün göndericisinden alıcısına teslim edilene kadar geçen lojistik süreci organize etmekten sorumludur. Aşağıda çeşitli Freight Forwarder tanımlarına yer verilmektedir;

Freight forwarder; müşterilerine, dünyanın herhangi bir bölgesinden başka bir bölgesine yük taşınmasında en uygun navlun, güzergâh ve taşıma modu hakkında tavsiyelerde bulunan aracı firmalardır (CustomsBrokers: The Import Specialists, 2002: 57).

Bir başka ifade ile freight forwarder; kara, hava, deniz, demiryolu, nehiryolu, boru hattı veya kombine taşımacılık gibi bütün taşıma türlerinde; sevkıyat, dağıtım, depolama, gümrükleme ve sigorta hizmetlerini gerçekleştiren aktif bir işletme ağına sahip olan ve anahtar teslim lojistik hizmeti veren organizatör bir kuruluştur (Çancı ve Erdal, 2009: 5).

06/07/2018 tarihli ve 30470 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmeliğe göre ise; "Taşıma işleri organizatörü: Yük taşımacılığı alanında ilgili mevzuat uyarınca yetki belgesi veya faaliyet izni almış gerçek veya tüzel kişilerin imkân,

kabiliyet ve kapasitelerini kullanarak kendi nam ve hesabına yük taşıması yaptırarak taşıma faturası/sözleşmesi düzenleyen, taşıma ile ilişkili depolama, paketleme, etiketleme, ambalajlama, sipariş yönetimi, gümrük, sigorta, dağıtım vb. lojistik işlemleri gerçekleştiren bir veya birden fazla taşıma türü kullanarak taşımacılık ve lojistik hizmetlerini sunmayı meslek edinen ve Bakanlıkça yetki belgesi verilen gerçek ve tüzel kişileri" ifade etmektedir.

(https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180706-13.htm Erişim tarihi: 03.05.2022)

Küresel çapta freight forwarder işletmelerini temsil eden ve sorumluluklarını ifade eden bir sivil toplum kuruluşu olan FIATA (Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu) 'ya göre ise freight forwarder; müşteri ile malların taşınması, elleçlenmesi, dağıtılması ve tüm bu süreçler ile bağlantılı hizmet sözleşmelerini imzalayan gerçek ya da tüzel kişileri ifade etmektedir (FIATA, 2019).

Yukarıda yer alan tanımlamalardan yola çıkarak freight forwarder, ihracata/ithalata konu olan yükün uluslararası taşıma organizasyonunda, ilgili güzergaha ait en uygun maliyeti verecek taşıma modunun belirlenmesini ve sürecin planlamasını gerçekleştiren aracı kuruluşlardır denilebilir.

Freight forwarder kavramı Türkçe'de "taşıma işleri organizatörü", "nakliye müteahhidi", "nakliye yüklenicisi" ve "taşıma işleri komisyoncusu" gibi çeşitli karşılıklar bulmaktadır ancak ifade edilen terimler arasında mutabık kalınan bir terime rastlanılmamaktadır (Sevgili ve Nas, 2017: 156). Bu sebeple çalışmada kavram kargaşası yaratmamak adına uluslararası literatürde karşılığı freight forwarder olan kavram kullanılacaktır.

Günümüz Dünya ticaret modelinin ve sunduğu hizmetlerin değişmesi ile birlikte, geleneksel olarak ihracatçı/ithalatçı taraf ile taşıyıcı arasında aracı görevi gören, ilgili taşıma için rezervasyon alımı, dokümantasyon işlemleri ve geçici depolama hizmeti sunan forwarder işletmelerinin rolü ve sundukları hizmetler de değişmektedir. Forwarder işletmelerin etkili ve verimli hizmet sunabilmeleri adına çalışmakta oldukları ülkelerin yasal mevzuat ve sorumluluklarına hâkim olmaları beklenmektedir. Bununla birlikte forwarder işletmeler, müşterileri adına ürünlerin alınması,

paketlenmesi, etiketlenmesi, gerekli ise geçici olarak depolanması, sigortalanması, konsolidasyon ve birden fazla taşıma modunu kullanarak kapıdan kapıya servis sağlanması konularında danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Freight forwarderların ana görevi ve sorumluluğu, teslimatı göndericiden alıcıya kadar organize etmek, koordine etmek ve yükün belirtilen şartlar altında kalitesinden ve miktarından bir şey kaybetmeden teslim edildiğinden emin olmaktır (Popovych, vd. 2016: 17).

Bu doğrultuda, çok yönlü hizmet sağlaması beklenen forwarderların faaliyet alanları aşağıdaki şekilde genellenebilir (Murphy, vd., 1992'den akt. Dugda, 2020: 18-19);

- Navlun tekliflerinin verilmesi,
- Rezervasyon alımı,
- Ticari faturaların temini ve hazırlanması,
- İhracat lisanslarının alınması,
- Taşıma belgelerinin hazırlanması,
- Gönderilerin takibi ve hızlandırılması,
- Sigortalama,
- Taşıma yönetimi ve taşıyıcı seçimi,
- Taşıma türünün belirlenmesi,
- Ambalajlama,
- Yük konsolidasyonu,
- Danışmanlık hizmeti,
- İhracatçıdan varış noktasına kadar ulaşımı sağlamak,
- Teslim şekilleri konusunda tarafları bilgilendirmek,
- Belgelerin bankaya sunulması,
- Depolama ve antrepo hizmetleri,
- Dökme yük taşımacılığı organizasyonları,
- Navlun bedeli tahsilatı ve ödenmesi,
- Gümrükleme işlemleri.

Freight forwarderların sunmuş oldukları faaliyetlerin ana amacı ihracat, ithalat, transit veya diğer yüklerin organizasyonu ve sevkiyatı konusunda sunulan hizmetlerin

zamanında, kaliteli ve eksiksiz olarak sağlanmasıdır. Yurtdışı sözleşmeler ve meslektaşlar ağı üzerine kurulmuş bir bilgi merkezi olarak kabul edilirler ve çalıştıkları bölgelere ait hukuk bilgisi ve çok kültürlü farklılık, işletmelerin bu noktada avantaj sağlamasına yardımcı olmaktadır. Ortakları ile olan ilişkilerinin türüne, boyutuna ve niteliğine bağlı olarak faaliyetleri farklılık gösterebilir. Bu durum aynı zamanda geleneksel olarak faaliyet gösteren forwarder işletmelerinin, sunmuş oldukları hizmetlerin çeşitliliğine ve genişliğine göre sınıflandırılmasında rol oynamaktadır. Bu bağlamda bir sonraki başlık altında geleneksel olarak faaliyet gösteren freight forwarder işletmelerinin faaliyetlerini çeşitlendirmeleri durumunda konumlandırıldıkları iş çevreleri ele alınmaktadır.

1.1.1. Freight Forwarder Türleri ve İş Çevresi

Taşıma işlerini organize etmelerinin yanı sıra sunmakta oldukları hizmetlere ek olarak gümrükleme, sigorta, depolama gibi genel lojistik faaliyetlerini de üstlenebilmektedir. Bu durumda freight forwarder "Lojistik Hizmet Sağlayıcı (Logistics Service Provider: LSP) olarak tanımlanmaktadır. Lojistik Hizmet Sağlayıcı kuruluş olarak freight forwarderlar hizmet alanının genişliğine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Çancı ve Erdal, 2009: 10-12 ; Cerit vd., 2013: 494-495);

- Tek Hizmet Sağlayıcılar: Karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu taşımacılığı ile depolama, gümrükleme, sigorta işlemlerini kapsayan büyük çaplı bir veya birkaç firmaya genel lojistik hizmeti verirler. Müşteri profili sınırlı sayıda olmasına rağmen iş ilişkilerinin süresi değişkenlik göstermektedir.
- Özel Hizmet Sağlayıcılar: Genel lojistik hizmetlerinin yanı sıra taşımaya konu ürüne göre (değerli, tehlikeli, kimyasal, soğutmalı), proje bazlı özel lojistik hizmetler sunan ve belirli bir coğrafya özelinde uzmanlaşmış freight forwarder türüdür. Müşteri profili sınırlı sayıda olup, iş ilişkileri uzun sürelidir.
- Bağlantılı Hizmet Sağlayıcılar: Belirli bir hizmet veya proje kapsamında bağlantılı sistemlerin oluşturulmasını ve işletilmesini içermektedir. Faaliyetleri, kombine taşımalarda palet, konteyner, taşıma araçları, geri

dönüşüm ve paket hizmetleri ile ilgilidir. Müşteri profili farklı büyüklükte firmalardan oluşmakta olup, iş ilişkileri kısa sürelidir.

- Sistem Hizmeti Sağlayıcılar: Tedarik ve dağıtım sistemleri, lojistik merkezleri veya işletme lojistiği gibi müşteri ihtiyacına göre kapalı sistem yapılandırılması ve işletilmesi faaliyetlerini bütünsel bir perspektifle sunmaktadırlar. Müşteri profili küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmakta olup, iş ilişkileri uzun süreli olmaktadır.

Freight forwarderların kendi içerisindeki gelişimine paralel olarak sektör içerisinde çeşitli rolleri üstlendiklerini görmekteyiz. Lojistik hizmet sağlayıcı olarak freight forwarderlar malzeme ve bilgi akışı yönetimi kabiliyetine sahiplerdir. Bu özellikleri ile iş çevrelerinde yüksek kalite ve güven sağlamaktadırlar. Freight forwarder işletmelerinin iş çevresi üç gruba ayrılmaktadır (Çancı ve Erdal, 2009: 13-14);

- Yasal Çevre: Lojistik faaliyetlerin tümü ulusal ve uluslararası birçok kuruluş tarafından yasalar, mevzuatlar ve konvansiyonlar ile düzenlenmektedir. Devletlerin ortaklaşa imzaladıkları ve düzenledikleri anlaşmalar ile ticaretlerinin çerçevesi belirlenmektedir. Her iş grubunun kendine özgü dernek ve birlikleri olduğu gibi Freight forwarder işletmelerinin de üye olduğu ulusal ve uluslararası dernek ve birlikleri bulunmaktadır. Buna göre Türkiye'de UTİKAD, dünyada FIATA'ya üye olunmaktadır. İlgili meslek örgütlerinde iş ahlakı, mesleğe giriş kriterleri ve iş süreçleri gibi çeşitli konularda eğitim verilmekte ve işletmelere rehberlik edilmektedir.
- Pazarlama Çevresi: Freight Forwarder işletmelerinin pazarlama çevresi, Pazar yapısı ve rekabet durumu, sosyo-kültürel yapı, ekonomik şartlar, demografik özellikler, teknoloji ve coğrafi özellikler, hukuki ve politik yapı gibi çeşitli değişkenlerden oluşmaktadır.
- Lojistik Çevre: Uluslararası alanda faaliyet gösteren forwarder işletmeleri alanlarında uzmanlaşmış olarak, hizmet sunmakta oldukları müşterilerine büyük oranda fayda sağlamaktadırlar. Bütünleşmiş lojistik sistemleri sayesinde ilgili faydaları sağlayabilen ve farklı işlevleri üstlenen şirketler aynı zamanda kendi alanlarında uzmanlaşmış çeşitli yardımcılar ile de çalışmaktadır. Kendi

alanlarında uzmanlaşmış bu şirketler; taşıyıcılar, taşıma operatörleri, depo ve antrepo işletmecileri, gümrük müşavirleri, sigorta işletmeleri ve taşıma işlerinde kullanılan ekipman, araç-gereç ve fiziki imkanları tedarik edenlerdir.

Freight forwarder işletmeleri türlerine göre lojistik faaliyetlerin tamamını ya da bir kısmını karşılayabilmektedir ve uzun süredir uluslararası taşımacılıkta ticareti kolaylaştırmak için lojistiğin içerisindeki kilit aracılardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda bir sonraki başlık altında freight forwarder işletmelerinin lojistik süreçlerdeki rolü ele alınmaktadır.

1.1.2. Lojistik Faaliyetlerde Freight Forwarder'ın Rolü

Uluslararası ticaret kapsamında yaşanan rekabet, freight forwarderların lojistik faaliyetlerindeki kapsam ve rolünün önemini her geçen gün artırmaktadır. Freight forwarder işletmeler, ticarete konu ürünün lojistik faaliyetlerini yönetme ve kontrol etme konusunda, kazanmış oldukları bilgi birikim ve tecrübelerini kullanarak alıcı veyahut gönderici konumunda olan işletmelere avantaj sağlamaktadır. Özellikle yükleme hacmi ve sıklığı, düşük ve seyrek olan işletmeler ihracata/ithalata ilişkin hazırlanması gereken belgeler, gümrükleme hizmetleri, ürünlerin yükleme-boşaltma ve belirtilen noktalara teslimi hususunda ilgili alanda uzmanlığı bulunan freight forwarder işletmelerine ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda tüm bu hizmetleri, freight forwarder işletmelerin, gemi acenteleri ile yapmış oldukları anlaşmalardan ve yük konsolide etme özelliklerinden yararlanarak daha uygun maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler. Freight forwarder işletmelerin çalışmakta oldukları gemi acenteleri sayesinde dünya üzerindeki her bölgeye servis sağlayabilmeleri ve çoklu taşıma modlarını kullanmaları geniş bir hizmet ağı oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Forwarderlar farklı sektörlerden çeşitli müşteri grupları ile çalıştıklarından, değişik ürün gamlarını taşıma konusunda da önemli bilgilere sahiptirler. Bu sayede yüklenecek ürünlerin gönderileceği ülkenin kanun ve kurallarına göre yükleyicilere ön bilgi sağlayabilmektedirler. Günümüzde lojistik ortaklık geliştiren şirket sayıları ve dış kaynak kullanımı giderek artış göstermektedir (Kilibarda, vd., 2016: 777).

Freight forwarder işletmeler taşıma organizasyonunu planladığı yüklerin, talep edilmesi durumunda; göndericinin adresinden limana getirilmesi, limanda gümrük işlemlerinin gerçekleştirilmesi, uygun taşıma modu ile sevk edilmesi, varış limanında gümrük işlemlerinin halledilerek ürünlerin çekilmesi ve belirtilen alıcı adresine teslim edilmesi hizmetlerini sağlamaktadır. Bu koşullar altında ürünlerin belirtilen süre içerisinde ilgili yere; hasarsız ve eksiksiz olarak ulaştırılması freight forwarder işletmelerinin sorumluluğundadır. Forwarderlar mal sahibinin adına iş yaptığı için onların hak ve menfaatlerini daha iyi koruyabilmektedirler (Davran, 2017: 327). Ancak; malların yanlış ambalajlanması veya işaretlenmesi, malın kendi kusurundan kaynaklanan hasar, müşterinin yetki vermiş olduğu üçüncü bir kişinin fiilleri veya ihmali, yazılı olarak açıkça kararlaştırılmadıkça gecikmeden kaynaklı zarar oluşması gibi durumlarda freight forwarder işletmeler sorumlu tutulamamaktadır (FIATA, 2019; 4-5).

Freight forwarder işletmeler müşterilerine verdikleri teklifin kabulü sonrası alınan talimat ve yükün fiziksel teslimiyle işlerine başlamaktadır. Müşterilerinden taşıma organizasyonunu sağlamak için almış olduğu yüklerini gerektiğinde çalışmakta olduğu tüm gemi acenteleri arasında paylaştırmak durumundadır. Gemi acenteleri armatörlerin verdikleri vekâlet ile iş yapan kuruluşlar iken, forwarderlar taşımayı yaptırdıkları araçların evraklarına dayanarak ve bunları bir araya getirerek kendi tanzim ettikleri taşıma senedi olan FBL (Forwarder Bill of Lading / Taşıma İşleri Komisyoncusu Konşimentosu) ile taşıyıcı olarak "TTK Madde 926 ve 927'ye göre" taşımayı yapan kuruluşlardır (Davran, 2017: 327). Gemi acenteleri yükü taşınacak tarafın (ihracatçı, ithalatçı) yükünü taşımayı üstlendiği gibi, bazı durumlarda aracı taraf olan freight forwarder işletmeler gemi acentelerinin yükleyicisi pozisyonunu almaktadır. Taraflar arasında oluşan bu ticari durum navlun piyasasına da yön verebilmektedir. Gemi acenteleri gemi sahibinin veya işleticisinin yetkisine sahip arz tarafı olurken, freight forwarder işletmeler aracılık işleri sayesindeki yükleyici sıfatlarından dolayı talep tarafında olmaktadırlar (Sevgili ve Nas, 2017: 157). Aracı işletmeler açısından talep yalnızca tek taraflı bir yöne kaydırıldığında, kendilerine kazanç yaratabilecek alternatiflerini azaltmaktadırlar. Bu sebeple taraflar karşılıklı

sağladıkları yararı ve ticari dengelerini koruyabilmek adına çeşitli rekabet stratejileri geliştirmektedir.

Özellikle Covid-19 salgınından büyük oranda etkilenen lojistik sektöründe yeni iş modellerinin yaygınlaşması gerektiği ortaya çıkmıştır. Lojistik sektöründeki firmaların dijitalizasyon ve şirket yapılarını gözden geçirerek, rekabetin daha da artacağı yeni döneme hazırlık yapmaları önemlidir. Dijitalleşme, konşimento dahil olmak üzere evrak işlerinde, gemi ve yük takiplerinde küresel deniz ticareti paydaşlarının arasında bir köprü olacaktır. Bu nedenle lojistik ve taşımacılık süreçlerinde daha gelişmiş dijitalleşme ve otomasyon uygulamaları geliştiren kurumlar birkaç adım öne çıkacaktır. Lojistik sektörünün üçüncü parti taşıyıcılar başta olmak üzere önümüzdeki dönemde hızla bu duruma uyum sağlaması ve dijitalleşmenin öneminin artması beklenmektedir (UTİKAD Lojistik Sektör Raporu, 2021; 25).

Freight forwarder işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek adına, değişen piyasa ve rekabet koşulları içerisinde kendilerini müşteriler nezdinde tercih edilebilir kılmaya yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Bu noktada işletmelerin faaliyetlerini farklılaştırmalarının yanı sıra, müşteriler açısından fark edilebilirliklerini arttıran yolların bilinmesi ve değerlendirilmesi anlam kazanmaktadır.

1.1.3. Freight Forwarder İşletmelerinin Seçimi

Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı küresel rekabette işletmelerin maliyetlerini düşürmeleri, esnek bir yapı kazanmaları ve esas faaliyet alanlarına yönelmeleri hususunda rol oynamaktadır. Burada önemli olan noktalardan bir tanesi, işletmelerin kendi örgüt kültürüne uygun olan lojistik hizmet sağlayıcıları seçmeleridir. Doğru tedarikçiyi seçmek firma için zamandan ve maliyetten tasarruf sağlayacaktır. Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı, uygulanmaya başladığı ilk yıllarda sadece taşıma ve depolama faaliyetlerinin bir dış kaynağa devri anlayışına sahipti. Günümüzde ise bütünleşik lojistik süreçlerinin kontrolünü de içerecek biçimde, hizmeti alan ve sunan taraflar arasında yakın ilişki kurulmasını gerektiren, orta veya uzun vadeli planlamayı kapsayan stratejik bir süreç halini almıştır (Şahin ve Berberoğlu, 2011).

Bu alanda yapılan kısıtlı anket çalışmalarına istinaden, dış ticaret firmalarının çalışacakları freight forwarderları seçerken göz önünde bulundurdukları kriterlerin, freight forwarder işletmelerince farklı algılandığı görülmektedir. Murphy ve Daley (2001) freight forwarderların maliyeti en önemli tercih kriteri olarak algıladıklarını ancak buna karşılık işletmelerin kalite kriterini daha önemli buldukları sonucuna varmışlardır.

Nikolakopoulos (2002) tarafından yapılan araştırmada, firmaların çalışacakları freight forwarderları seçerken aşağıdaki kriterleri dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır (Kokkinis vd., 2006: 68);

- Güvenilirlik
- Maliyet
- Özel kargolarda uzmanlık
- Müşteriye özgü iletişim
- Kapsam

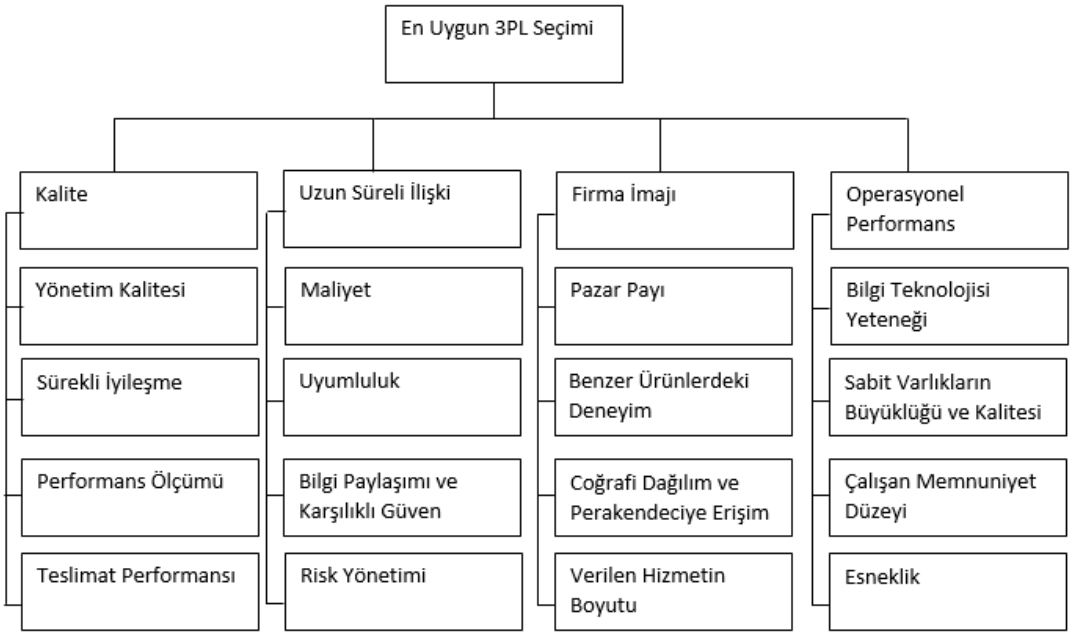
Freight forwarder işletmelerinin sağladığı hizmetin müşterilerine özgü olması beklendiği gibi, aynı zamanda hizmetten etkilenen tüm birimlere aynı kaliteyi sunuyor olması gerekmektedir. Çeşitli müşteri gruplarının ihtiyaç duyduğu hizmet farklılıklarına istinaden çalışacakları iş ortaklarını seçerken göz önünde bulunduracakları kriterler Murphy ve Daley (1997) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

- Forwarder'ın Uzmanlığı
- Forwarder'ın Büyüklüğü
- Üründe Uzmanlaşma
- Coğrafi Uzmanlık
- Kişisel İlgi
- Forwarder'ın Finansal Durumu
- Sunulan Hizmetin Çeşitliliği
- Hizmetin Güvenilirliği
- Uygun Fiyat

- İlgili Bilgilerin Sağlanması
- Şirketin Bilinirliği

Yapılan çalışmada forwarder'ın uzmanlığının ve hizmetin güvenilirliğinin en önemli seçim kriterleri olduğu, forwarder'ın büyüklüğünün ise seçim yapılırken en az dikkate alınan kriter olduğu belirtilmiştir. Ele alınan faktörler incelendiğinde, lojistik faaliyetlerde iş birliği kurulacak freight forwarder'ı seçmenin alelade bir süreç olmadığı ve uzun vadede işletmeye yarar sağlayabilmesi için kriterlerin doğru belirlenmesi gerektiği görülmektedir. Özbek ve Eren (2012) çalışmalarında yöneticiler tarafından büyük oranda benimsenen ve uygulanan lojistik dış kaynak seçim modeli kriterlerini, her biri dört alt ölçütten oluşan dört ana ölçüt olarak aşağıda yer alan şekil 1.1'de ki gibi ifade etmektedir.

Şekil 1.1: En Uygun Lojistik Dış Kaynağın Seçimi



Kaynak: (Özbek ve Eren, 2012: 49)

Günümüzde freight forwarder işletmeleri müşterilerine uzun vadede maliyet avantajı sağlayacak çok sayıda hizmet sunabilmektedir. Bu hizmeti sunmalarında bilişim teknolojileri önemli bir rol oynamaktadır. Gelişen teknoloji ile gelen yenilikler sayesinde işletmeler sundukları hizmet yelpazesini geliştirmekte ve müşteriye aktarılan bilgilerin güvenilirlik düzeylerini arttırarak daha iyi performans

gösterebilmektedir. Turner ve Savitskie (2008) freight forwarder kullanmanın sağladığı faydaları araştırdıkları çalışmalarında, bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilen freight forwarderların tercih edilme noktasında rekabet avantajı sağladıklarını ifade etmektedir.

Ortaya konan çalışmalarda da ifade edildiği üzere, farklı ürün gamları özelinde doğan, müşteri gereksinimlerindeki değişikliklere cevap verebilme yeteneği, freight forwarder işletmelerini tercih edilme noktasında önemli bir ayrıma getirmektedir. Müşterilerin ihracat/ithalat işlemlerinde direkt olarak gemi acenteleri ile iletişime geçmeme sebeplerinden bir tanesi de freight forwarder işletmelerinin müşterilerine karşı esnek hizmet sunabilmeleri ve beklenmeyen durumlara karşı alternatif çözümler üretebiliyor olmalarıdır. Freight forwarder işletmeleri için bu önemlidir çünkü yükleme parametreleri, nakliye araçları, hareket tarihi, teslimat yeri, yük hacmi vb. ile ilgili herhangi bir şey planlandığı gibi gitmese bile, müşterilerine, yüklemelerinin sorunsuz bir şekilde teslim edilmesini taahhüt etmektedirler. Bu kriter lojistik hizmet sunan aracı firmaların esnekliği ile ilgilidir ve iyi bir lojistik esnekliğine sahip olan işletmeler, müşterileri tarafından tercih edilme noktasında ön plana çıkmaktadır.

1.2. Lojistik Esneklik Kavramı

Esneklik; tüm lojistik süreçlerde önemli bir yere sahiptir ve değişen müşteri taleplerine firmaların yanıt verebilme hızı ile ilgilidir. Upton (1994) esnekliği, mevcut ürün yelpazesini arttırmak, firmanın hızlı tepki verme yeteneğini geliştirmek ve geniş bir ürün yelpazesinde iyi performans elde etmek olarak tanımlamaktadır. Lojistik esneklik talebin oluştuğu anda karşılanmasını sağlar. Bu durum lojistik operasyonların, lojistik performansların ve lojistik hizmet kalitesinin gelişimini etkilemektedir. Geçmişte lojistik sistemler, gelecekteki satışları öngörerek, ürünlerin teminini sağlamak ve stokları mümkün olan en kısa süre içerisinde tedarik zincirinde ileriye taşımak için tasarlanmıştı ancak gelişmiş bilgi teknolojileri firmaların, nihai sipariş bilgilerine ulaşarak gerçek zamanlı tekliflerini ihtiyaçlarına göre oluşturmalarını sağlar (Zhang vd., 2005).

Lojistik esneklik kavramı, genellikle tedarik zinciri esnekliği ile karıştırıldığından esneklik literatüründe eksik bir halka olarak görünmektedir. Belirli

bir tedarik zinciri ilişkisinde esnekliği analiz eden çalışmaların aksine, esneklik bir firmanın lojistik yeteneği olarak da tanımlanmış ve ampirik olarak değerlendirilmiştir. Bu alandaki makaleler, esnekliği bir firmanın lojistik faaliyetlerinin genel bir yeteneği olarak görmekte ve firma performansının farklı yönleri üzerindeki etkilerini analiz etmektedir (Hartmann ve Grahl, 2011). İlgili çalışmalara genel bakış Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1 Lojistik Esnekliğe Yönelik Ampirik Çalışmalar

Yazarlar	**Esnekliğe İlişkin Temel Bulgular**
Noordewier, John ve Nevin (1990)	Belirsizlik koşulları altında firmalar tedarikçi esnekliği gibi daha fazla ilişkisel unsur gösterdiğinde satın alma performansı artmaktadır.
Boyle, Dwyer, Robicheaux ve Simpson (1992)	Üretici ve tedarikçi arasındaki ilişkisellik (esneklik, dayanışma ve karşılıklılık), tedarikçi tarafından tehditlerin, taleplerin ve yasal savunmaların kullanımını azaltmaktadır.
Heide ve John (1992)	Bir alıcının işleme özgü varlıklara yaptığı yatırımlar, yalnızca alıcının dikey kontrol düzeyini, ilişkisel normların (esneklik, bilgi alışverişi ve dayanışma) mevcudiyetinde artırmaktadır.
Heide ve Miner (1992)	Teslimat sıklığının esneklik ve ortak problem çözme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
Kaufmann ve Dant (1992)	Ticari bir değiş tokuş ilişkisinde ilişkisellik altı boyut içermektedir (ilişkisel odak, dayanışma, karşılıklılık, esneklik, rol bütünlüğü ve gücün kullanımında kısıtlama).
Heide (1994)	Üretici ve tedarikçi arasındaki tek yönlü ilişkinin esneklik üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.
Gundlach, Achrol ve Mentzer (1995)	İlişkideki bağlılığın güvenilirliği, ilişkisel normların gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (esneklik dahil).
Dahlstrom, McNeilly ve Speh (1996)	İkili anlaşmalarda, esneklik ve paylaşımcı yönetim performansı olumlu etkilemektedir.
Daugherty, Stank ve Rogers (1996)	Müşterinin algısına göre, yüksek performanslı lojistik hizmet sağlayıcılar

	düşük performans gösterenlere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde esneklik göstermektedir.
Fawcett, Calantone ve Smith (1996)	Üretim ve Lojistik esnekliğinde bilgi ve planlamanın esneklik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
Lusch ve Brown (1996)	Toptancı-dağıtıcı-tedarikçi arasındaki tek yönlü ilişkinin, ilişkisel davranış (esneklik, bilgi alışverişi ve dayanışma) üzerinde etkisi yoktur ancak çift yönlü ilişkinin, ilişkisel davranış üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
Bello ve Gilliland (1997)	Esneklik, ihracat kanalı performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ancak piyasa oynaklığı esnekliği olumsuz etkilemektedir.
Fawcett, Stanley ve Smith (1997)	Bilgi ve planlama, lojistik performansın ve esnekliğin önemli yardımcılarındandır. Güçlü lojistik yeteneği, gelişmiş kurumsal performansa yol açmaktadır.
Emerson ve Grimm (1998)	Tedarikçi esnekliği ne kadar büyük olursa, müşteri memnuniyetini sağlamak için pazarlama müşteri hizmetleri o kadar önemli olmaktadır.
Johnson (1999)	Bir ilişkideki esneklik, tedarikçinin distribütör tarafından stratejik entegrasyonunu destekler. Devamlılık beklentisi esnekliği arttırmaktadır.
Cannon, Achrol ve Gundlach (2000)	Alıcı-tedarikçi ilişkisinde işbirlikçi, ilişkisel normlar (esneklik dahil) performans (ürün kalitesi, teslimat, satış ve hizmet ve değer) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Lynch, Keller ve Ozment (2000)	Katma değerli hizmet yetenekleri (esneklik dahil), bir firmanın farklılaşma stratejisi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Cannon ve Homburg (2001)	Tedarikçi esnekliği, müşterinin maliyetlerini (satın alma ve operasyon maliyetleri) düşürücü bir etkiye sahiptir.
Zhao, Droge ve Stank (2001)	Bir firmanın bilgi odaklı yetenekleri, müşteri odaklı yetenekleri (esneklik dahil) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Homburg, Krohmer, Cannon ve Kiedaisch (2002)	Tedarikçi esnekliği müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Homburg, Giering ve Menon (2003)	Tedarikçi esnekliğinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
Johnston, McCutcheon, Stuart ve Kerwood (2004)	Tedarikçinin alıcının iyi niyeti ve güvenilirliğine ilişkin algısı, esnekliği olumlu yönde etkilemektedir.
Sinkovics ve Roath (2004)	Esneklik, pazar ve lojistik performansını olumlu etkilemektedir.
Homburg, Kuester, Beutin ve Menon (2005)	Tedarikçi esnekliği ile müşteriye sağlanan fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır.
Menon, Homburg ve Beutin (2005)	Tedarikçinin esnekliği ne kadar yüksek olursa, algılanan ek faydalar o kadar büyük olmaktadır, aynı zamanda müşterinin satın alma ve işletme maliyetleri de o kadar düşük olmaktadır.
Ivens (2005)	Hizmet sağlayıcısının esnekliği, müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Shang ve Marlow (2005)	Bir firmanın bilgiye dayalı yetenekleri, esneklik yeteneği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Gençtürk ve Aulakh (2007)	Normlara dayalı denetim, ilişki etkinliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Liao, Hong ve Rao (2010)	Daha yüksek tedarikçi esnekliği seviyeleri, iyileştirilmiş tedarik zinciri performansına yol açmaktadır.

Kaynak: Hartmann ve Grahl (2011)

Lojistik esneklik; müşterinin teslimat, destek ve hizmet ihtiyaçlarına hızlı ve verimli bir şekilde yanıt verme yeteneğidir (Zhang vd., 2005). Bu yeteneğin gelişmesinde lojistik esnekliğin alt bileşenlerinin, ilgili malların ve bilgilerin çıkış noktasından tüketim noktasına kadar ki akışını ve depolanmasını kontrol ederek kurumlar arasındaki hareketi kolaylaştırması rol oynamaktadır (Jafari, 2014). Zhang ve diğerleri (2005)'ne göre lojistik esnekliğin dört alt bileşeni bulunmaktadır:

1) Fiziksel Tedarik Esnekliği

Tedarik lojistiğinde, çeşitli depolama ve malzeme envanterini hızlı ve doğru bir şekilde sağlama yeteneğidir. Firmaların gelen malların teslimatını koordine etmelerini sağlar. Tedarikçinin ulaştırma hizmetinin kalitesi (transit süresi, teslimat sıklığı,

maliyet, hasar ve/veya kayıp navlun oluşumu gibi), üreticinin envanter seviyelerini, stok dışı kalma durumunu ve malzeme kullanımını etkilemektedir.

2) Fiziksel Dağıtım Esnekliği

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için envanter, paketleme, depolama ve fiziksel ürünlerin ulaştırılmasını hızlı bir şekilde ayarlama yeteneğidir. Tamamlanmış ürünleri müşterilere güvenilir ve verimli bir şekilde teslim etmekle ilgilenir. Fiziksel dağıtım, teslimat hızı ve kalitesi aracılığıyla müşteriyi doğrudan etkilediği için bir yetenek olarak adlandırılmaktadır. Müşteriler, dağıtım sisteminin performansını ilk elden deneyimlemektedir.

3) Satın alma Esnekliği

Tedarikçilerle işbirliğine dayalı ilişkiler yoluyla malzeme ve malzeme çeşitliliğini hızlı ve performans açısından etkin bir şekilde sağlama yeteneğidir. Firmanın satın alma seçeneklerini ne kadar kolay uygulayabildiğini yansıtmaktadır. Bu ortamda üreticiler, tedarikçinin yeteneklerinin farkındadır ve tedarikçilerle yüksek düzeyde koordinasyon, katılım ve yakın iletişime dayalı ilişkiler ararlar. İlgili noktada bilgi alışverişine büyük önem verilmesini gerektirir.

4) Talep Yönetimi Esnekliği

Sipariş alma, teslimat planlaması, kurulum, onarım, eğitim ve ürün bakımı açısından çeşitli müşteri ihtiyaçlarına hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneğidir. Müşteriler ile iletişimi kolaylaştırmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin olayları ve eğilimleri konusunda çevik hareket etmek için kuruluşların müşteri gereksinimlerini algılaması ve toplaması gerekir. Müşteriler, kuruluşun iş gücü ve süreçleriyle doğrudan etkileşime girer.

Bu bileşenler günümüzün zamana dayalı rekabet ortamında firmaların istenilen esneklik seviyesine ulaşma sürecini ve altyapısını etkilemektedir. Değişen çevre koşulları, rutin olmayan müşteri talepleri ve lokasyonları gibi belirsizlik yaratan durumlarda esneklik kavramı, bu belirsizlikleri tolere edebilecek lojistik hizmetlerin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ho ve Chang (2015) yapmış oldukları

çalışmalarında lojistik hizmetin bir parçası olan esneklik yeteneğinin, firmanın lojistik performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Çeşitli lojistik hizmet sağlayan freight forwarder işletmeleri müşteri gereksinimlerini karşılamak ve katma değerli hizmetler sunabilmek adına lojistik hizmet yeteneklerini geliştirmek durumundadır. Farklı sektörlerde meydana gelen iş çevrelerindeki değişiklik lojistik hizmet pazarını rekabetçi hale getirdiğinden freight forwarderların müşterilerden gelen değişikliklere veya taleplere uyum sağlamadaki esnekliklerini gösterebilmeleri gerekir (Nagarajan vd., 2013). Dış ticaret firmalarının, organizasyon içerisindeki lojistik süreçlerde dikkate aldığı esneklik ile freight forwarder işletmelerinin kendi organizasyonları içerisinde ele aldığı esneklik kavramları farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada freight forwarder işletmeleri açısından esneklik kavramının ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.3. Freight Forwarder İşletmelerinde Esneklik

Dünya ticareti ve taşımacılığında kritik bir hizmet sağlayan freight forwarder işletmeleri, müşterilerine verimlilik, değer ve esneklik ile yorumlanan ulaştırma ve lojistik çözümleri sunmaktadır. Müşterilerinin özel ihtiyaçlarına bağlı olarak çeşitli hizmet rolleri sunan işletmeler bu rolleri, sağlamış oldukları esnekliğin bir sonucu olarak gerçekleştirebilmektedir (Cain, 2014).

Günümüzde iç ve dış pazarlarda artan rekabet ortamı, özellikle ihracatçıların ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Rekabette zaman kriteri uzun yıllardır stratejik bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir. Zamanında teslimat, dış ticaret firmalarını ve freight forwarder işletmelerini daha yakın ilişkiler kurma ve sistemlerini entegre etme noktasında birleştirmektedir. Aynı zamanda dünyanın her noktasına ticari faaliyetlerin gerçekleştirilebiliyor olması yeni pazarlarda veya kullanılan limanlarda deneyim ve bilgi sahibi üçüncü bir tarafa duyulan ihtiyacı başarı için kritik bir hale getirmektedir. Artan katma değerli lojistik hizmet talepleri ile birlikte dış ticaret firmalarının, uluslararası operasyonlarında iletişimini ve koordinasyonunu basitleştiren, freight forwarder işletmelerinden beklentileri farklılaşıyor. Freight forwarder işletmeleri yeni ihtiyaçları daha etkin bir şekilde karşılayabilmek için değişmekte ve bu sayede freight forwarder işletmelerinin "yeni biçimleri" ortaya çıkmaktadır (Özsomer vd., 1993).

Belirsiz talep ve öngörülemeyen aksaklıklar, ulaşım sistemlerinde esnekliğin benimsenmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Meydana gelebilecek karmaşıklıkları yönetebilmek adına, freight forwarder işletmelerinin aksaklıklar sırasında dahi operasyonlarını sorunsuz bir şekilde yürütmek için esnekliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Operasyonel süreçlerde meydana gelebilecek; ekipman eksikliği veya arızası, kötü hava koşulları ve ilgili güzergâha seferlerin durdurulması gibi etkenlerin, taşınması beklenen yükün sevkiyatına engel oluşturmaması adına esneklik kavramı önem kazanmaktadır. Bu gibi durumlarda operasyon esnekliği, freight forwarderları alternatiflere yönlendirerek, müşterinin beklediği güvenilirliği ve hızı sunmalarını sağlayacaktır (Emery, 1950). Örneğin, COVID-19 salgınının yayılmasını önlemek amacıyla hükümetler uluslararası havayolları seferlerinin çoğunu durdurdu ve dünyanın birçok noktasına ulaşım kısıtlandı. Havayolu taşımacılığının büyük çoğunluğu çok daha fazla destinasyona uçabilen yolcu uçakları ile taşındığından yolcu seferlerinin durdurulması havayolu taşımacılığındaki arz-talep dengesini bozdu. Bu sorun yolcu uçaklarının kargo uçaklarına dönüştürülmesi ile aşılmaya çalışıldı (Utikad, 2021: 11). Mücbir sebeplerin neden olduğu aksaklıklar da önemli kayıplara neden olmakta ve bu aksaklıkların etkisi uzun süreler gözlemlenebilmektedir. Sadece mücbir sebepler değil, dinamik iş ortamı, dalgalanan talepler, yeni teknolojiler, sürekli değişen müşteri ihtiyacı ve belirsiz sosyo-politik ortamlar da ulaşım ile ilgili karmaşık sorunları geliştirmektedir (Zhang vd., 2005). Bu tür durumlar, operasyonlarda esneklik geliştirerek önlenebilir. Freight forwarder işletmelerin, esnekliğini arttırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için geçmiş çalışmalarda farklı ulaştırma esneklik ölçütleri değerlendirilmiştir, ortaya konan ölçütler Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Ulaştırma Esnekliğinin Ölçütlerinin Tanımlanması

Esneklik Ölçütleri	Tanım	Kaynak
Filo	Filo esnekliği, araçların planlanan kullanılabilirliğini değiştirme yeteneğidir.	Naim vd., (2006), Baharmand vd., (2017), Lagoudis vd., (2010)
Araç	Araçları, farklı türdeki ürünleri taşıyacak veya farklı yükleme tesislerine hitap edecek şekilde yapılandırma yeteneğidir.	Naim vd., (2006)

Ulaştırma Türü	Farklı ulaşım türleri arasında kullanılabilirlik ve uyumluluk sağlama yeteneğidir.	Ishfaq (2012), Lagoudis vd., (2010) Naim vd., (2006)
Ağ	Minimum çaba ile hedef yerleri keşfetme yeteneğidir.	Feitelson ve Salomon (2000), Naim vd., (2006)
Bağlantı	Hedefler arasında yeni bağlantılar kurma yeteneğidir.	Naim vd., (2006)
Mülkiyet / Varlık	Planlanan altyapı yatırımında değişiklik ve değişen altyapı için koordinasyon ihtiyaçlarını sağlama yeteneğidir.	Feitelson ve Salomon (2000), Naim vd., (2006)
Kapasite	Bir ulaşım sisteminin sıkışıklık durumunda varyasyonları veya değişiklikleri karşılama yeteneğidir.	Morlok ve Chang (2004), Naim vd., (2006)
Güzergâh	Farklı rotalara uyum sağlama yeteneğidir.	Naim vd., (2006)
İletişim	Bir dizi farklı bilgi türünü yönetme yeteneğidir.	Naim vd., (2006) Peppers ve Rogers (1997)
Ürün	Çeşitli ürünler için yenileme yeteneğidir.	Naim vd., (2006)
Bütünleştirme	Sunulan çeşitli ürün ve hizmetleri barındırma yeteneğidir.	Naim vd., (2006)
Hacim	Taşıma talebindeki değişiklikleri karşılama aralığı ve yeteneğidir.	Naim vd., (2006)
Teslimat	Teslimat tarihleri için değişen müşteri talebini karşılama yeteneğidir.	Naim vd., (2006), Baharmand vd., (2017), Lagoudis vd., (2010)
Erişim	Çeşitli dağıtım alanlarına ulaşabilme yeteneğidir.	Naim vd., (2006). Sánchez ve Pérez (2005)

Kaynak: Naim vd., 2006 ve Shardeo vd., 2020 tarafından açıklanan ölçütlerden derlenmiştir.

Naim ve diğerleri 2006 yılında yapmış oldukları çalışmalarında filo, araç, ulaştırma türü, ağ, bağlantı, mülkiyet, kapasite, güzergâh, iletişim ölçütlerini iç

esneklik ölçütleri; ürün, bütünleştirme, hacim, teslimat ve erişim ölçütlerini ise dış esneklik ölçütleri olarak sınıflandırmaktadır. Shardeo ve diğerleri 2020 yılında yapmış oldukları çalışmalarında dış esneklik ölçütleri ile karşılaştırıldığında, iç esneklik ölçütlerinin daha önemli olarak dikkate alındığını, bunların sırasıyla filo, araç ve ulaştırma türü ölçütleri olduğunu ifade etmektedir.

Freight forwarderlar ani sipariş değişikliklerini veya müşterilerinden gelen farklı talepleri karşılayabilmek adına kapasitelerini genişletmeye yönelik plan yapabilir veya müşterileri ile olan iletişimlerine özgü yatırımlar yaparak kendilerini geliştirebilir. Freight forwarder ile müşterisi arasındaki güçlü işbirliğine dayalı ortaklıklar, lojistik hizmetlerinde yüksek düzeyde esneklik yaratabilir. Müşteriler ile yakın işbirliği ve yoğun iletişim kurulması sayesinde, freight forwarderlar, müşterilerinin dahili operasyonları ve pazarda yaşadıkları zorluklar hakkında daha kolay bilgi sahibi olabilir. Bu sayede müşterilerine daha fazla fayda sağlayabilmek ve lojistik hizmet esnekliklerini geliştirmek adına uygun ve etkili alanlara yatırım yapabilirler (Chou vd., 2017).

1.4. Küresel ve Ulusal Alanda Freight Forwarder İşletmeleri

Dünya'daki konteyner trafiğinin yaklaşık %80'inin freight forwarder işletmeleri tarafından kontrol edildiği tahmin edilmektedir (Eski ve Kaya, 2018: 328). Dünya'da stratejik bir öneme sahip olan lojistik sektörünün küresel büyüklüğünün 5 trilyon ABD Doları civarında olduğu öngörülmektedir. Aynı zamanda lojistik sektörünün gelişmiş ülkelerde GSYH'nın genelde %10-12'sine tekabül ettiği görülmektedir. Türkiye'de ise lojistik sektörünün büyüklüğünü ifade edecek net firma sayısı, firma cirosu ve katma değerli hizmetler konularında yeterli veriler bulunmadığından, ülkemiz lojistik sektörünün büyüklüğünü hesaplamak mümkün olmamaktadır. Lojistik sektörünün ülkemizin dış ticareti ile ekonomisindeki önemini ve büyüklüğünü ortaya koymak için TÜİK verilerinden yararlanılmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'nin 2021 yılı büyüme oranının %11, GSYH'sının ise 7 trilyon 209 milyar TL olarak gerçekleştiği dikkate alındığında, Türkiye'nin Lojistik Sektör Büyüklüğünün yaklaşık 700 milyar TL civarında olduğu, bu rakamın da GSYH'nın yaklaşık %12'sine karşılık geldiği görülmektedir. Bu oran içindeki %50'lik payın doğrudan lojistik hizmet sağlayıcı

firmaların faaliyetlerinden kaynaklandığı, geri kalan %50'lik payın ise üretim/ticaret firmalarının kendi bünyelerinde gerçekleştirdiği lojistik faaliyetlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır (Deniz Ticareti, 2021: 265).

Hizmet ticaretinde önemli bir paya sahip olan lojistik sektöründe, ülkelerin kendi aralarındaki rekabet durumlarını ölçmek ve lojistik performanslarını ortaya koymak adına takip edilen Lojistik Performans Endeksi (LPI) mevcuttur. LPI, Dünya Bankası tarafından ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları belirlemelerine yardımcı olmak adına oluşturulmuş, 160 ülkenin dahil edildiği etkileşimli bir kıyaslama aracıdır (https://lpi.worldbank.org/ Erişim Tarihi: 21.03.2023). Dünya Bankası tarafından 2 yıl ara ile yayınlanan LPI son olarak 2018 yılında yayınlanmıştır. Buna göre LPI sıralamasında Almanya ortalama 4.20 puanla birinci, İsveç ortalama 4.05 puanla ikinci, Belçika ortalama 4.04 puanla üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise ortalama 3.15 puanla 47.sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2016 yılında yayınlanan rapor ile kıyaslandığında, ilgili endekste bir ilerleme kaydedemediği, hatta önemli ölçüde gerileme yaşadığı gözlemlenmektedir.

Küresel denizyolu ticaretinde sektör paydaşlarının, Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde artan navlun fiyatları ile birlikte 2021 yılının tamamı ve 2022 yılının büyük bir çoğunluğunda, diğer sektörlere oranla yüksek kâr marjları ve dolayısıyla yüksek kazançlar elde edildiği belirtilmektedir. Ancak 2022 yılının son ayları itibariyle konteyner piyasasında daralmaların yaşandığı ve konteynere talebin azaldığı ifade edilmektedir (Deniz Ticareti, 2023: 16-17).

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın ve İMEAK Deniz Ticaret Odası'nın hesaplamaları doğrultusunda; Denizyolu ile yapılan dış ticaretin 2022 yılı aralık ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %9,6 azaldığı ifade edilmektedir. İlgili ithalat ve ihracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde freight forwarder işletmelerinin önemli rolleri bulunmaktadır. Lojistik süreçlerin organizasyon aşamasında yer alan freight forwarder işletmeleri, sektördeki işlerin daha az sorun ile devam etmesini sağlar. Tablo 1.3'te en iyi 25 küresel freight forwarder işletmeleri ve bu işletmelerin elleçledikleri yük miktarları yer almaktadır.

Tablo 1.3. En İyi 25 Küresel Freight Forwarder İşletmesi

A&A Sıralaması	**Freight Forwarder**	**Deniz (TEU's)**	**Hava (Metrik Ton)**
1	Kuehne + Nagel	4,613,000	2,220,000
2	DHL Supply Chain & Global Forwarding	3,142,000	2,096,000
3	DSV	2,493,951	1,510,833
4	DB Schenker	2,003,000	1,438,000
5	Sinotrans	3,940,000	804,000
6	Expeditors	1,047,725	1,047,200
7	C.H. Robinson	1,500,000	300,000
8	CEVA Logistics	1,269,000	474,000
9	Nippon Express	747,624	971,763
10	Kerry Logistics	1,229,298	520,415
11	UPS Supply Chain Solutions	620,000	988,880
12	GEODIS	900,866	346,667
13	Kintetsu World Express	715,418	728,534
14	HellmannWorldwide Logistics	977,500	652,100
15	Allcargo Logistics	952,000	901,000
16	Bolloré Logistics	826,000	656,000
17	CTS International Logistics	1,051,297	416,190
18	Yusen Logistics	742,000	410,000
19	LX Pantos	1,658,000	142,000
20	DACHSER	530,000	365,000
21	AWOT Global Logistics Group	250,310	486,216
22	Logwin	715,000	182,000
23	Hitachi Transport System	441,000	148,000
24	Toll Group	523,300	117,400
25	Worldwide Logistics Group	840,060	129,732

Kaynak: Armstrong & Associates, INC. (https://www.3plogistics.com/3pl-market-info-resources/3pl-market-information/aas-top-25-global-freight-forwarders-list/ Erişim Tarihi: 21.03.2023)

1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı

1990'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Hizmet işletmelerinde kalite; kavranması, uygulanması ve denetlenmesi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır (Öztürk, 2013). Parasuraman ve diğerleri (1985)'ne göre hizmet kalitesinin tüketici tarafından değerlendirilmesi ürün kalitesine göre daha zordur. Bununla birlikte hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır ve kalite değerlendirmelerinin sadece bir hizmetin sonucuna göre değil; aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirmelerini de içerdiği ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, müşteriler için arzu edilen hizmet niteliklerinin veya boyutlarının bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, vd., 1990). Müşteriler algıladıkları birçok faktörü kendilerine göre yorumlamakta ve verilen hizmeti, kendi algıladıkları hizmetle kıyaslamaktadır. Burada önemli olan nokta müşterilerin yüksek düzeyde hizmet algılamasıdır. Beklenen ve algılanan nitelikler arasındaki karşılaştırma olumsuz bir fark veriyorsa, müşterilerin hizmet kalitesini olumsuz; olumlu bir fark veriyorsa müşterilerin hizmet kalitesini olumlu yorumladığı söylenebilir. Hizmet kalitesini, müşterilerin beklentilerini karşılamak için mükemmel veya kusursuz hizmet vermek olarak ifade eden Dursun ve diğerleri (2013)'ne göre; hizmet kalitesinin tanımlanması araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yapılsa dahi, hizmet işletmelerinin bilmesi gereken noktalar; kalitenin, üretici tarafından değil, müşteri tarafından belirlendiğidir. Aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılamayan hizmet kalitesinin, yalnızca mevcut müşterileri kaybetmeye değil, aynı zamanda işletmelerin yeni müşteriler kazanmalarını da engellediği şeklinde ifade edilmektedir. Hizmet kalitesine, taklit edilmesi ve kopyalanması zor olan, insan tutumları ve algıları tarafından karar verilmektedir. Bu noktada kalite belirleyicisi müşteri olduğundan firmalar, müşterilerinin taleplerine ağırlık vermelidir. Rhee ve Rha (2009)'ya göre hizmet

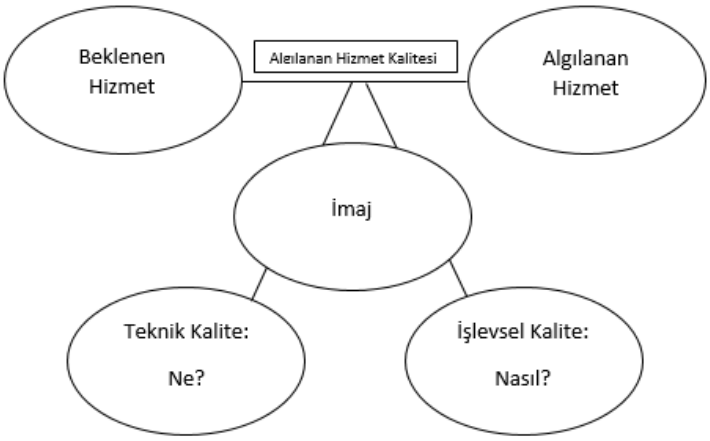
kalitesi, firma performansı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi nedeniyle hizmet sektöründe önemli bir rol oynamaktadır.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009). Hizmeti elde etme sürecinde meydana gelen herhangi bir hatanın nedeni de müşteri algılamalarını ve tatmin düzeyini etkileyebilmektedir. Hizmet kalitesini iyileştirme veya geliştirme sürecinin ilk basamağında, hizmet kalitesinin ölçülmesi bulunmaktadır. Hizmetlerin seviyelerinin ölçülmesi birçok farklı yönden yapılabilmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmek üzere değişiklik yapmak ve bu konuda etkili önlemler almak için mevcut durumdaki hizmet kalite seviyelerine ilişkin doğru bilgilere ulaşmaları gerekmektedir (Karadeniz ve Balcı, 2015). Hizmet kalitesini kavrayabilmek ve yönetebilmek adına hizmet kalitesini çeşitli boyutlara ayırmak önem kazanmaktadır, böylece bu olguyu daha somut hale getirmek mümkün olabilir (Öztürk, 2013). Bu sebeple bir sonraki bölümde hizmet kalitesinin boyutları ele alınacaktır.

1.5.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Christian Grönroos Şekil 1.2'de gösterildiği üzere, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin iki boyutu bulunduğunu belirtmektedir; Hizmetin teknik olarak kabul edilebilir olması ve somut bir sonuca yol açması olarak ifade edilen teknik kalite ve hizmet sağlama sürecinde müşteriye nasıl davranıldığını içeren işlevsel kalitedir.

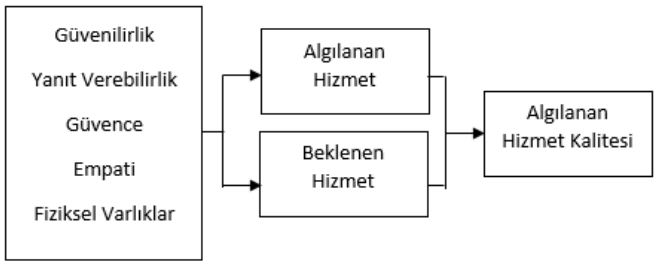
Şekil 1.2: İki Hizmet Kalitesi Boyutu, Grönroos 1984



Kaynak: (Brady ve Cronin, 2001: 35)

Teknik kalite, temel hizmetin müşterilerin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığını; işlevsel kalite, hizmet üretim ve teslimat sürecinin etkileşimini ve algılanmasını ifade etmektedir (Pollack, 2009). Teknik kalite, müşterinin hizmetten gerçekte ne aldığını veya tersine hizmet sağlayıcı tarafından ne teslim edildiğini içermekte iken işlevsel kalite, hizmetin tüketiciye sunulma şekliyle ilgilidir. Teknik kalite, hizmet sağlayıcıyla sözleşme yapmak için birincil motive edici faktör olsa da, araştırmalar, her iki yönün de tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini ve sadakat davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Richard ve Allaway, 1993). Grönroos iki boyut önerirken, Parasuraman, Zeithaml ve Berry Şekil 1.3'te gösterildiği üzere, hizmet kalitesinin deneyimlenebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmektedir.

Şekil 1.3: Hizmet Kalitesinin Beş Temel Boyutu, Parasuraman, vd., 1988



Kaynak: (Brady ve Cronin, 2001: 35)

Güvenilirlik: Müşterilerin operasyonda güven ve güven kazanmaları için kalite ve hassasiyetle anlaşmaya uygun olarak çalışabilme, firmanın hizmeti ilk seferde doğru sunabilmesi, her seferinde aynı sonuç ve tutarlılık ile malları takip edebilme yeteneğidir (Brady ve Cronin, 2001 ; Zeithaml vd.,1996).

Yanıt Verebilirlik: Çalışanların, müşterilerine, hizmetlere daha rahat erişebilecekleri şekilde hizmet sunmaya istekli veya hazır olmaları ile ilgilidir, hizmetin zamanında olmasını içerir (Brady ve Cronin, 2001 ; Zeithaml vd.,1996).

Güvence: Tehlike, risk veya şüpheden uzak durma anlamına gelmektedir. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik konularını içermektedir (Öztürk, 2013 ; Zeithaml vd.,1996).

Empati: Müşterilerin ihtiyaçlarının farklılık gösterdiğinin anlaşılması ve her müşteriye ayrım gözetmeksizin, saygıyla yaklaşılmasıdır (Brady ve Cronin, 2001 ; Zeithaml vd.,1996).

Fiziksel Varlıklar: Hizmetin somutluğunu ve şeffaflığını ifade eder. Kullanılan ekipman, belgeler, personel, araçlar ve nakliye gibi unsurları içermektedir (Brady ve Cronin, 2001 ; Zeithaml vd.,1996).

Hizmet kalitesine yönelik çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyebileceği anlayışını doğrulamaktadır (Narunart ve Panjakajornsak, 2019). Vasantha 2018 yılında yapmış olduğu çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarının freight forwarderlarda ki önemine vurgu yapmaktadır.

1.5.2. Freight Forwarder İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Günümüzde hizmet sektörü tüm dünya ülkelerinin ekonomilerinin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin büyümesine büyük katkı sağlamaktadır (Alzaydi, vd., 2018: 298). Hizmet sağlayıcı işletmelerde kalite, hizmet performansını arttırma ve müşteri memnuniyetini sağlama noktasında ele alınması gereken kritik bir faktördür. Rekabet ve iş dinamizmi ile karakterize edilen 21.yüzyılda, müşterilere kaliteli hizmet sunmak, hayatta kalmak ve sürdürülebilir büyüme için temel strateji olarak kabul edilmektedir (Hailu ve Shifare, 2019:24). Yüksek lojistik hizmet rekabeti koşullarında, teslimat hizmetlerini

geliştirmek ve bilgi akışını zamanında, doğru bir şekilde sağlamak freight forwarder işletmelerinde temel amaçtır. Yüklemeye konu ürünlerin doğru ekipmanlara yönlendirilmesi, tehlikeli kargo taşımacılığında paketleme hizmetinin sunulması, bilgi akışında otomasyon sistemleri ile şeffaflığın sağlanması şirketlerin hizmetlerini iyileştirmesine ve maliyetlerini düşürmesine yardımcı olmaktadır (Munawar, vd., 2021: 1077). Müşterilerin lojistik hizmet sağlayıcılarından beklediği kalite; zamanındalık, sağlam teslimat, teslimatın etkinliği, nakliyenin kusurları ve şikâyet sayıları ile ilgilidir (Hamidin ve Hendrayati, 2022: 287). Huang ve diğerleri (2021)'ne göre müşterilerin lojistik hizmet kalitesi algısı, sipariş ve teslimat süreçleri, müşterilerin satış sonrası hizmetler hakkındaki algısı ile satış ve müşteri hizmetleri çalışanları tarafından sağlanan kalite ve ilgili bilgiler tarafından belirlenmektedir.

Freight forwarder işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek, hizmetin soyutluğu ve heterojenliği nedeni ile kolay olmamaktadır. Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim sonucunda müşteride algılanan hizmet kalitesinden yola çıkılarak birçok araştırmada freight forwarder işletmelerinin sundukları hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Liang ve diğerleri (2006)'ne göre bir freight forwarder işletmesinin dört kritik hizmet kalemi bulunmaktadır. Bunlar; operasyon kolaylığı ve yanıt verebilme, entegre hizmet, taşıma yeteneği ve fiyatı içermektedir. Shang 2009 yılında yapmış olduğu çalışmasında lojistik hizmet sağlayıcılarında; entegrasyon yeteneği, organizasyonel öğrenme yeteneği ve hizmet performansı arasında pozitif ilişki olduğunu ifade etmektedir. Jayarathna ve diğerleri 2018 yılında Sri Lanka'da ki freight forwarder işletmeleri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmaları neticesinde lojistik operasyonların hizmet kalitesini etkilediğini ve işletmelerin hizmet kalitesini artırabilmek adına altyapı iyileştirmelerinin yapılması, doğru liman ve antrepo yatırımlarının yapılarak lojistik operasyonların geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kilibarda ve diğerleri 2016 yılında, Sırbistan'da ki freight forwarder işletmeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında farklı pazar segmentlerinin hizmet kalitesi seviyelerini farklı bir şekilde değerlendirdiklerini ve kalite seviyesinin forwarder ile müşteri arasındaki ilişkiye bağlı olarak farklı şekillerde algılandığını ifade etmektedir. Song ve Yeo 2017 yılında Güney Kore'de ki freight forwarder işletmeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, iki hizmet kalitesi faktörünü

ortaya koymuştur. Bunlar; doğruluk, hız-zamanlılık ve istikrar olarak tanımlanan operasyon özellikleri faktörü ile profesyonellik ve empati olarak tanımlanan müşteri odaklılık faktörüdür. Narunart ve Panjakajornsak, 2019 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında freight forwarder işletmelerinin hizmet kalitesini, zamanındalık, nezaket, güvence, kolay iletişim ve navlun seviyelerinin etkilediğini ifade etmektedir.

Freight forwarder sektöründe hizmet kalitesi, müşterinin satın aldığı hizmeti tekrarlaması konusunda çok önemlidir (Risnawati, vd., 2019). Kerse ve Gelibolu, 2020 yılında yaptıkları çalışmalarında müşteri memnuniyetinin lojistik hizmet kalitesi tarafından olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Lojistik hizmetler soyut bir özellikte olduğundan, hizmet sağlayıcıların değerlendirilmesi ve seçimi, hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algısına dayanmaktadır (Yıldız, 2020:44). Rasheed ve Abadi 2014 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, işletmenin müşteri sayısındaki %5'lik bir azalmanın, firma kârını %50 veya daha fazla oranda azaltabileceğini ifade etmektedir. Buna karşılık sadakat ve müşteriyi elde tutma oranında %5'lik bir iyileşmenin, şirket kârının %25'ten %75'e çıkmasına neden olabileceği belirtilmektedir. Böylelikle müşteri sadakati, maliyet giderlerini azaltırken, işletme gelirlerinin ve dolayısıyla kâr marjlarının iyileşmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle lojistik hizmet sağlayıcılar, işletme için sadık bir müşteri tabanı geliştirmeye yardımcı olabilecek belirleyicileri incelemenin ve anlamanın önemini kavramalıdır.

2.BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri tarafından algılanan güven, memnuniyet ve sadakat kavramları incelenmektedir. Üç kısımdan oluşan ikinci bölümde ilk olarak müşteri kavramı ve önemi açıklanmakta olup, ikinci kısımda güven kavramına değinilmektedir. İlgili kavramlar, açıklandıktan sonra, freight forwarder işletmelerinin perspektifinden ele alınmaktadır. Bölümün son kısmında freight forwarder işletmelerinin, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşimi "müşteri ilişkileri yönetimi" yaklaşımı ile değerlendirilmektedir.

2.1. Müşteri Kavramı ve Önemi

Müşteri odaklı çalışan işletmelerin dikkate alması gereken temel hususlardan bir tanesi müşteriyi derinlemesine anlamaktır (Habel vd., 2020; Shah vd., 2006). Bununla birlikte müşteri kavramının tanımlanması, müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkarma ve teklifleri uyumlu hale getirme noktasında önemli olmaktadır (Bosnic ve Shamoon, 2022: 66). Müşteri kavramı literatürde çeşitli tanımlamalar bulmaktadır, bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir;

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Selvi vd., 2014: 109 ; Çelik, 2012: 33).

Başka bir tanıma göre müşteri; bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir (Sandıkçı, 2007: 41).

Eroğlu (2005)'e göre ise müşteri bilançoda yer almasa da bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlığıdır ve işin oluş nedenidir. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler olarak da tanımlanmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

İç müşteri kavramı, işletmelerde sunulan hizmetler ve üretilen ürünler ile bağlantılı ve koordineli bir şekilde görevlerin yerine getirilmesi işlerini yürüten çalışanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Dış müşteri kavramı ise, işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmeti ihtiyaçları doğrultusunda satın alan kişi veya kuruluşlardır (Tiftik, 2021: 5). Dış müşteriler, işletmelerin uzun vadede kârlılıklarını arttırma çalışmalarında odak noktada yer almaktadırlar.

İşletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek adına sunmuş oldukları mal veyahut hizmetlerden kâr sağlamalıdır. Bunu ise mal veya hizmeti satın alan müşterilerini memnun ederek gerçekleştirebilmektedirler. İşletmelerin iç müşterilerinin göstermiş oldukları faaliyetler, dış müşterilerin satın alacağı mal veya hizmet çıktısını etkilediğinden, işletmeler, dış müşteri memnuniyeti sağlayabilmek adına öncelikle iç müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır. İşletme faaliyetlerinin ve planlamalarının merkezinde müşteriler bulunmaktadır. Bu nedenle her müşteri grubunun iyi tanımlanması ve analiz edilmesi önem arz etmektedir. Dış müşteriler, kendi içerisinde aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır (Taşkın, 2000'den akt. Öztürk, 2019: 41);

Mevcut müşteri: İşletmenin devamlı satış yaptığı ve işletmenin sunmuş olduğu malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteri grubudur.

Potansiyel müşteri: İşletmenin hedef pazarı içerisinde yer alan ancak henüz ürün veya hizmeti satın almamış olan müşteri grubudur. Bu müşteri grubunda önemli olan, söz konusu alıcının, işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmete ihtiyacının olması, ilgili ihtiyacı giderme isteğinin ve imkânının olması gerekmektedir.

Yeni müşteri: İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti ilk defa satın alan, ilgili ürün veya hizmetten ilk defa yararlanan müşteri grubunu ifade etmektedir.

Eski müşteri: İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti daha önce satın alarak işletmenin müşterisi olmuş ancak güncel olarak işletmenin sunduğu ürün veya hizmete ihtiyacı kalmayan ve işletmenin müşterisi olmayan kişileri ifade etmektedir.

Hedef müşteri: İşletmenin ürün veya hizmetini satın alacağını düşündüğü müşteri grubudur.

Yukarıda yer alan tanımlamalardan yola çıkarak özetlenecek olursa, üretilen ürün veya sunulan hizmetin ihtiyaç sahibi müşteridir ve işletmelerin ticari faaliyetlerinin odak noktasında yer almaktadırlar. Müşterinin önemini kavrayamayan işletmeler uzun vadede varlıklarını sürdürme konusunda sorun yaşamaktadır. Bu noktada işletmelerin müşteri odaklı olmaları ve memnuniyet sağlamaları ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenerek bunlara cevap verilmesi, müşterinin gerçekleştirdiği ürün veya hizmet satın alımını tekrarlamasına yol açacaktır. İşletmelerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken yarattıkları güven ise, memnuniyeti sağlamak ve uzun vadeli ilişkileri sürdürmek için temel oluşturmaktadır (Sharma ve Lijuan, 2015: 474).

2.2. Güven Kavramı

İşletmeler, yeni müşteri kazanmanın yanı sıra mevcut müşterileri ile olan ilişkilerini de korumak durumundadır zira yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden dört ya da beş kat daha fazladır (Eroğlu, 2005: 9). Mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılması noktasında, güven kavramı, dikkat edilmesi gereken bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gwinner vd. 1998: 110; Vasantha, 2018: 13).

Güven; değişen iş ortaklıklarında, iş ortağının uzmanlığından ve niyetinden kaynaklı onun dürüstlüğüne karşı bir inanç, duygu veya beklenti olarak görülmektedir (Moorman, vd., 1992: 315). Bir başka ifade ile güven, bir tarafın ihtiyacının gelecekte diğer tarafça üstlenilen eylemlerle karşılanacağına olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989). Dabholkar ve Sheng (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, eğer müşteri şirketin hizmetine güveniyorsa, bu durumun, şirketin müşteriye olumlu deneyim verme taahhüdüne yol açacağına inandığını ifade etmektedir. Taraflar arası ilişkilerin sağlamlaştırılmasında önemli bir unsur ve ihtiyaçtır. Güven, işbirliğine dayalı davranışı mümkün kılması, iş ilişkileri içerisinde uygulanabilir organizasyonel süreçlere teşvik etmesi, işlem maliyetleri ve çatışmaları azaltması yönlerinden sosyal ortamlar ve pazarlar içerisinde ilişkileri güçlendirmenin temelini oluşturmaktadır (Rousseau vd., 1998:394 ; Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 110).

Günümüzde güven, modern organizasyonların gelişiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda organizasyonlar arası bileşenlerin entegrasyonunu sağlamaktadır. Güven kavramı, yalnızca organizasyonlar arasındaki ilişkinin giderek daha önemli bir unsuru haline gelmekle kalmamakta, her şeyden önce, organizasyonların entelektüel sermayesinin inşasını da olumlu yönde etkilemektedir (Olah, vd., 2017: 2). Özellikle hizmet üreten işletmeler açısından değerlendirildiğinde müşteriye sunulan soyut bir ürün olduğundan, hizmeti alan taraf, bunu deneyimlemeden değerlendirme yapamamaktadır. Bu nedenle dış kaynak kullanımı sürecinde taraflar arasında ortaklığın sağlanabilmesinin temel faktörü olarak güven kavramı karşımıza çıkmaktadır. Güven duygusunun müşteride oluşturulabilmesi adına ise sunulan ürün veya hizmet kalitesinden memnun kalmış olması gerekmektedir. Güven, müşterilerin firmanın hizmetinde hissettikleri itimat ve uygun zamanlarda alınan eylem veya kararlarla sağlanan olumlu hizmetten kaynaklanan, organizasyonun yetenekli olduğuna dair inanç şeklinde belirtilmektedir (Narunart ve Panjakajornsak, 2019: 132). Yapılan çalışmalarda güvenin oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin belirleyici bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Sevim, 2018; Kerse ve Gelibolu, 2020). Güven oluşturmak, şeffaflık, açıklık ve proaktif bilgi alışverişi ihtiyacının anlaşılmasını ve kabul edilmesini gerektirir. Bu, güvenin yenilikçiliği ve tedarik zinciri performansını artırmasında birincil faktördür (Panayides ve Lun, 2009: 42).

Lojistik hizmet sağlayıcıları ve alıcıları arasındaki güven, lojistik dış kaynak kullanımı ilişkilerinin başarısında kilit bir faktör olduğundan, taraflar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca güven, etkili işbirliğinin güçlü bir örneğidir ve organizasyonlar arası ilişkilerde rekabet avantajının bir tahmincisidir (Schoenherr, vd., 2015: 402). Bir müşterinin lojistik hizmet sağlayan işletmelere duyduğu güven, müşterinin, işletmenin hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu ve işletmenin kendileri için fayda sağlayacak niyet ve koşullarda olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir (Hofer, vd., 2009: 150 ; Olah, vd., 2017: 3).

Güven ve işletmelerin operasyonel performansları arasındaki ilişki son yıllarda çok sayıda çalışmanın odak noktası olmuştur. Güvenin, kurumsal operasyonel performans üzerindeki etkisi lojistik hizmet sağlayan işletmeler perspektifinden ele alındığında; hizmeti alan işletmeler ile lojistik hizmet sağlayan işletmeler arasındaki

güvenin, taraflar arası entegrasyonu desteklediği ve lojistik işletmelerinin operasyonel performansını artırabileceğini ifade etmektedir. Taraflar arasındaki güvenin geliştirilmesi düzensiz ve belirsiz davranışları, aynı zamanda taraflar arası denetim maliyetlerini azaltacak ve operasyonel performansı iyileştirecektir (Bin, vd., 2021).

2.3. Freight Forwarder İşletmelerinde Müşteri Güveni

Firmaların, lojistik hizmet sağlayıcılarına duyduğu bağlılık, hizmet alan işletmeler ile hizmet sağlayıcı işletmeler arasında karşılıklı artan güven ile daha yaygın hale gelmektedir (Yuan, vd., 2020: 62).

Güven göstergelerinin; dürüstlük algıları, yardımseverlik algıları ve yetkinlik algıları olmak üzere üç bileşeninin bulunduğu belirtilmektedir. Müşterinin hizmet sağlayıcısına duyduğu güvenden beklentisi, hizmet sağlayıcının vaatlerini yerine getiriyor olmasıdır. Yapılan çalışmalar, güvenin, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir (Rasyidy, vd., 2021: 73).

Gundlanch ve Murphy (1993), güvenin, iki taraflı etkileşimlerde ilişkisel değişimlerin davranışlara rehberlik etmede veya kalıcı bir ilişki kurma sürecindeki beklentilerde hayati bir rol oynadığını ifade etmektedir. Güven, sağlıklı iletişim kurmada karşılıklı ilişkilerin nasıl sürdürüleceğini ve geliştirileceğini bilmenin bir aracı olarak görülmüştür. Freight forwarder işletmeleri bağlamında bakıldığında, güven oluşumunu etkileyen özellikler en iyi kurumsal düzeyde veya bireysel düzeyde incelenmektedir. Freight forwarder işletmelerinin sunduğu operasyonel hizmetler ve satış personelinin uzmanlığı, müşterilerde güven oluşumunu başlatmakta ve olumlu yönde etkilemektedir. Doney ve Cannon (1997), bilgi paylaşımının, uzun vadeli işlemlerin ve hizmet sunma isteğinin güven oluşumunu etkilediğini, böylece güvenin kurumsal operasyonel hizmetleri etkilediğini öne sürmüştür. Aynı zamanda satış personelinin uzmanlığının, müşteri tarafında, sözlerin yerine getirilebileceğine olan güvenini artırarak, müşterinin şirkete olan güvenini daha da artırabileceğini bulmuşlardır. Al-Ansi ve diğerleri (2018), hizmet sunumu sürecinde müşteri ve tedarikçi arasındaki ilişkinin, yalnızca kurulan sözleşme sırasında değil, uzun vadede daha fazla kurumsal ve bireysel uyum gerektirdiğinden, güven olmadan sürdürülmesinin zor olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Yuen ve diğerleri (2018), freight

forwarder işletmeleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye, müşterinin teslimat süresince algıladığı değerin, müşterinin duyduğu güvenin ve genel işlem maliyetinin aracılık ettiğini bulmuştur.

Müşterilerin bir firmadan hizmet alma sürecinde iş ortaklarına karşı oluşturdukları güven, memnuniyet seviyelerini etkilediğinde, ilişkilerini güçlendirme ve firmadan tekrar satın alım gerçekleştirme konusunda müşterileri çok daha istekli hale getirmektedir. Güvenin ilişkiler yoluyla pekiştirilmesi, hizmeti aldıktan sonra müşteri memnuniyetinin artmasından kaynaklanabilir ancak güvenin oluşması sadece hizmeti kullanma deneyimi ile bile yeterince sağlanabilmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin freight forwarder işletmeleri ve müşteri arasındaki güven oluşumunu etkilediği, güven oluşumunun ise uzun vadede müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Roh, vd., 2021).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri, özellikle hizmet işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, müşteriye nereden ve nasıl ulaşılacağının belirlenmesi ve sunulan hizmet sürecinin sonunda müşteri ile uzun vadeli ilişki kurulmasının sağlanması açısından önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. İlk olarak Don Peppers tarafından ileri sürülen Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), bir işletmenin, müşteriyle yakınlaşmasını, müşteri üzerinde olumlu etkiler yaratarak tercih edilme oranının yükseltilmesini amaçlayan bir süreçtir (Erol, 2013: 2). Literatürde MİY kavramına ait çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır, bunlardan bazıları aşağıda paylaşılmaktadır;

MİY, müşteri değerini ve işletme kârlılığını arttırmak için hedef müşterilerle ilişki oluşturmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan bir iş yaklaşımıdır (Payne, 2005: 4).

MİY, işletmelerin müşterilere daha iyi hizmet verme amacıyla müşterilerle yakın ilişkiler geliştirme, müşterilerin ihtiyaç ve alışkanlıklarını derinlemesine anlama, müşterilere sistematik ve etkin bir şekilde yaklaşma ve iletişim kurma stratejisidir (Tien, vd., 2021: 472).

MİY, işletmelerin hedef müşterileri tanımasını, müşterilerin dikkatini çekmesini, bu müşterilerle ilişkilerini sürdürerek elde tutmasını ve iletişimini arttırmasını kolaylaştıran organizasyonel yaklaşımdır (Alwahaishi ve Talet, 2018: 34).

MİY, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini daha da geliştirmek amacıyla; müşteri ihtiyaç ve davranışları hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir (Akbaba, 2022: 55).

MİY, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve yüksek düzeyde müşteri deneyimi geliştirmek için teknoloji çözümlerinin desteği ile verileri toplamayı, kullanmayı ve yönetmeyi içerir (Ledro, vd., 2022; Boulding, vd., 2005; Payne ve Frow, 2005; Rababah, vd., 2011).

Literatürde yer alan tanımlamalardan yola çıkarak MİY kavramının işletmeler için, işletme ve müşteri arasında uzun vadeli ilişkiler kurarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlaması açısından önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Her geçen gün artan rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek adına kâr etmeleri gerektiği net bir şekilde görülmektedir. İster büyük ölçekli olsun ister küçük ölçekli olsun işletmeleri işletme yapan sahip oldukları müşterileridir. Sahip olunan mevcut ve potansiyel müşteriler işletmelerin gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin, ilerleyen teknolojik gelişmeler ışığında müşterileri ile tek tek ilişki kurması, her bir müşterisinin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunuyor olması ve müşterilerinin değerini arttırıyor olması, pazar içerisinde rekabet üstünlüğü sağlamak ve paydaşlarının değerini arttırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Yaşin, 2015: 25).Stratejik olarak MİY, müşteri ilişkilerini işletmenin kârlılığına katkıda bulunacak bir yatırım olarak görmeyi ve müşteri sadakatini artırarak işletmenin rekabetçi konumunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. MİY, müşterilerle doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurmak için gereken tüm kurumsal işlevleri (pazarlama, üretim, müşteri hizmetleri, saha satışları ve saha hizmetleri) içermektedir, böylece MİY'in sadece bir teknolojiden daha fazlası olduğu ortaya çıkmaktadır (Alwahaishi ve Talet, 2018: 34). Herman ve diğerleri (2020) hizmet sektöründe müşteri

memnuniyetini ve sadakatini uzun vadede arttırmak için MİY stratejilerinin yaygın olarak kullanıldığını ifade etmektedir.

2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Rekabetin yoğun olduğu sektörler içerisinde, varlığını sürdürmeye çalışan işletmelerin performanslarına dair bilgi veren göstergelerden bir tanesi de müşteri memnuniyeti olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin, müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetlerin müşterilerinin beklentilerini karşılıyor ve hatta aşıyor olması anlamına gelmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128). Bir kişinin sunulan ürün veya hizmetin algılanan performansını, beklentileriyle karşılaştırması sonucu vardığı olumlu veya olumsuz hissiyat, müşteri tatminini ifade etmektedir. Performans veya deneyim beklentilerin altında kalırsa müşteri tatmin olmaz; ancak performans veya deneyim beklentilere uyuyorsa müşteri memnundur; beklentiler aşıldığında ise müşteri oldukça memnun anlamına gelmektedir (Riitho, 2018:4 ; Yumna vd., 2021:798). Hsu ve diğerleri (2015), müşteri memnuniyetini, müşteri beklentilerine göre kişinin, performans/nihai ürün değerlendirmesi arasındaki karşılaştırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan duygularının düzeyi olduğunu ve müşteri memnuniyetini ölçmenin üç boyutu olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, hizmet hızı, hizmetin doğruluğu, malların garantili teslimatı, ekipman tedariki, gönderinin planlanan kalkış ve varış bilgilerini içeren "hizmet kalitesi"; fiyatların hizmet kalitesine uygunluğu, fiyat değişiklikleri, fiyat indirimleri bilgilerini içeren "algılanan fiyat"; ek maliyetler ve boşa harcanan zaman bilgilerini içeren "maliyet" boyutlarıdır. Müşteri memnuniyeti kavramının etkili bir faktör olması nedeniyle literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bazı yazarlar tarafından memnuniyet, beklentilerin sonuçla karşılaştırıldığı bir satın alma deneyimini değerlendirme veya ölçme süreci olarak tanımlanırken bazı yazarlar tarafındansa memnuniyet, süreç sonucuyla, başka bir ifade ile, ürünün tüketimi ile ilgilenen müşterinin tepkisi veya durumuyla ilişkilendirilmektedir (Saura, vd., 2008: 653 ; Mermertaş, 2018: 25). Müşteri memnuniyeti ne şekilde ifade edilirse edilsin, sonuçta müşterinin algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri memnuniyetinin yalnızca satın alınan ürün ya da hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile örtüştürülmemesi ya da sınırlandırılmaması gerekmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286). Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır,

bunlar; katma değerli hizmetler, çalışanlar, hizmet sunum hızı, fiziksel kanıtlar, tutundurma, müşteriler için erişim kolaylığı, müşteri ilişkileri, erişilebilirlik, güvenlik ve güvenilirliği içermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Aynı zamanda, aranan ürün veya hizmetin ihtiyaç duyulan zamanda, ihtiyaç duyulan yerde, uygun fiyatta ve uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1178). Bunların yanı sıra, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında öncül etmenlerden biri olduğu kabul edilmektedir (Kerse ve Gelibolu, 2020: 685 ; Karadeniz ve Işık, 2014: 6).

Bir işletmenin varlığı, müşterilerini memnun etmek ve memnuniyetlerini sürdürmek üzerine kuruludur. Çünkü işletmeler, müşteri memnuniyeti ile rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Çelikkol ve Bakır, 2022: 130 ; İlhan, 2021:19 ;Öztürk, 2019: 45 ; Çiçek ve Doğan, 2009: 201 ; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173). Müşteri memnuniyeti, müşteri ile işletme arasında kurulan işbirliğinin süresinin uzamasını sağlamaktadır, bu durum işbirliği içerisindeki değerlerini de arttırmaktadır. Aynı zamanda müşterileri memnun etmeye odaklanmak, mutsuz müşterilerin çevrelerine olumsuz düşüncelerini yaymalarına da engel olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu, mutsuz müşterilerin %94'ünün şikayetini işletmelere karşı dile getirmek yerine, işletme ile çalışmayı bırakarak rakip işletmelere başvurduğu ve mutsuzluklarını potansiyel müşterilerle de paylaşarak, hizmetinden memnun kalmadığı işletmenin müşteri kaybetmesine neden olduğunu göstermektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1178). Memnuniyeti süren müşteriler, işletme tarafından üretilen ürün veya hizmeti, her zaman tekrar satın alma eğiliminde olurlar ve işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti kullanmaktan veya tüketmekten gurur duyarlar (Khan, vd., 2022: 6 ; Risnawati, vd., 2019: 39). Müşteriler, üretim işletmelerinde sürecin çıktılarıyla ilgilenirken, hizmet işletmelerinde sürecin kendisi müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti, özellikle sorunların çözümü ile ilgili olmaktadır (Önder, 2012: 76). Bir hizmet sağlayıcı tarafından sağlanan hizmetten memnun olan müşteriler, o hizmete karşı kullanım düzeyini ve gelecekteki bağlılığını artıracaktır (Hafez, vd., 2021: 2467 ; Sutrisno, vd., 2019: 86).

Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati oluşturma noktasında katkı sağlamasının yanı sıra işletmelere kazandırdığı avantajlar aşağıdaki gibidir (Kılınç, 2021: 78 ; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173 ; Baytekin, 2005: 44);

- Sadık müşteri davranışı göstererek daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletmeye karşı pozitif düşünceler beslediğinden, işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin marka ve ürünlerine karşı duyarlılığı daha azdır.

Çalışmada daha evvel bahsedildiği üzere, yeni müşteri kazanma maliyetleri, mevcut müşterileri elde tutma maliyetlerinden daha yüksek olduğundan, rekabetin yoğun olduğu günümüz şartlarında mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanması da önemli bir nokta olmaktadır. Müşterilerin, işletmelerden ürün veya hizmet satın alımlarını tekrarlamaları, o işletmeden ilk kez deneyimledikleri hizmet ve performansın sonucuna bağlıdır. Müşterinin deneyimi sonrası akılda kalan pozitif duygu ve düşünceler, potansiyel müşterilere karşı işletmenin reklamının yapılmasını da sağlamaktadır. Böylelikle işletmelerin müşteri kaybetmesinin önüne geçilmektedir. Şirketlerin oldukça yüksek müşteri memnuniyeti sağlamalarının, müşteri sadakatini arttırmada, müşteri kaybını önlemede, müşterilerin fiyat duyarlılığının düşmesinde, başarısız pazarlama ve yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürmede, müşteri sayısındaki artış nedeni ile işletme maliyetlerinin düşürülmesinde; reklamların etkinliğinin ve işletme itibarının arttırılmasında rol oynadığı belirtilmektedir (Kim, vd., 2004: 148 ; Fornell, 1992: 6). Bu nedenle işletmeler müşterilerini memnun etme yoluna giderek sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının arttırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar paylarını koruyabilirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174). İşletmeler açısından müşteri memnuniyet düzeyinin bilinmesi, işletmenin müşterisine ne derece hizmet sağladığına ilişkin kritik bir "barometre" gibidir. Bu bilgi, işletmelere, müşterilerini memnun edebilmek adına ne yapmaları gerektiği konusunda geri bildirim sağlamaktadır (Özgül, vd., 2017: 636). Müşterilerin, işletmeye karşı bağlılık oluşturma sürecinde müşteri memnuniyeti pek çok açıdan önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatinin pozitif korelasyona sahip olduğu ifade

edilmektedir (Saura, vd., 2008: 654 ; Riitho, 2019: 5 ; Hafez, vd., 2021: 2467 ; Sutrisno, vd., 2019: 86 ; Yumna, vd., 2021: 798 ; Restuputri, vd., 2021: 5 ; Vasantha, 2018: 13 ; İlhan, 2021: 19 ; Khan, vd., 2022: 18).

2.4.2. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Yoğun rekabet içerisinde bulunan işletmelerin, uzun vadede başarıya giden yolda karşılarına müşteri sadakati kavramı çıkmaktadır. İşletmeler açısından yeni müşteriler bulmak ekstra zaman, çaba ve maliyet gerektirirken; sadık müşterilerin, başka müşterileri diğer hizmetleri kullanmaya karar vermeden önce, kendi hizmet aldıkları işletmelere yönlendirmeleri noktasında etkileme olasılığı daha yüksektir (Weli, vd., 2019: 61). Oliver (1999) sadakat kavramını "tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar satın alma ve yeniden sahiplenme taahhüdü, tekrar satın almalara neden olan derinden duyulan bağlılık" olarak tanımlamaktadır. Gremler ve Brown (1996) ise müşteri sadakatini "bir müşterinin bir hizmet sağlayıcıdan tekrar satın alma davranışı ile hizmet sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum sergileme ve bu hizmete ihtiyaç duyulduğunda yalnızca bu sağlayıcıyı kullanmayı düşünme derecesi" olarak tanımlamaktadır. Davis-Sramekve diğerleri (2008) ise müşteri sadakatini "tekrar satın alma, olumlu tutum, uzun vadeli bağlılık, ilişkiyi sürdürme niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, kullanmakta olduğu hizmet sağlayıcıyı değiştirmeme olasılığı veya bunların herhangi bir kombinasyonu" olarak ifade etmektedir. Reid ve Reid (1993) sadık müşterilerin işletmeler için yalnızca güvenli bir gelir kaynağı olacağını değil, aynı zamanda arkadaş, akraba ve diğer potansiyel müşteri ağlarını şirkete dolaylı olarak bağlayan bir bilgi kanalı olarak hareket edeceklerini ifade etmektedir. Petrick (2004) ise sadık müşterilerin bir diğer önemli yararının, sadık olmayan müşterilere kıyasla fiyata karşı daha az duyarlı olabilmeleri olduğunu belirtmektedir. Müşteri sadakati oluşturmada kilit noktalardan biri işletmelerin, müşterilerini iyi anlamaları, istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinmeleri ve müşterilerine tatmin edici bir şekilde hizmet sunuyor olmalarıdır. Yoo ve Bai (2013), işletmelerin, yeniden satın alma davranışının belirleyici faktörlerini anlamanın, müşteri sadakatini arttırmak için yeniden satın alma ile yüksek oranda ilişkili hizmetlerin geliştirilmesini sağlayabileceklerini ifade etmektedir. Müşteriler için, tatmin edici bir satın alma deneyimi, sunulan ürün veya hizmete olan ilginin

devam etmesine ve bu sayede müşteride tekrar satın alma niyeti oluşmasına yol açabilir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir ancak memnuniyeti sağlanan müşterilerin her zaman sadık bir müşteri olmayabileceği de belirtilmektedir (Weli, vd., 2019: 62).

Müşterilerin bir ürün veya hizmeti tekrar satın alması için iki neden bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, müşterinin elde edeceği faydadır. Eğer müşteri, satın alım sayesinde bir avantaj elde ediyorsa bu davranışı tekrarlama yoluna gidecektir. İkinci neden ise müşterinin, satın alım gerçekleştirdiği işletmeye karşı duyduğu bağlılıktır. Sadakat kavramı ile ilgili olan ikinci neden, günümüzde işletmelerin üzerinde durduğu ve müşteriler tarafından tercih edilme sebeplerini bu nokta üzerinde yoğunlaştırdıkları bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakan ve Şekkeli, 2018: 126). Müşteri sadakati, işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmanın tek yoludur. Bununla birlikte Kotler ve Armstrong (2010) müşteri sadakatinin, işletmeler açısından sağladığı faydalar göz önüne alındığında bu kavramın önemini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong (2010)'dan akt. Genç, 2021: 26);

- Müşteri sadakatinin sağlanması sonucunda müşteriler işletme ile olan ilişkilerini devamlı olarak sürdürecektir,
- Müşteri sadakati ile mevcut müşterilerin korunması, işletmeler açısından yeni müşteri kazanma üzerine harcanacak çabaların maliyetinden daha azdır,
- Sadık müşteriler, rakip işletmelerin reklam, promosyon ve kampanyalarından etkilenmemekte olup aksine işletmenin ürünlerini/hizmetlerini başka bireylere överek/tavsiye ederek müşterisi oldukları işletmelerin bir nevi reklamını yapmaktadır,
- Müşteri sadakatinin oluşturulduğu bir işletmede müşteriler, yeni ürünlere karşı daha az şüphe duymakta, ürünlere daha olumlu yaklaşmakta ve onları daha fazla kullanmaktadır.

Lojistik sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi yoğun bir rekabet söz konusudur. Özellikle hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarında rakipleri bulunan freight

forwarder işletmeleri açısından müşteri sadakati sağlamak, işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Freight forwarder işletmeleri ve müşterileri arasındaki ilişkinin kuvvetli olması, daha fazla işbirliğinin sağlanmasına ve daha uzun ömürlü ilişkilerin geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu sayede yasal işlemlere ve korumacı yasal önlemlere olan ihtiyaç azalmaktadır. Bunun sonucunda problem çözmeye odaklanılması ve daha sağlıklı planlamaların yapılması sağlanmakta olup bu durumun algılanan memnuniyeti arttırdığı görülmektedir. Böylelikle, işbirliği içerisinde bulunan tarafların birlikte iş yapma sürelerini uzatmaya dair niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratıldığı belirtilmektedir (Şengün, 2007: 12-13).

Narunart ve Panjakajornsak (2019) yaptıkları çalışmalarında sadakatin, hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğunu ve algılanan hizmet kalitesinin işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi ve müşteri sadakatini etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmalarında müşteri sadakatinin aşağıda yer alan dört madde ile ölçülebildiğini desteklemektedirler;

- Yeniden satın alma niyeti, müşterinin aynı hizmeti tekrar kullanma isteğini ve taahhüdünü gösteren bir davranış sergilemesidir.
- Satın alma sıklığı, hizmetlerin hacmi ve sayısı ile ilişkili olmakla birlikte, müşterinin sağlanan hizmeti düzenli olarak kullanma ihtiyacını göstermektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama, müşterinin bir dinleyiciye, ticaret ortaklarına veya paydaşlarına hizmet aldığı kuruluşa duyduğu güveni ve kuruluşun hizmet kalitesini anlattıkları ile onaylamasıdır.
- Fiyat duyarsızlığı, müşterinin, ürünün fiyatında artış olsun ya da olmasın, başka ürünlere geçmeme taahhüdü ile sadakat göstermesidir.

Grand View Research 2015 yılı verilerine göre yaklaşık bir trilyon dolarlık küresel pazar olan lojistik hizmet sağlayıcılarının, özelleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunması ve yanıt verebilirlik, esneklik ve fiyat gibi alanlarda rekabet etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak uluslararası alanda faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcılarının sadık bir müşteri tabanı oluşturması yalnızca müşterilerini korumak ile kalmamakta aynı zamanda küresel tedarik zinciri boyunca var olan ilişkilerini

beslemekle de ilgilidir (Vlachos, 2017: 672). Bu süreçte müşterilerin konum ve tutumları farklılık gösterebilir. Literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin üç farklı boyutunun olduğu ifade edilmektedir.

2.4.3.Müşteri Sadakatinin Boyutları

İşletmelerin müşterileri ile kuracakları uzun vadeli ilişkilerinde müşteriyi tanımak, müşteriyi memnun edecek fırsatların değerlendirilmesi ve müşterileri sadık tutabilmek, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve verimli kullanmalarını, böylelikle birbirini tekrar eden tutundurma maliyetlerden kaçınmalarını sağlar. İşletmenin en iyi müşterilerini tanıması, bu müşterilerin sadakatini kazanmak için ne yapması gerektiği konusunda da bilgi verir (Oyman, 2002:169). Müşteri sadakati oluşturmak zaman gerektiren bir süreç olmaktadır ve kazanılan müşterilerin devamlılığının sağlanması müşterinin sadakatinin boyutu ile ilişkilidir (Yıldız, 2021: 5). Literatürde müşteri sadakati üç boyutta incelenmektedir;

a) Davranışsal Sadakat Boyutu

Davranışsal sadakat, müşterinin eylemlerine ilişkin bir sadakat türüdür (Goyal ve Verma, 2021: 5). Davranışsal sadakat, yeniden satın alma davranışı, satın alma sayısı, devam etme niyetleri, ziyaret sayısı ve satın alma niyetleri gibi sadakatle ilgili davranışsal unsurları ele alır (Kaur, vd., 2021: 119). Davranışsal sadakat, durumsal etkiler ve pazarlama faaliyetleri davranış değişikliğine neden olsa da gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır ve müşterilerin şirkette kalıp kalmayacağının bir göstergesi olarak görülebilmektedir (Huang, vd., 2021: 18).

Davranışsal ölçümler tutarlı, tekrarlayan satın alma davranışını sadakatin bir göstergesi olarak kabul etmektedir ancak tekrarlayan satın alma davranışı her zaman için işletmeye duyulan psikolojik bağlılığın bir sonucu olmayabilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Tekrarlayan satın alma davranışı işletmelere karşı bir taahhüt anlamına gelmemektedir. Bu nedenle müşteri sadakati gerçek satın alma davranışı ile ölçülmelidir çünkü davranışsal niyetler, gerçek sadakat davranışı değil, yalnızca tahminlerdir. Müşteri sadakati üzerine yapılan birçok çalışma, ağızdan ağıza pazarlama, satın alma niyetleri ve fiyat duyarsızlığı gibi davranışsal sadakat boyutları

üzerinden ölçüm yapmakla birlikte; algılanan değer, memnuniyet, güven ve bağlılık gibi tutumsal bileşenler müşteri sadakatinin öncülleri olarak görülmektedir (Hamidin ve Hendrayati, 2022: 287).

b) Tutumsal Sadakat Boyutu

Tutumsal sadakat, bağlılık duygusu, taahhüt ve mensup olma durumu ile ilgilidir ve psikolojik bağlılığı yansıtmak için tutum verilerini kullanır (Bowen ve Chen, 2001: 214). Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirici yargılar olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Otsetova (2017) çalışmasında tutumsal sadakati, yeniden satın alma niyeti olarak, hizmeti başkalarına tavsiye etme istekliliği ve rakip işletmeye geçiş karşısında direnç gösterme şeklinde ifade etmektedir. Tutumsal sadakat, tekrar satın alma eylemini kontrol eden içsel bir eğilim olarak görülebilmektedir ancak aynı zamanda sadakat için çok yönlü bir tanımdır çünkü büyük bir kısmı, yalnızca görünen bir sonuç olan yeniden satın alma eylemine odaklanmak yerine, sadakatin hem duygusal hem de bilişsel yönlerini kapsamaktadır (Vainola, 2021: 10). Tutumsal sadakat, bir tüketicinin itici güçleri olan içsel bağlanma düşünceleriyle ölçülür. Bunlar; bir markaya yönelik sürekli olumlu eğilim, duygusal ve bireysel faktörler, bir markayı yeniden satın almanın duygusal ve bilişsel değerlendirmesi şeklindedir. Tutumsal sadakat, bir markanın lehine çeşitli argümanlar ortaya koymaktadır böylelikle gerçek sadakat ve uzun vadeli kârlılık çağrışımlarına sahiptir. Tutumsal sadakat psikolojik bir bağlılıktır; davranışsal niyet ve olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama ile sonuçlanır. Müşteriler, ilgili markayı tekrar satın almasalar bile tutumsal sadakat nedeni ile o markayı çevrelerine tavsiye edebilirler (Goyal ve Verma, 2021: 5). Jones ve Taylor (2007) çalışmalarında, tutumsal sadakatin, tercih gücü, savunuculuk ve fedakârlıktan oluştuğunu ve müşteri tutumunun aşağıdaki şekillerde ortaya konduğunu ifade etmektedir (Erte, 2020: 85);

-Hizmet sağlayıcısını başkalarına tavsiye etmek,

-Hizmet sağlayıcısının güçlü bir destekçisi olmak,

-Ürün, hizmet ya da kuruluşa karşı yakınlık hissetmek,

-Daha iyi hizmet sunumu için hizmet sağlayıcısına ve diğer müşterilere yardımcı olan davranışlar içerisinde bulunmak.

Tutumsal sadakat, müşteri memnuniyeti ve güveninin bir sonucudur (Verma, 2021: 467).

c) Karma Sadakat Boyutu

Üçüncü yaklaşım ilk iki boyutu birleştirir ve müşterilerin ürün tercihlerine, marka değiştirme eğilimine, satın alma sıklığına, satın almanın yeniliğine ve toplam satın alma miktarına göre sadakati ölçer. Bu sadakat boyutunda hem tutumsal hem de davranışsal sadakat ölçümlerinin kullanılması, sadakatin tahmin gücünü önemli ölçüde arttırmaktadır. Karma sadakat boyutu perakendecilik, eğlence sektörü, lüks oteller ve havayolları gibi çeşitli alanlarda müşteri sadakatini anlamak için bir araç olarak uygulanmakta ve desteklenmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214 ; Yoo ve Bai, 2007: 48 ; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173). Akademisyenler, müşteri sadakatini ölçerken sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal yönlerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Kaur, vd., 2021: 119). Müşterileri yalnızca kişisel beğenilerine göre değerlendirmek, müşterilerin istek, ihtiyaç, zevk ve arzularının zaman içerisinde değişebileceği düşünüldüğünde tek başına yeterli olmamaktadır. Aksine yalnızca pazarı hedef almak da değişen müşteri ihtiyaçlarını fark edememeye neden olabilmektedir. Bu nedenle karma sadakat boyutunu dikkate almak, müşterilerin zihinsel, duygusal, tutumsal ve davranışsal hareketlerini değerlendirerek, pazar değişkenleri ile uyumlu ilerlemesini sağlamaktadır (Uzakova, 2019: 51).

Müşteriler, bir işletmeden ürün veya hizmet alımını yalnızca o işletmeye sadık oldukları için gerçekleştirmeyebilirler. Aldıkları ürün veya hizmetin herhangi bir ikamesi olmamasından kaynaklı her satın alımlarında aynı işletmeyi tercih ediyor olabilirler. Burada önemli olan, müşterilerin aynı ürün veya hizmeti alabilecekleri farklı alternatifleri olmasına karşı, her satın alımları öncesinde aynı işletmeyi tercih ediyor olmalarıdır. Bu noktada müşteri sadakatinden söz etmek mümkün olmaktadır (Mermertaş, 2018: 40 ; Öztürk, 2019: 59). Rekabetin yoğun olduğu lojistik sektöründe, müşterilerin çalışmakta oldukları freight forwarder işletmelerine alternatif bulmalarının oldukça kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda, freight forwarder

işletmelerinin çalışmakta oldukları müşterilerinin sadakatini uzun vadede koruyor olmaları önem arz etmektedir. Freight forwarder işletmelerinde müşteri sadakati, yükleme nezdinde müşterilere özel teklifler sunuluyor olması ve geçmişteki yükleme sıklıklarında gösterdikleri başarı ile sürdürülebilir olmaktadır (Akyüz ve Nguyen, 2012: 13).

2.4.4. Freight Forwarder İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değerini ve kurumsal karlılığı en üst düzeye çıkarmak için dikkatle hedeflenen müşterilerle ilişkiler yaratmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim yaklaşımını ifade etmektedir (Feinberg ve Kadam, 2002: 433).

Freight forwarder işletmeleri, müşteri yoğun bir hizmet sektörünün içerisinde görev almaktadır ve müşterilerine etkin bir hizmet sunarak, aynı zamanda gönderici ile alıcı arasında bağlantı kurarak ekonomik değer yaratmaktadır. Freight forwarder işletmeleri yüksek kaliteli müşteri hizmeti sunmada önemli bir rol oynamaktadır ve sundukları performanslarının üreticilerin/tedarikçilerin performansı ile bağlantısı vardır. Freight forwarder işletmelerinin görevleri arasında rezervasyon almak, ilgili evrakların sağlanması, gümrüklemenin ayarlanması kısaca yüklerin taşıma organizasyonlarının planlanması ve ilgili formalitelerin düzenlenmesi yer almaktadır. Ancak günümüz koşullarında artan rekabet nedeniyle, freight forwarder işletmeleri sadece birbirinden daha az farklı görünmekle kalmamakta aynı zamanda her gün, aynı hizmeti sunarak, pazar içerisine bir yenisi dahil olan yeni freight forwarder işletmeleri arasında faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Bu dinamik ve rekabetçi pazar içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek adına freight forwarder işletmelerinin müşteri sadakatini korumalarının en iyi yolu, müşteri ilişkilerinin etkin şekilde yönetildiği bir ortam sağlamaktır. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi, freight forwarder işletmelerinin hizmet sektöründe rekabet avantajı ve üstün performans elde etmelerinin kritik bir kaynağıdır. (Lu, 2003: 411).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, firmaların finansal performansları üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, freight forwarder işletmelerinin

yalnızca müşterilerin gereksinimlerini derhal karşılamalarını değil, aynı zamanda müşterileri ile uzun vadede ilişkilerini sürdürmeleri için uygulayabilecekleri fiyat indirimi, hediye ve teşvikler gibi fayda etkileşimi hizmetleri sağlayabilecekleri anlamına gelmektedir (Shang ve Lu, 2012: 69).

Freight forwarder işletmelerinin hizmet tekliflerini geliştirirken, müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarından özellikle aşağıda belirtilen beş özellik ile ilgilenmeleri gerektiği ifade edilmektedir (Akyüz ve Nguyen, 2012: 12);

- Müşterilerle iletişim kurmak için telefon görüşmeleri, e-postalar ve personel ziyaretleri kullanmak
- Müşterilerin sorunlarına, önerilerine ve şikâyetlerine anında yanıt vermek,
- Müşterilerin, sunulan hizmetlerle ilgili sorularına aktif olarak yanıt vermek,
- Müşterilere ulaşımla ilgili bilgileri aktif olarak sağlamak,
- Müşterilerin hizmet gereksinimlerini ve beklentilerini aktif olarak anlamak.

Bu bulgular, freight forwarder işletmelerinin rekabet güçlerini arttırmak için, müşteri ilişkileri yönetimi özelliklerine vurgu yapmaları gerektiğini göstermektedir. Lu (2007) çalışmasında, operasyonel yetenek, müşteri hizmetleri, insan kaynakları yönetimi, bilgi entegrasyonu, satın alma ve finansal yönetim gibi ulaştırma hizmetlerinde kilit yeteneklerin önemini savunmaktadır. Bununla birlikte, hizmetlerin veya operasyonların başarısı, müşteri yanıtı, bilgi teknolojisi, bilgi yönetimi uygulaması ve kâr etkileşimi gibi müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarına bağlı olan bir uygulamanın olması gerektiğini ifade etmektedir. Shang ve Lu (2012) çalışmalarında, pratik bir bakış açısı, müşteri yanıtı, bilgi teknolojisi, bilgi yönetimi uygulaması, kâr etkileşimi ve kurumsal performans arasındaki ilişkilerin anlaşılması sayesinde freight forwarder işletmelerinin performanslarını sürdürmek için müşteri ilişkileri yaratma süreçlerini nasıl ayarlayabileceklerine dair bir ipucu sağlayabileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda freight forwarder işletmeleri yöneticilerinin, müşteri ilişkileri yönetimi için hangi boyutların kritik olduğunu daha iyi bulabilecekleri ve freight forwarder

işletmelerinin, müşteri ilişkileri yaratmanın tüm yönlerini yönetemeyebileceklerinden, bu sistem sayesinde ödün vermeden sağlam stratejiler oluşturabilecekleri ifade edilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, freight forwarder işletmelerinin veya diğer hizmet işletmelerinin müşteri ilişkilerini geliştirmedeki güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olabilmektedir.

3.BÖLÜM

FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNDE ESNEKLİĞİN VE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının freight forwarder işletmelerinin sunduğu esneklik ve hizmet kalitesinden etkilenme düzeylerine ait araştırmalar ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu noktada öncelikle araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve kısıtlarına değinilmektedir. Devamında, araştırmanın metodolojisi başlığı altında araştırma süreci, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi yer almaktadır. Son olarak araştırmanın bulguları ortaya konduktan sonra, araştırmada ulaşılan sonuçlar çerçevesinde öneriler başlığı yer almaktadır.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği ve Kısıtları

Çalışmanın bu kısmında, araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve kısıtları başlıkları ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Günümüzde rekabet etme koşullarının gittikçe zorlaştığı dönemde, işletmeler varlıklarını sürdürebilmenin yanı sıra bunu yaparken de maliyetlerini minimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada işletmeler, ana faaliyet alanları dışında kalan süreçleri kendileri için maksimum fayda sağlayacak şekilde sürdürmeleri için dış kaynak kullanımına yönelmektedir. Lojistik sektörü açısından ele alındığında, dış ticaret firmalarının ithalat ve ihracat organizasyonlarını olabildiğince verimli bir şekilde organize edebilmeleri adına, taşıma işleri organizatörleri olarak adlandırılan freight forwarder işletmelerinden hizmet almalarının kendilerine fayda sağladığı literatürde yer alan çeşitli çalışmalar tarandığında karşımıza çıkmaktadır. Freight forwarder işletmeleri, her yük özelinde, hizmet tedarik ettikleri paydaşları (armatörler, nakliyeciler, havayolları vb.) ile güncel navlun oranlarını ve hizmet koşullarını

değerlendirmekte, taşıma maliyetlerini karşılaştırmakta ve ardından hız, maliyet ve güvenlik açısından en uygun olan alternatifi müşterilerine sunmaktadır (https://fiata.org/about-freight-forwarding/ Erişim tarihi: 21.03.2023). Konteyner taşımacılığı endüstrisinde nihai müşteriler yüklerin sahipleri olsa da freight forwarder işletmeleri gibi taraflar yük sahipleri adına hareket edebilir ve içerisinde birden çok unsuru barındıran hizmetleri seçme konusunda müşterilerini memnun edecek alternatifleri seçme noktasında yetki sahibi olarak hareket edebilirler (Frankel, 1993: 61).

Ulusal anlamda ele alındığında, lojistik sektörünün Türkiye pazarındaki büyüklüğüne dair yapılan varsayımlarda GSYH içerisindeki payının yaklaşık %12 oranında olduğu kabul edilmektedir. Bu oran içerisindeki %50'lik payın direkt olarak lojistik hizmet sağlayıcı firmaların faaliyetlerinden kaynaklanmakta olduğu, geri kalan %50'lik payın ise mal ticareti yapan firmaların kendi bünyelerinde gerçekleştirdiği lojistik faaliyetlerden ileri geldiği değerlendirilmektedir (UTİKAD, 2020:4). 2020 yılında küresel ticareti sekteye uğratan pandemi sürecinin lojistik maliyetleri arttıran etkisi taşınan malların nihai tüketicilere ulaştığındaki fiyatlarını da doğrudan etkilemektedir (Deniz Ticareti, 2021). Bu noktada GSYH içerisindeki payın yarısını oluşturan lojistik hizmet sağlayıcı firmalar ile, bu payın diğer yarısını oluşturan, mal ticareti yapan firmaların performanslarını üst seviyelere çıkarabilmesi adına sunulan hizmetlere erişilebilir alternatifler eklenmesi ve karşılıklı sağlanan faydanın devamı için tarafların işbirliği içerisinde olmaları gerektiği ön plana çıkmaktadır. Yükün uluslararası konumdan bir diğerine taşınması, çok sayıda yükleyiciyi, talebi ve yasallığı içerir. Özellikle yasallıklar gereği, uzman hizmet sağlayıcılara artan bir ihtiyaç vardır (Vasantha, 2018: 12). Ancak rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe freight forwarder işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmesi adına müşterileri ile olan pozitif ilişkilerinin sürekliliğine ihtiyaçları vardır. Müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmaya, sonuç olarak işletmelerin performansını iyileştirmeye yardımcı olur (Chung, vd., 2015: 543). Bu sebeple, freight forwarder işletmelerinin, müşterilerinin nezdinde, konumlandırdıkları noktaların değerlendirilmesi ve müşterilerine sunduğu hizmeti iyileştirebilmek ve geliştirebilmek adına hangi noktalara dikkat etmesi gerektiği konusu önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırma Konusunun Amacı

Küresel ticarette demiryolu, karayolu, denizyolu ve havayolu başta olmak üzere her taşma modu için lojistik hizmet sağlayıcılar ile yakın iş birliği içerisinde olmak gerekmektedir. Çok sayıda paydaş ile etkileşime giren freight forwarder işletmeleri; çok modlu depolama, ambalajlama, gümrük ile ilgili danışmanlık, yük sigortası, taşıma belgelerinin düzenlenmesi gibi çeşitli faaliyetler sunmaktadır. Aynı zamanda hızlı teslimat, makul navlun fiyatları, istikrarlı hizmet ve takip edilebilirlik, sunmaları beklenen hizmetler arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra yoğun rekabet nedeniyle freight forwarder işletmeleri, iş geliştirmeye ve kapsamlı hizmetler sunma kapasitelerini arttırmaya odaklanmaktadır (Narunart ve Panjakajornsak, 2019: 129). Freight forwarder işletmeler, hizmet sağladıkları firmaların lojistik süreçlerini yönetirken bu süreçlerin devamlılığının sağlanabilmesi ve rakipleri arasında kendi varlıklarını devam ettirebilmeleri adına müşterilerinin memnuniyetini gözetmek durumundadır. Her müşterinin önem verdiği kriterin, freight forwarder işletmesi ile olan iletişiminin aynı olmasının beklenmemesinden kaynaklı, yapılan çalışma ile müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen genel çerçevenin oluşturulması gerekliliği doğmaktadır.

Yukarıda sözü edilen önem ve gerekliliklere istinaden, bu araştırmanın amacı: freight forwarder işletmelerinde esneklik kavramının sunulan hizmet kalitesine etkisi ile bu etkinin müşteride oluşturduğu güven, memnuniyet ve sadakat duygusu üzerine etkilerinin incelenmesidir. Bu ana amaca uygun olarak, araştırmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir;

1. Lojistik esnekliğin, güven kavramı üzerindeki etkisinin incelenmesi,
2. Lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi,
3. Güven kavramının, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi,
4. Müşteri memnuniyeti kavramının, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi.

3.1.3. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Freight forwarder işletmelerinin gösterdiği esnekliğin ve sunduğu hizmet kalitesinin müşterileri ile olan ilişkilerine etkisinin incelendiği bu araştırmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından ilki örneklemi ile ilgilidir. Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'de freight forwarder işletmelerinden hizmet alan tüm firmalar oluşturmaktadır. Ancak freight forwarder olarak faaliyet gösterip, kendinden başka bir forwarderdan hizmet alan işletmeler örnekleme dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemi ile online anketin ulaştırılabildiği tüm üretim ve dış ticaret firmaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, freight forwarder işletmelerinden hizmet alan tüm firmaları örnekleme dahil edilerek yapılacak bir çalışma ile farklı sonuçlar ortaya konulabilecektir. Bu bağlamda belirtilen gerekçeler ve örneklem yapısı gereği araştırmanın sonuçları genellenebilir nitelikte değildir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile anket formlarının online platform üzerinden dağıtılmış olmasıdır. Sağlıklı bir yanıtlama için çeşitli önlemler alınmış olmasına karşı katılımcıların anket formlarını nasıl doldurduklarına ilişkin bilgi bulunmamaktadır.

Yukarıda belirtilen kısıtlar nedeniyle araştırma sonucunda ulaşılan bulguların genellenebilir ve kesin sonuçlar olarak değerlendirilemeyeceği kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra yapılan araştırma ve kullanılan model itibariyle, daha evvel ayrı ayrı test edilen değişkenleri bütünleştirici bir nitelik taşıdığından gerek literatüre gerekse de lojistik sektörüne önemli katkılarda bulunacağı ve bu alanda yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

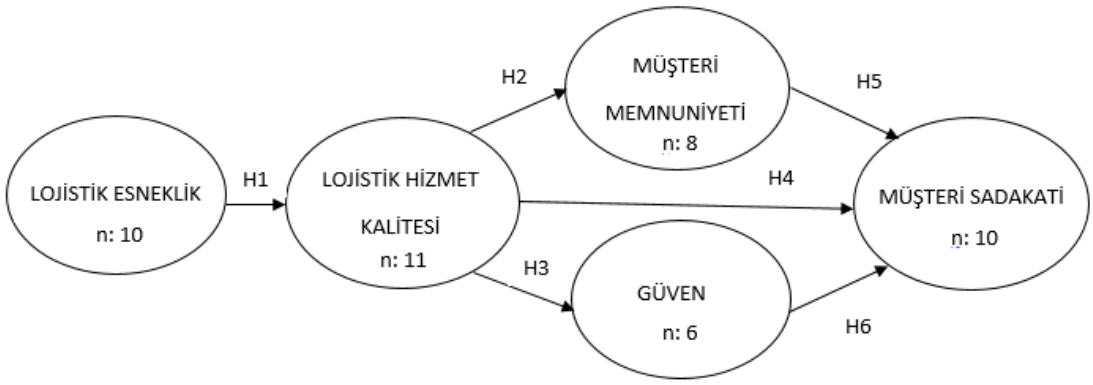
Çalışmanın bu bölümünde araştırma süreci, araştırma modeli ve hipotezleri, kantitatif araştırma uygulaması başlıklarına yer verilmektedir.

3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan modelde, freight forwarder işletmelerinin gösterdiği esnekliğin sundukları hizmet kalitesini etkileyip etkilemediği, bu doğrultuda sunulan hizmet kalitesinin, güven, müşteri memnuniyeti ve sadakat duyguları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma modeli gerçekleştirilen literatür taraması doğrultusunda şekil 3.1'de gösterildiği gibi düzenlenmiştir:

Şekil 3.1: Önerilen Teorik Araştırma Modeli



Önerilen modelde görüleceği gibi, lojistik esneklik lojistik hizmet kalitesini, lojistik hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyetini, güveni ve müşteri sadakatini etkilemektedir. Müşteri sadakati, lojistik hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri memnuniyeti ve güven faktörlerinden de etkilenmektedir. Buna bağlı olarak hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

H1: Lojistik esneklik, lojistik hizmet kalitesini etkiler.

H2: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkiler.

H3: Lojistik hizmet kalitesi, güveni etkiler.

H4: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkiler.

H5: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkiler.

H6: Güven, müşteri sadakatini etkiler.

3.2.2. Araştırmada Veri Toplama Yöntemleri

Çalışmanın temel araştırma aşamasını anket uygulaması süreci oluşturmaktadır. İlgili başlık altında, yapılan uygulamalar ele alınmaktadır. Bu uygulamalar; örnekleme ve veri toplama yöntemi, anket tasarımı ve kullanılan ölçekler, pilot çalışma şeklindedir.

3.2.2.1. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmalarda karşılaşılan temel kısıtlardan, zaman ve maliyet kısıtlılığı, ilgili çalışma içerisinde de karşımıza çıkmaktadır. Belirtilen kısıtlardan dolayı ana kütlenin tamamına ulaşma imkânı bulunamamaktadır. Bu nedenle örnekleme yöntemi belirlenerek belirli bir gruba araştırmayı uygulama yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın hedef kitlesini Türkiye'de faaliyet gösteren ve freight forwarder işletmelerinden hizmet alan firmalar oluşturmaktadır. Belirtilen ana kütlenin tamamına ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Bu bağlamda örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlayan (Kurtuluş, 2010: 63) tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi ile online anket dağıtılarak ulaşılmıştır.

Örneklem büyüklüğü hesaplanırken %5 hata payı ve %95 güven aralığında, en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010: 67) yardımı ile 384 rakamına ulaşılması hedeflenmiştir. 05 Ocak – 09 Şubat 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulama sürecinin sonunda toplamda 427 ankete ulaşılmış, bunlardan 357 adedinin kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Veri toplama sürecinde online anket uygulaması ile Türkiye'de faaliyet gösteren üretim ve dış ticaret firmalarının, lojistik hizmet alımı ile doğrudan ilgilenen, ulaşılabilir çalışanları katılımcı olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

3.2.2.2. Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu ilk olarak, literatür taraması ve çevirisinin uzmanlarca yapılması sonucunda oluşturulmuştur. Yapılan pilot çalışma sonrasında, katılımcılar tarafından anlaşılması güç bulunan sorular üzerinde düzenlemeler gerçekleştirilerek anket son

halini almıştır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların çalışmakta oldukları şirketin faaliyet gösterdiği sektör, şirketin çalışan hacmi ve faaliyet süresine ilişkin açılış soruları yer almaktadır. Anketin ikinci kısmı "Hizmet Kalitesini", üçüncü kısmı "Lojistik Esnekliği", dördüncü kısmı "Güveni", beşinci kısmı "Müşteri Memnuniyetini" ve altıncı kısmı "Müşteri Sadakatini" ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Anketin son kısmında ise demografik veriler ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu noktada yalnızca, anket katılımcılarının sunmak istedikleri bir görüş var ise belirtilmesi istenen kısım açık uçlu olarak sorulurken, diğer sorular kapalı uçlu olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir:

- Hizmet Kalitesi Ölçeği

Hizmet kalitesi ölçeği toplam beş boyutta yirmi iki değişkenden oluşan bir ölçektir. Ölçek, Song ve Yeo (2017) tarafından ortaya konmuştur. Uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesinde Türkçeleştirilmiştir. Temel olarak Song ve Yeo (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin 5 değişkeni alınmış, bu ölçeğe, uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesinde Vasantha (2018) tarafından ortaya konan çalışmada elde edilen 6 değişken daha eklenerek düzenlenmiştir. Ölçeğin değişkenleri Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Hizmet Kalitesi Ölçeği Değişkenleri

Çalışmakta olduğum freight forwarder mallarımı zamanında teslim eder
Çalışmakta olduğum freight forwarder ödenilen paranın tam karşılığı olan kaliteli hizmeti sunar
Çalışmakta olduğum freight forwarder her zaman mükemmel bir hizmet sunar
Çalışmakta olduğum freight forwarder her yönden üstün hizmet sunar
Çalışmakta olduğum freight forwarderda faturalandırma işlemleri düzgün yapılır
Çalışmakta olduğum freight forwarderda faturalandırma işlem hataları daha azdır
Çalışmakta olduğum freight forwarder mevcut hizmetlerin yanı sıra ek hizmetler de sunar

Çalışmakta olduğum freight forwarder seferlerde herhangi bir gecikme olduğunda daima bilgi verir
Çalışmakta olduğum freight forwarder aldığı yük siparişlerini doğru bir şekilde elleçler
Çalışmakta olduğum freight forwarder taşıma belgelerini düzgün bir şekilde hazırlar
Çalışmakta olduğum freight forwarder organizasyon süreci hakkında doğru bilgi sunar

- Lojistik Esneklik Ölçeği

Lojistik esneklik ölçeği toplam üç boyutta on değişkenden oluşan bir ölçektir. Temel olarak Noordewier, John ve Nevin (1990)'in geliştirdiği 4 değişkenli ölçek alınmıştır. Bu ölçek, uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesinde Khanuja ve Jain (2021)'in, Naim, Aryee ve Potter (2010) tarafından ortaya konan ölçeği geliştirdikleri çalışmalarından üç değişken; Zailani, Jafarzadeh, Iranmanesh, Nikbin ve Selim (2018) tarafından geliştirilen ölçekten de üç değişken daha eklenerek düzenlenmiştir. Ölçeğin değişkenleri Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Lojistik Esneklik Ölçeği Değişkenleri

Çalışmakta olduğum freight forwarder öngörülemeyen sorunların üstesinden gelebilecek esnekliğe sahiptir
Çalışmakta olduğum freight forwarder değişiklikleri iyi yönetir
Çalışmakta olduğum freight forwarder ihtiyaçlarımızdaki değişikliklere hızlıca cevap verebilir
Çalışmakta olduğum freight forwarder farklı taleplerimize cevap verme konusunda esneklik gösterir
Çalışmakta olduğum freight forwarder farklı taşıma modlarını sağlama yeteneğine sahiptir
Çalışmakta olduğum freight forwarder müşterilerine ihtiyaç duydukları zamanda doğru ürünleri teslim eder
Çalışmakta olduğum freight forwarder müşterilerine ihtiyaç duydukları yerde doğru ürünleri teslim eder

Çalışmakta olduğum freight forwarder acil siparişlerin organizasyonunu hızlıca planlar
Çalışmakta olduğum freight forwarder yüksek hacimli yük taleplerimizi karşılar
Çalışmakta olduğum freight forwarder düşük hacimli yük taleplerimizi karşılar

- Güven Ölçeği

Ganesan (1994) ve Jiang, Henneberg ve Naude (2012) tarafından ortaya konan güven ölçekleri, Chou, Chen ve Kuo (2017) tarafından revize edilmiştir. Ölçek tek boyutta altı değişkenden oluşmaktadır. Uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesinde Türkçeleştirilerek kullanılmıştır. Ölçeğin değişkenleri Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3: Güven Ölçeği Değişkenleri

Çalışmakta olduğum freight forwarder'a yüklerimi dürüst bir şekilde taşıyacağı konusunda güvenirim.
Çalışmakta olduğum freight forwarder yükümün aslını bozmadan, doğru miktarda teslimini sağlar.
Çalışmakta olduğum freight forwarder yükleri her zaman zamanında teslim eder.
Çalışmakta olduğum freight forwarder verdiği sözleri her zaman tutar.
Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın eylemlerinin gelecekte bizi nasıl etkileyeceğini düşünerek hareket ettiğine güveniriz.
Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın hükümlerine sadık olacağına güveniriz.

- Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Hubbert (1995) ve Oliver (1997) tarafından ortaya konan müşteri memnuniyeti ölçeği Klaus ve Maklan (2013) tarafından revize edilmiştir. Ölçek tek boyutta beş değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek, uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesinde, Vasantha (2018) tarafından revize edilen Cao ve Chen (2011)'in ölçeğinden üç değişken daha eklenerek düzenlenmiştir. Ölçeğin değişkenleri Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Değişkenleri

Çalışmakta olduğum freight forwarder bana yüksek kaliteli hizmet sunar
Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın sunduğu hizmetlerden memnunum
Çalışmakta olduğum freight forwarder yüklerimi elleçlerken kendimi rahat hissederim
Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın kendi hatasından kaynaklı bir sorun yaşanırsa bu durumu kabullenir
Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın kendi hatasından kaynaklı bir sorun yaşanırsa bu durumda sorumluluğu üstlenir
Aldığım teklifler arasından çalışmakta olduğum freight forwarder'ı seçince kendimi iyi hissederim
Genel olarak çalışmakta olduğum freight forwarder'dan memnunum
Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın benim için mümkün olan en iyi sonucu üretmeye çalışması beni mutlu eder

- Müşteri Sadakati Ölçeği

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından ortaya konan müşteri sadakati ölçeği Saura, Frances, Contri ve Blasco (2008) tarafından revize edilmiştir. Ölçek tek boyutta iki değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek, uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesinde, Hartmann ve Grahl (2011) tarafından revize edilen Wallenburg (2009)'ün üç boyut altında dokuz değişkenden oluşan ölçeğinden sekiz değişken daha eklenerek düzenlenmiştir. Ölçeğin değişkenleri tablo 3.5'te yer almaktadır.

Tablo 3.5: Müşteri Sadakati Ölçeği Değişkenleri

Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın müşterisi olarak kalmak isterim
Çalışmakta olduğum freight forwarder'ı iş çevremdeki insanlara tavsiye ederim
İş çevremdeki insanlara çalışmakta olduğum freight forwarder hakkında olumlu şeyler söylerim
Bir sorunum olursa şirketin en yetkili kişisini arayabileceğimi bilirim
Çalışmakta olduğum freight forwarder'a sadık olduğumu düşünürüm

Çalışmakta olduğum freight forwarder ile olan ilişkimi sıkı tutmak isterim
Lojistik hizmetleri satın alırken bu freight forwarder ilk tercihimiz olur
Diğer tüm özellikler benzer ise (fiyat, ürün, kalite, ...), lojistik hizmetleri için her zaman bu freight forwarder'ı kullanırız
Genellikle çalışmakta olduğumuz freight forwarder'ı öneririz
Çalışmakta olduğumuz freight forwarder ile olan ilişkimizi mümkün olduğu kadar uzun süre sürdürmeyi amaçlarız

3.2.2.3. Pilot Çalışma

Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi ve uzman görüşüyle uyarlanması neticesinde anket formu oluşturularak, konu ile ilgili kişilere anket uygulamasında ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma gerçekleştirilmesinin amacı, ankette yer alan değişkenlerin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesidir. 29.12.2022 – 31.12.2022 tarihleri arasında toplamda 24 kişi ile yapılan ön çalışma neticesinde anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve forma nihai hali verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın analiz kısmında IBM SPSS Statistics 26 ve AMOS 22 programları, tablo ve şekillerin düzenlenmesinde ise Microsoft Office programları kullanılmıştır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2).

Bu başlık altında ilk olarak demografik verilere, akabinde güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizleri ve yapısal eşitlik ile hipotez testleri başlıklarına yer verilmektedir.

3.3.1. Demografik Veriler

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların çalışmakta oldukları şirketlerin yapılarını tanımaya yönelik; şirketin faaliyet gösterdiği sektör, çalışan sayısı, şirketin

kaç yıldır faaliyet gösterdiği soruları sorulmuştur. Bunun yanı sıra katılımcı profiline yönelik bilgileri öğrenebilmek amacıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki çalışma sürelerine yönelik sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar sırasıyla aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Çalıştıkları Şirketlerin Verilerine Ait Frekans Tablosu

Sektör	**Frekans**	**Yüzde**	**Çalışan Sayısı**	**Frekans**	**Yüzde**
Otomotiv	125	35,0	10 kişi ve/veya daha az	134	37,5
Kimya - İlaç	37	10,4	11 - 50 kişi	81	22,7
Tekstil	42	11,8	51 - 250 kişi	64	17,9
Demir - Çelik	11	3,1	251 kişi ve üzeri	78	21,8
Gıda	22	6,2	**Toplam**	**357**	**100,0**
Elektrik - Elektronik	23	6,4	**Faaliyet Süresi**		
İnşaat	15	4,2	10 yıldan az	68	19,0
Sağlık	16	4,5	10 - 20 yıl	92	25,8
Doğal Taş - Mermer	6	1,7	21 - 30 yıl	93	26,1
Diğer	60	16,8	31 yıl ve üzeri	104	29,1
Toplam	**357**	**100,0**	**Toplam**	**357**	**100,0**

Tablo 3.6'da katılımcıların çalıştıkları şirketlerin faaliyet gösterdiği sektör dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %35,0 oranla 125'i otomotiv, %10,4 oranla 37'si kimya-ilaç, %11,8 oranla 42'si tekstil, %3,1 oranla 11'i demir-çelik, %6,2 oranla 22'si gıda, %6,4 oranla 23'ü elektrik-elektronik, %4,2 oranla 15'i

inşaat, %4,5 oranla 16'sı sağlık, %1,7 oranla 6'sı doğal taş-mermer sektöründe çalışmaktadır. Tablonun devamında katılımcıların çalıştıkları şirketlerdeki toplam çalışan sayıları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların çalıştıkları şirketlerde %37,5 oranla 134'ü 10 kişi ve/veya daha az, %22,7 oranla 81'i 11-50 kişi aralığında, %17,9 oranla 64'ü 51-250 kişi aralığında, %21,8 oranla 78'i 251 kişi ve üzerinde çalışan sayısına sahiptir. Son olarak Tablo 3.6'da araştırmaya katılanların çalışmakta oldukları şirketlerin faaliyet süreleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların çalıştıkları şirketlerden %19,0 oranla 68'i 10 yıldan az süredir, %25,8 oranla 92'si 10-20 yıl aralığında, %26,1 oranla 93'ü 21-30 yıl aralığında, %29,1 oranla 104'ü 31 yıl ve üzerinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Verilerine Ait Frekans Tablosu

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**	**Mesleki Çalışma Süresi**	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	117	32,8	1 yıldan az	26	7,3
Erkek	240	67,2	1-3 yıl	59	16,5
Toplam	357	100,0	4-6 yıl	84	23,5
Yaş			7-9 yıl	39	10,9
22 – 30	145	40,6	10 yıl ve üzeri	149	41,7
31 – 39	84	23,5	**Toplam**	357	100,0
40 – 48	77	21,6	**Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresi**		
49 ve üzeri	51	14,3	1 yıldan az	39	10,9
Toplam	357	100,0	1 -3 yıl	81	22,7
Eğitim Durumu			4 - 6 yıl	83	23,2
İlkokul	8	2,2	7 - 9 yıl	41	11,5
Ortaokul	19	5,3	10 yıl ve üzeri	113	31,7
Lise	109	30,5	**Toplam**	357	100,0

Ön Lisans	24	6,7			
Üniversite	160	44,8			
Yüksek Lisans / Doktora	37	10,4			
Toplam	357	100,0			

Tablo 3.7'de katılımcıların cinsiyet durumları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %32,8 oranla 117'si kadın, %67,2 oranla 240'ı erkektir. Tablonun devamında katılımcıların mesleki çalışma süreleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %7,3 oranla 26'sı 1 yıldan az, %16,5 oranla 59'u 1-3 yıl aralığında, %23,5 oranla 84'ü 4-6 yıl aralığında, %10,9 oranla 39'u 7-9 yıl aralığında, %41,7 oranla 149'u 10 yıl ve üzerinde çalışma hayatına sahiptir. Akabinde katılımcıların yaş durumları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %40,6 oranla 145'i 22-30 yaş aralığında, %23,5 oranla 84'ü 31-39 yaş aralığında, %21,6 oranla 77'si 40-48 yaş aralığında, %14,3 oranla 51'i 49 yaş ve üzerindedir. Tablo 3.7'de yer alan sorulardan bir tanesi de eğitim durumlarıdır. Buna göre katılımcıların %2,2 oranla 8'i ilkokul, %5,3 oranla 19'u ortaokul, %30,5 oranla 109'u lise, %6,7 oranla 24'ü ön lisans, %44,8 oranla 160'ı üniversite, %10,4 oranla 37'si yüksek lisans/doktora seviyesinde eğitim almışlardır. Son olarak katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma sürelerine yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların %10,9 oranla 39'u 1 yıldan az süredir, %22,7 oranla 81'i 1-3 yıl aralığında, %23,2 oranla 83'ü 4-6 yıl aralığında, %11,5 oranla 41'i 7-9 yıl aralığında, %31,7 oranla 113'ü 10 yıl ve üzeri süredir mevcut işletmede çalışmaktadır.

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği SPSS programı aracılığıyla güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik, benzer koşullar altında bir veri toplama tekniği ya da aracı ile ölçümler tekrarlandığında birbiri ile tutarlı sonuçların alınmasını ifade etmektedir. Cronbach alfa güvenilirlik analizi likert tipi ölçeklerde kullanılması uygun, bir iç tutarlılık analizidir (Ercan ve Kan, 2004: 213). Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan değişkenlerin homojen

yapısını açıklamak veya sorgulamak için kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek ölçeklerdeki değişkenlerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen değişkenlerden meydana geldiği belirtilmektedir. Cronbach alfa katsayısı 0.60 – 0.80 aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir, 0.80 – 1.00 aralığında ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Tablo 3.8: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Tablosu

Ölçekler	**Değişken Sayısı**	**Cronbach's Alpha**
Hizmet Kalitesi Ölçeği	11	,922
Lojistik Esneklik Ölçeği	10	,922
Güven Ölçeği	6	,902
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	8	,911
Müşteri Sadakati Ölçeği	10	,940

Tablo 3.8'e göre araştırmada kullanılan ölçeklerin, genel olarak kabul edilebilir güvenilirlik değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Güvenilirlik, geçerlilik için gerekli koşul olmasına rağmen yeterli bir koşul değildir. Diğer bir ifade ile güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir bu nedenle ölçme araçlarının geçerliliklerinin de saptanması gerekmektedir. En genel tanımı ile geçerlilik, bir ölçme aracının kullanıldığı amaca hizmet etme derecesidir bu sebeple ölçeğin kullanılış amacına, uygulandığı gruba, uygulama ve puanlama biçimine de bakılmalıdır (Ercan ve Kan, 2004: 124). Literatürde geçerlilik içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilmektedir. Kline'ye (2011) göre yapısal geçerlilik, diğer tüm geçerlilik türlerini kapsayıcı bir özellikte olup araştırmacının bulgularının hipotetik yapıları ölçebildiği inancıyla ilgilidir (Kline 2011'den akt. Akyüz, 2014: 181).

Yukarıda sözü edilen gerekçelerden hareket ile bu çalışmada ölçeklerin geçerlilikleri faktör analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir.

3.3.3. Faktör Analizleri

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır. Faktör analizi, analizin amacı dikkate alındığında açımlayıcı (keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki temel yönteme ayrılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Araştırmanın bu kısmında keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ele alınmaktadır.

3.3.3.1. Keşfedici Faktör Analizi

Bu analizde değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması sonucu oluşan faktörler içerikleri ve güçleri bakımından incelenerek onlara yeni isimler verilir ve faktörler tanımlanır (Kurtuluş, 2010:189). Keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi gibi bilinmesi gereken birtakım temel kavramlar bulunmaktadır. KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin, diğer değişkenlerce açıklanamayacağını gösterir. KMO testinde bulunan değer, 0,50'nin altında ise kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Karagöz, 2019:879). Barlett küresellik testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu test sonucun anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

Verilerin faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktörün elde edilmesi ile ilgili olarak faktör analizinin açıkladığı varyans oranı ve faktör yükleri ele alınmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Toplam açıklanan varyans değerinin en az %60 seviyesinde olması beklenmektedir (Kurtuluş, 2010: 190).

Faktör yükleri bir maddenin ya da gözlenen değişkenin ilgili faktör ile olan korelasyonudur. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması demek o maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğu anlamına gelir. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,30'un üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Bu doğrultuda mevcut çalışmada keşfedici faktör analizi uygulanırken 0,30 değeri faktör yüklerinin alt sınırı olarak belirlenmiştir.

Keşfedici faktör analizinde elde edilen faktörler son olarak rotasyona tâbi tutulmaktadır. Faktör rotasyonunda amaç; isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir (Karagöz, 2019: 880). Araştırmacının amacına bağlı olmakla birlikte faktörlerin yorumlama kolaylığından dolayı en fazla tercih edilen teknik Varimax döndürme tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 313). Bu çalışmada da Varimax rotasyonundan yararlanılmış, ilgili faktörler rotasyon sonrası hallerine göre isimlendirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında yapılan uzman görüşmelerine ve literatür taramasına istinaden düzenlenmiş olan "Hizmet Kalitesi", "Lojistik Esneklik", "Güven", "Müşteri Memnuniyeti" ve "Müşteri Sadakati" ölçekleri için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Hizmet Kalitesi Ölçeği için yapılan analizde güvenilirliği düşüren herhangi bir değişken tespit edilmemiştir. Nihai tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.9: Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2439,732
	df	55
	Sig.	0,000

Tablo 3.10: Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktörler Tablosu

	Faktörler	

	1	Faktör İsmi	Güvenilirlik
4- Çalışmakta olduğum freight forwarder her yönden üstün hizmet sunar.	,813	Müşteri Odaklılık – Operasyon Özellikleri	,922
2- Çalışmakta olduğum freight forwarder ödenilen paranın tam karşılığı olan kaliteli hizmeti sunar.	,813		
3- Çalışmakta olduğum freight forwarder her zaman mükemmel bir hizmet sunar.	,804		
11- Çalışmakta olduğum freight forwarder organizasyon süreci hakkında doğru bilgi sunar.	,781		
1- Çalışmakta olduğum freight forwarder mallarımı zamanında teslim eder.	,776		
8- Çalışmakta olduğum freight forwarder seferlerde herhangi bir gecikme olduğunda daima bilgi verir.	,747		
9- Çalışmakta olduğum freight forwarder aldığı yük siparişlerini doğru bir şekilde elleçler.	,747		
10- Çalışmakta olduğum freight forwarder taşıma belgelerini düzgün bir şekilde hazırlar.	,731		
5- Çalışmakta olduğum freight forwarderda faturalandırma işlemleri düzgün yapılır.	,720		
6- Çalışmakta olduğum freight forwarderda faturalandırma işlem hataları daha azdır.	,674		
7- Çalışmakta olduğum freight forwarder mevcut hizmetlerin yanı sıra ek hizmetler de sunar.	,667		

Tablo 3.9 ve 3.10'a göre keşfedici faktör analizi sonucunda istenilen güvenilirlikte toplam 11 değişken 1 faktör altında toplanmıştır.

Lojistik Esneklik Ölçeği için yapılan analizde güvenilirliği düşüren herhangi bir değişken tespit edilmemiştir. Nihai tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.11: Lojistik Esneklik Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2234,793
	df	45
	Sig.	0,000

Tablo 3.12: Lojistik Esneklik Ölçeği Faktörler Tablosu

	Faktörler		
	1	Faktör İsmi	Güvenilirlik
3- Çalışmakta olduğum freight forwarder ihtiyaçlarımızdaki değişikliklere hızlıca cevap verebilir.	,829	Tedarikçi Lojistik Hacim Esnekliği	,922
8- Çalışmakta olduğum freight forwarder acil siparişlerin organizasyonunu hızlıca planlar.	,812		
2- Çalışmakta olduğum freight forwarder değişiklikleri iyi yönetir.	,810		
1- Çalışmakta olduğum freight forwarder öngörülemeyen sorunların üstesinden gelebilecek esnekliğe sahiptir.	,794		
6- Çalışmakta olduğum freight forwarder	,771		

müşterilerine ihtiyaç duydukları zamanda doğru ürünleri teslim eder.			
4- Çalışmakta olduğum freight forwarder farklı taleplerimize cevap verme konusunda esneklik gösterir.	,771		
7- Çalışmakta olduğum freight forwarder müşterilerine ihtiyaç duydukları yerde doğru ürünleri teslim eder.	,744		
9- Çalışmakta olduğum freight forwarder yüksek hacimli yük taleplerimizi karşılar.	,734		
5- Çalışmakta olduğum freight forwarder farklı taşıma modlarını sağlama yeteneğine sahiptir.	,717		
10- Çalışmakta olduğum freight forwarder düşük hacimli yük taleplerimizi karşılar.	,696		

Tablo 3.11 ve 3.12'ye göre keşfedici faktör analizi sonucunda istenilen güvenilirlikte toplam 10 değişken 1 faktör altında toplanmıştır.

Güven Ölçeği için yapılan analizde güvenilirliği düşüren herhangi bir değişken tespit edilmemiştir. Nihai tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13: Güven Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,829

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1399,694
	df	15
	Sig.	0,000

Tablo 3.14: Güven Ölçeği Faktörler Tablosu

	Faktörler		
	1	Faktör İsmi	Güvenilirlik
2- Çalışmakta olduğum freight forwarder yükümün aslını bozmadan, doğru miktarda teslimini sağlar.	,839	Tedarikçi Dürüstlüğü	,902
6- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın hükümlerine sadık olacağına güveniriz.	,834		
4- Çalışmakta olduğum freight forwarder verdiği sözleri her zaman tutar.	,833		
5- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın eylemlerinin gelecekte bizi nasıl etkileyeceğini düşünerek hareket ettiğine güveniriz.	,816		
1- Çalışmakta olduğum freight forwarder'a yüklerimi dürüst bir şekilde taşıyacağı konusunda güvenirim.	,808		
3- Çalışmakta olduğum freight forwarder yükleri her zaman zamanında teslim eder.	,804		

Tablo 3.13 ve 3.14'e göre keşfedici faktör analizi sonucunda istenilen güvenilirlikte toplam 6 değişken 1 faktör altında toplanmıştır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için yapılan analizde güvenilirliği düşüren herhangi bir değişken tespit edilmemiştir. Nihai tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.15 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1679,683
	df	28
	Sig.	0,000

Tablo 3.16: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktörler Tablosu

	Faktörler		
	1	Faktör İsmi	Güvenilirlik
4- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın kendi hatasından kaynaklı bir sorun yaşanırsa bu durumu kabullenir.	0,819	Müşteri Memnuniyeti	,911
2- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın sunduğu hizmetlerden memnunum.	0,817		
7- Genel olarak çalışmakta olduğum freight forwarder'dan memnunum.	0,809		
6- Aldığım teklifler arasından çalışmakta olduğum freight	0,809		

forwarder'ı seçince kendimi iyi hissederim.			
5- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın kendi hatasından kaynaklı bir sorun yaşanırsa bu durumda sorumluluğu üstlenir.	0,793		
8- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın benim için mümkün olan en iyi sonucu üretmeye çalışması beni mutlu eder.	0,779		
3- Çalışmakta olduğum freight forwarder yüklerimi elleçlerken kendimi rahat hissederim.	0,741		
1- Çalışmakta olduğum freight forwarder bana yüksek kaliteli hizmet sunar.	0,715		

Tablo 3.15 ve 3.16'ya göre keşfedici faktör analizi sonucunda istenilen güvenilirlikte toplam 8 değişken 1 faktör altında toplanmıştır.

Müşteri Sadakati Ölçeği için yapılan analizde güvenilirliği düşüren "Bir sorunum olursa şirketin en yetkili kişisini arayabileceğimi bilirim" değişkeni çıkarılmıştır. Nihai tablo aşağıdaki gibidir.

3.17 Müşteri Sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,927

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2732,266
	Df	45
	Sig.	0,000

Tablo 3.18: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktörler Tablosu

	Faktörler		
	1	Faktör İsmi	Güvenilirlik
9- Genellikle çalışmakta olduğumuz freight forwarder'ı öneririz.	0,864	Sürdürme – Büyütme - Yönlendirme	,941
10- Çalışmakta olduğumuz freight forwarder ile olan ilişkimizi mümkün olduğu kadar uzun süre sürdürmeyi amaçlarız.	0,853		
3- İş çevremdeki insanlara çalışmakta olduğum freight forwarder hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,848		
2- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ı iş çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,834		
7- Lojistik hizmetleri satın alırken bu freight forwarder ilk tercihimiz olur.	0,826		
1- Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın müşterisi olarak kalmak isterim.	0,823		
5- Çalışmakta olduğum freight forwarder'a sadık olduğumu düşünürüm.	0,805		

8- Diğer tüm özellikler benzer ise (fiyat, ürün, kalite, ...), lojistik hizmetleri için her zaman bu freight forwarder'ı kullanırız.	0,789		
6- Çalışmakta olduğum freight forwarder ile olan ilişkimi sıkı tutmak isterim.	0,783		

Tablo 3.17 ve 3.18'e göre keşfedici faktör analizi sonucunda istenilen güvenilirlikte toplam 9 değişken tek faktör altında toplanmıştır.

3.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bu başlığı altında, çalışma çerçevesi içerisinde doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılan her ölçek farklı bir başlık altında incelenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmacının bir ölçeği doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulaması, o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğuna işaret eder (Gürbüz ve Şahin, 2016: 334).

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gözlenen bazı değişkenlerin bir gizli değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizli değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılır. Modeldeki her bir gizli değişken, bir grup gözlenen değişken tarafından ölçülmektedir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arasındaki ilişki önemlidir (Karagöz, 2016:964).

Önceden belirlenen modellerin (predefined), veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenir. Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği (fit statistic) vardır. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedirler. Eğer model verilere uymuyorsa reddedilir. İleri sürülen model reddedilemiyorsa model gözlenen

verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahiptir (Karagöz, vd., 2016: 34).

3.19: Araştırma Modellerinin İncelenmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri

Uyum Kriteri	Uyum Aralığı	Açıklaması
CMIN/DF (x^2/sd - Normlaştırılmış ki-kare)	1.0 - 5.0	3.0 veya altında ise iyi, 3.0-5.0 olması kabul edilebilir
NFI (Normed Fit Index)	0 – 1	0,90 ve üzeri ise kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri olması iyi
CFI (Comparative Fit Index)	0 - 1	0,95 ve üzeri ise kabul edilebilir, 0,97 ve üzeri olması iyi
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0 - 1	0,05 veya küçük ise iyi, 0,05 - 0,08 aralığında ise kabul edilebilir
GFI (Goodness-of-fit index)	0 - 1	0,85 ve üzeri ise kabul edilebilir, 0,90 ve üzeri olması iyi
AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index)	0 - 1	0,85 ve üzeri ise kabul edilebilir, 0,90 ve üzeri olması iyi
Hoelter's Index	-	0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeylerinde gerekli örnek büyüklüğü değeri olup; mevcut modelin örnek sayısı ile kıyaslanmaktadır

Kaynak: Karagöz (2016: 969-975); Gürbüz ve Şahin (2016: 336-338); Akyüz (2014: 262) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.19'da yapısal eşitlik modellerinde, modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını ifade eden uyum indeksleri; uyum değerleriyle bu değerlerin uyum aralıkları yer almaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ilgili uyum değerlerine göre değerlendirmeler yapılmıştır.

Kurulan model için yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda uyum indekslerine göre uyum yeterli değilse, kuramsal ilişkilere bağlı kalınarak, modelin uyumunu iyileştirmek için modifikasyon yapılabilir. Bu modifikasyonlar modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir. Modifikasyon, gözlenen ve gizli değişkeler

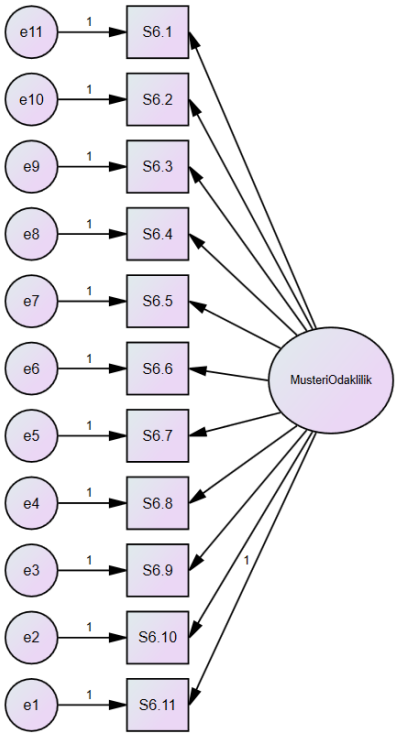
arasında yeni bağlantıların oluşturulması, değişkenlerin modelden çıkarılması, değişkenler arasında uygun görülen hata kovaryanslarının eklenmesi vb. durumları içerir (Karagöz, 2016:976). Gerekli durumlarda bahsedilen modifikasyonların da yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılan analiz bulgularına aşağıda yer verilmektedir.

3.3.3.2.1. Hizmet Kalitesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelde yer alan her bir ölçek için ayrı olarak incelenen doğrulayıcı faktör analizleri ayrı başlıklar altında incelenmiştir. İlk olarak Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmiştir.

Bir boyut ve toplam 11 değişkenden oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uygulaması AMOS 22 programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde 357 katılımcıdan toplanan veriler maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yol şeması Şekil 3.2'de sunulmuştur.

Şekil 3.2: Hizmet Kalitesi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.20: Hizmet Kalitesi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Ölçüm Modeli	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .05
Hizmet Kalitesi (Modifikasyonlu)	0,000	3,074	0,954	0,898	0,963	0,974	0,076	169

Hizmet Kalitesi ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre her bir veri setinde bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan iyileştirmeler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir;

Elde edilen verilerde; iyileştirme indeksinde 5 ve 6; 10 ve 11; 9 ve 10; 1 ve 2; 9 ve 11; 3 ve 5; 5 ve 9; 3 ve 10;8 ve 9; 8 ve 11; 6 ve 7; 2 ve 6; 7 ve 10; 4 ve 10 değişkenlerinin arasında bir ilişki oluşturularak ki-kare (CMIN) değerinin aşağı çekilebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda belirtilen ifadeler arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Aynı faktör altında yer alan bu değişkenlerin kavramsal olarak benzer ifadeler gibi algılanabildiği ve aralarında yüksek ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

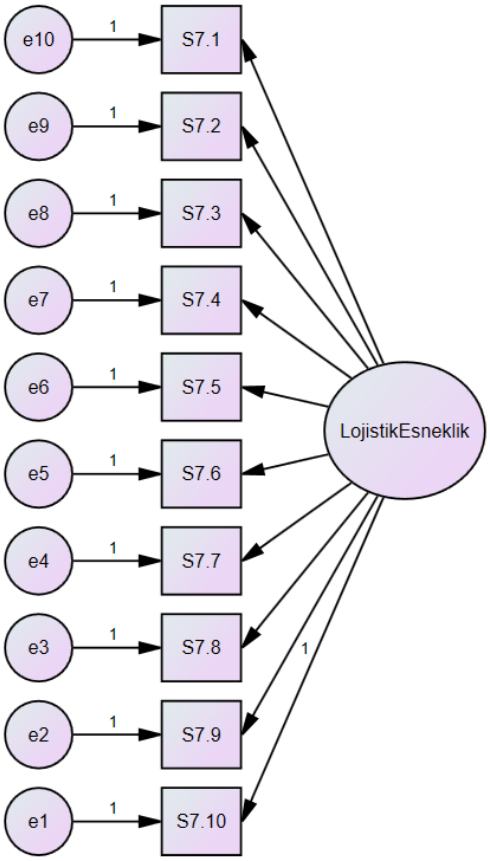
Bu iyileştirmelerin sonucunda ulaşılan uyum değerlerinin (Tablo 3.20) AGFI dışında hepsinin uygun referans aralıklarında oldukları tespit edilmiştir. 0,898 olarak tespit edilen AGFI değeri ise kabul edilebilir alt limit olan 0,90'a oldukça yakın olarak açıklanmıştır. Çalışmanın 357 olan örneklemi ise %95 güven aralığında Hoelter indeksinde önerilen minimum örnek sayısı olan 169 değerinden fazladır. Diğer bir deyişle örnek büyüklüğü doğrulayıcı faktör analizi için yeterlidir denilebilir. Kısaca, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

3.3.3.2.2. Lojistik Esneklik için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu başlık altında Lojistik Esneklik Ölçeği'ne uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmektedir. Bir boyut ve toplam 10 değişkenden oluşan lojistik esneklik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uygulaması AMOS 22 programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde 357 katılımcıdan toplanan veriler maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi

oluşturulmuştur. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yol şeması Şekil 3.3'te sunulmuştur.

Şekil 3.3: Lojistik Esneklik Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.21: Lojistik Esneklik Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Ölçüm Modeli	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .05
Lojistik Esneklik (Modifikasyonlu)	0,000	3,144	0,956	0,913	0,961	0,973	0,078	168

Lojistik Esneklik ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre her bir veri setinde bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan iyileştirmeler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir;

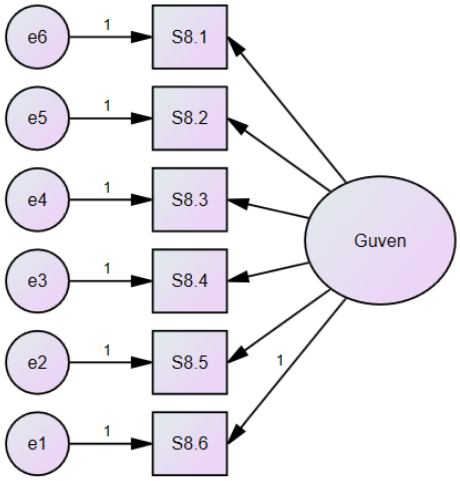
Elde edilen verilerde; iyileştirme indeksinde 6 ve 7; 9 ve 10; 1 ve 2; 7 ve 8; 2 ve 4; 5 ve 8; 2 ve 6 değişkenlerinin arasında bir ilişki oluşturularak ki-kare değerinin (CMIN) aşağı çekilebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda belirtilen ifadeler arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Aynı faktör altında yer alan bu değişkenlerin kavramsal olarak benzer ifadeler gibi algılanabildiği ve aralarında yüksek ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

Bu iyileştirmelerin sonucunda ulaşılan uyum değerlerinin (Tablo 3.21) hepsinin olması gereken değerlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın 357 olan örneklemi ise %95 güven aralığında Hoelter indeksinde önerilen minimum örnek sayısı olan 168 değerinden fazladır. Diğer bir deyişle örnek büyüklüğü doğrulayıcı faktör analizi için yeterlidir denilebilir. Kısaca, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

3.3.3.2.3. Güven için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu başlık altında Güven Ölçeği'ne uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmektedir. Bir boyut ve toplam 6 değişkenden oluşan güven ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uygulaması AMOS 22 programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde 357 katılımcıdan toplanan veriler maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yol şeması Şekil 3.4'te sunulmuştur.

Şekil 3.4: Güven Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.22: Güven Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Ölçüm Modeli	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .05
Güven (Modifikasyonlu)	0,005	3,324	0,985	0,936	0,988	0,992	0,081	238

Güven ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre her bir veri setinde bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan iyileştirmeler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir;

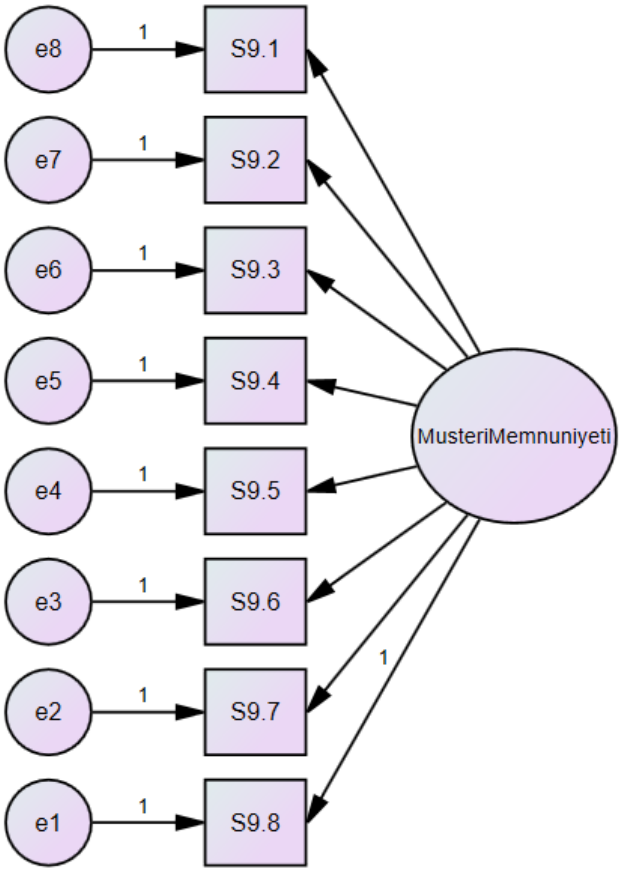
Elde edilen verilerde; iyileştirme indeksinde 3 ve 4; 1 ve 2; 1 ve 3; 3 ve 5 değişkenlerinin arasında bir ilişki oluşturularak ki-kare değerinin (CMIN) aşağı çekilebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda belirtilen ifadeler arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Aynı faktör altında yer alan bu değişkenlerin kavramsal olarak benzer ifadeler gibi algılanabildiği ve aralarında yüksek ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

Bu iyileştirmelerin sonucunda ulaşılan uyum değerlerinin (Tablo 3.22) RMSEA dışında hepsinin uygun referans aralıklarında oldukları tespit edilmiştir. 0,081 olarak tespit edilen RMSEA değeri ise kabul edilebilir üst limit olan 0,08'e oldukça yakın olarak açıklanmıştır. Çalışmanın 357 olan örneklemi ise %95 güven aralığında Hoelter indeksinde önerilen minimum örnek sayısı olan 238 değerinden fazladır. Diğer bir deyişle örnek büyüklüğü doğrulayıcı faktör analizi için yeterlidir denilebilir. Kısaca, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

3.3.3.2.4. Müşteri Memnuniyeti için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu başlık altında Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'ne uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmektedir. Bir boyut ve toplam 8 değişkenden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uygulaması AMOS 22 programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde 357 katılımcıdan toplanan veriler maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yol şeması Şekil 3.5'te sunulmuştur.

Şekil 3.5: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.23: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Ölçüm Modeli	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .05
Müşteri Memnuniyeti (Modifikasyonlu)	0,000	2,893	0,970	0,928	0,974	0,983	0,073	206

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre her bir veri setinde bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan iyileştirmeler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir;

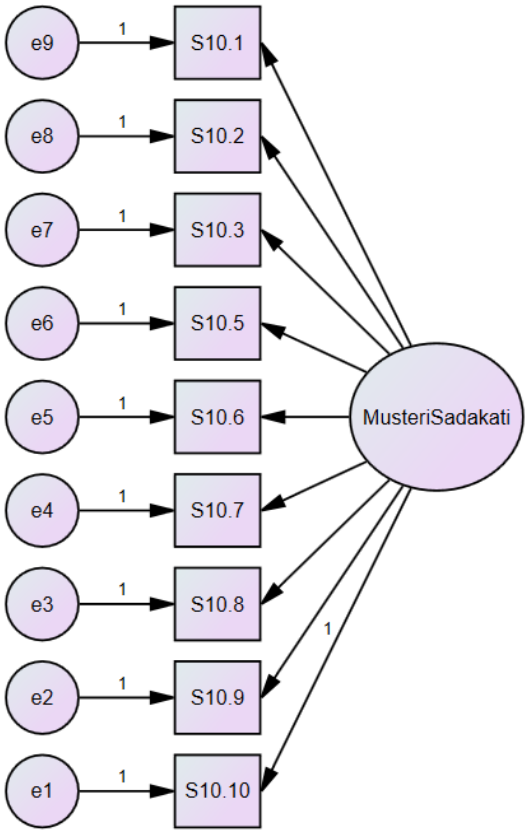
Elde edilen verilerde; iyileştirme indeksinde 2 ve 5; 7 ve 8; 2 ve 8; 6 ve 7; 3 ve 7 değişkenlerinin arasında bir ilişki oluşturularak ki-kare değerinin (CMIN) aşağı çekilebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda belirtilen ifadeler arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Aynı faktör altında yer alan bu değişkenlerin kavramsal olarak benzer ifadeler gibi algılanabildiği ve aralarında yüksek ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

Bu iyileştirmelerin sonucunda ulaşılan uyum değerlerinin (Tablo 3.23) hepsinin olması gereken değerlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın 357 olan örneklemi ise %95 güven aralığında Hoelter indeksinde önerilen minimum örnek sayısı olan 206 değerinden fazladır. Diğer bir deyişle örnek büyüklüğü doğrulayıcı faktör analizi için yeterlidir denilebilir. Kısaca, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

3.3.3.2.5. Müşteri Sadakati için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu başlık altında Müşteri Sadakati Ölçeği'ne uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmektedir. Bir boyut ve toplam 9 değişkenden oluşan müşteri sadakati ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uygulaması AMOS 22 programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde 357 katılımcıdan toplanan veriler maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yol şeması Şekil 3.6'da sunulmuştur.

Şekil 3.6: Müşteri Sadakati Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.24: Müşteri Sadakati Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Ölçüm Modeli	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .05
Müşteri Sadakati (Modifikasyonlu)	0,000	2,747	0,967	0,929	0,977	0,985	0,070	202

Müşteri sadakati ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre her bir veri setinde bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan iyileştirmeler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir;

Elde edilen verilerde; iyileştirme indeksinde 5 ve 7; 1 ve 9; 2 ve 7; 3 ve 7; 7 ve 9; 5 ve 9 değişkenlerinin arasında bir ilişki oluşturularak ki-kare değerinin (CMIN)

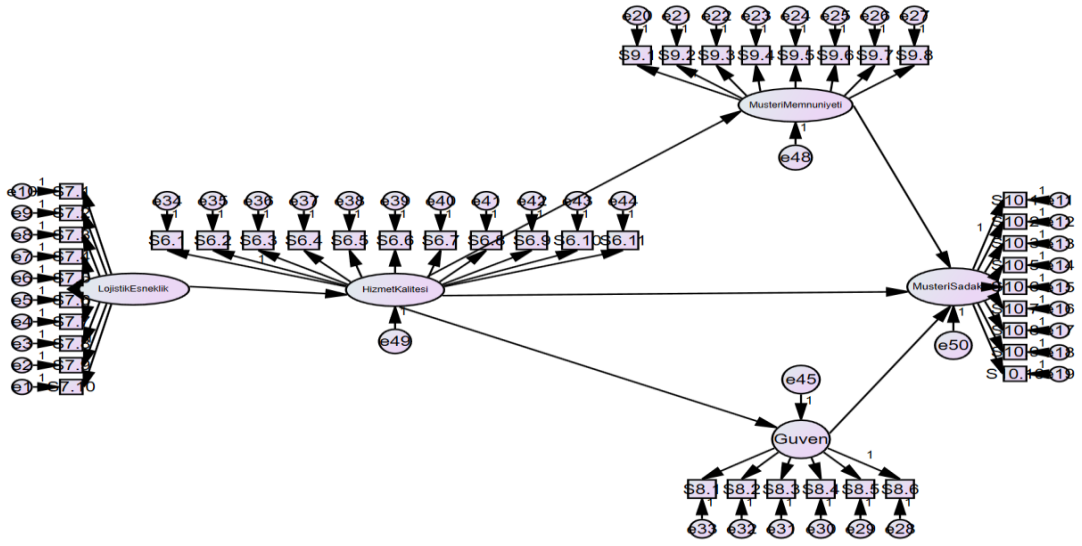
aşağı çekilebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda belirtilen ifadeler arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Aynı faktör altında yer alan bu değişkenlerin kavramsal olarak benzer ifadeler gibi algılanabildiği ve aralarında yüksek ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

Bu iyileştirmelerin sonucunda ulaşılan uyum değerlerinin (Tablo 3.24) hepsinin olması gereken değerlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın 357 olan örneklemi ise %95 güven aralığında Hoelter indeksinde önerilen minimum örnek sayısı olan 202 değerinden fazladır. Diğer bir deyişle örnek büyüklüğü doğrulayıcı faktör analizi için yeterlidir denilebilir. Kısaca, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

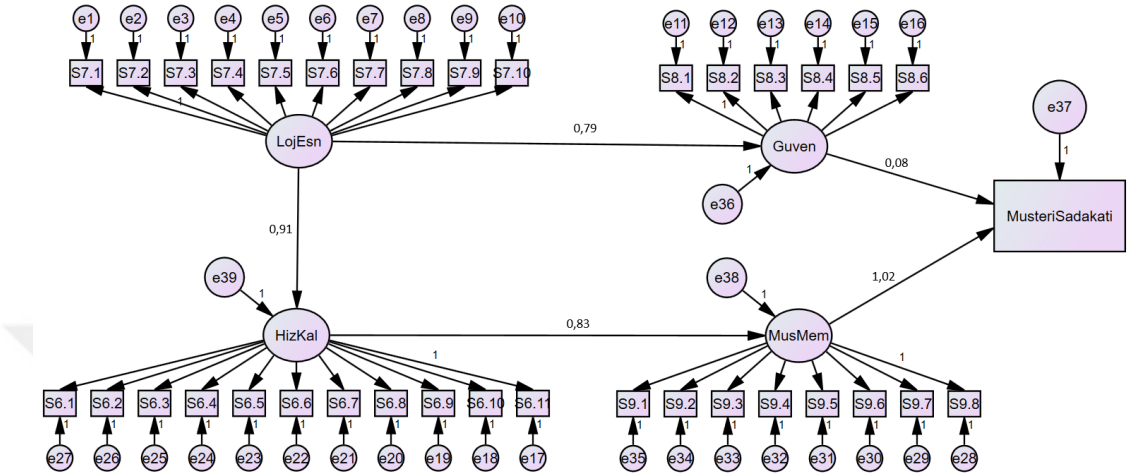
3.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın başında ortaya konan model, faktör analizleri ile düzenlenen ölçekler kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle test edilmiştir. Yapılan çalışmada anlamlı olmayan etkiler anlam sıralamasına göre modelden çıkarılmıştır. Bu adımlar ile modelin revize edilmesi sonucunda, teoriye uygun ve yüksek uyum değerlerine sahip modellere erişilmeye çalışılmaktadır. Tüm veri seti kapsamında tüm modele uygulanan yapısal eşitlik modellemesi ve yapılan iyileştirmeler sonucunda düzenlenmiş model aşağıda yer almaktadır.

Şekil 3.7: Önerilen Teorik Araştırma Modeline Ait Yapısal Model



Şekil 3.8: Elde Edilen Tüm Veri ile Yapılan Analize Göre Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Modelin nihai genel uyum değerleri Tablo 3.25'te özetlenmektedir:

Tablo 3.25: Revize Edilen Model Uyum Değerleri

Ölçüm Modeli	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .05
TÜM VERİ	1018,624	474	0,000	2,149	0,872	0,820	0,914	0,951	0,057	184

Tablo 3.25'te, yapılan iyileştirmeler sonrasında uyum değerleri görülen modelin, elde edilen ki-kare (CMIN) değeri 1018,624 ile anlamlılığa sahiptir (p=0,000). Normlaştırılmış ki-kare (CMIN/DF), GFI, NFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir bir seviyededir. CFI değeri iyi seviyedeyken, AGFI değeri kabul edilebilir seviyeye yakın bir değerde çıkmıştır. Model 357 katılımcıdan oluşan örneklemi ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 184 değerinden fazladır. Diğer bir deyişle örnek büyüklüğü analiz için yeterlidir denilebilmektedir. Özetle uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Şekil 3.8'de görülen modelin, Tablo 3.25'te yer alan uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda "Lojistik Esneklik" ölçeğinin

0,79 katsayısı ile güvene ve 0,91 katsayısı ile hizmet kalitesine 0,05 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. “Hizmet Kalitesi” ölçeğinin 0,83 katsayısı ile müşteri memnuniyetine 0,05 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. “Güven” ölçeğinin 0,08 katsayısı ile müşteri sadakatine0,05 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğinin 1,02 katsayısı ile müşteri sadakatine 0,05 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir.

Bu değerlendirmeler çerçevesinde, çalışma başında belirtilen hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 3.26’da yer almaktadır.

Tablo 3.26: Hipotez Testi Kabul / Red Tablosu

HİPOTEZLER	TÜM VERİ
H1: Lojistik esneklik, lojistik hizmet kalitesini etkiler.	KABUL
H2: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkiler.	KABUL
H3: Lojistik hizmet kalitesi, güveni etkiler.	?
H4: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkiler.	?
H5: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkiler.	KABUL
H6: Güven, müşteri sadakatini etkiler.	KABUL

SONUÇ

Lojistik geleneksel anlamda üretim ve tüketimi birbirine bağlamak için köprü görevi görmektedir. Küreselleşme, tedarik sürelerinin azalması, müşteri odaklılık ve dış kaynak kullanımı gibi faktörler, lojistik kavramına karşı ilginin artmasına katkıda bulunmuştur. Genel anlamı ile lojistik, müşteri gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetlerin akışını ve ilgili bilgileri üretimden tüketime verimli ve etkin bir şekilde yönetmeyi ifade etmektedir (Abdel-Basset, vd., 2021: 1). Lojistik hizmetler ulaştırma, depolama, sipariş yönetimi, paketleme, elleçleme ve gümrükleme gibi hizmetleri sunmaya adanmış lojistik hizmet sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Lojistik hizmet sağlayıcıların sunduğu faaliyetlerin kapsamları farklılık gösterebilmektedir. Lojistikte dış kaynak kullanımı, hizmeti alan işletmelerin lojistik hizmet sağlayıcıları kullanarak ana işlerine odaklanmalarına, lojistik maliyetlerini düşürmelerine, hizmet seviyelerini iyileştirmelerine ve müşterilerinin memnuniyetini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Mageto, 2022: 3). Dış kaynak kullanımının muhtemel faydaları iyileştirilmiş lojistik süreçler ve azalan maliyetlerdir ancak ilgili faydalar, doğru lojistik hizmet sağlayıcı seçiminin yapılması ile elde edilebilmektedir. Bu doğrultuda, hizmeti alan işletmeler ile lojistik hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin devamlılığı, lojistik hizmet sağlayıcının çeşitli unsurları yönetme becerisine bağlı olmaktadır.

Lojistik hizmet sağlayıcı kuruluşlar olarak freight forwarder işletmeleri uluslararası taşımacılıkta kilit rol üstlenmektedir. Gelişmiş lojistik hizmetlere yönelik talebin artması freight forwarder işletmelerinin sayısının artmasına ve aynı zamanda sektör içerisindeki rekabetin artmasına da neden olmuştur. Bu noktada freight forwarder işletmelerini rakiplerinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi katma değerli hizmet sunuyor olmalarıdır. Rahman (2011) Avustralya'daki lojistik hizmet sağlayıcılar üzerinden yaptığı çalışmasında çoğu hizmet sağlayıcı firmanın yalnızca bir ya da iki temel lojistik fonksiyonda uzmanlaştığını ve hizmet alan firmaların talep ettiği katma değerli veya entegre hizmetleri sunamadığını ifade etmektedir. Jaafar ve Rafiq (2005) yaptıkları çalışmalarında İngiltere'de şirketlerin yaklaşık %75'inin birden fazla lojistik hizmet sağlayıcı kullandığını, üç veya daha fazla lojistik hizmet sağlayıcı kullanan şirketlerin oranının %55'e kadar çıktığını ifade etmektedir. Benzer

bir eğilim Çin, Avustralya ve Meksika gibi ülkelerde de görülmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri hizmet sağlayıcı firmaların gelen taleplere cevap verecek yetkinliğe sahip olmamaları, hizmeti alan işletmelerin belirli bir ortağa güvenmekten kaynaklanan risk korkusu ve operasyonel esnekliği artırma istekleri (Shi, vd., 2022: 2) olarak sıralanmıştır.

Ercan ve Çelik tarafından 2022 yılında yapılan çalışmada lojistik esneklik, ilişki esnekliği ve lojistik hizmet kalitesi arasındaki bağlantı, düzenleyici bir değişken olarak çevresel belirsizliğin rolü üzerinden incelemiş; lojistik esnekliğin ve ilişki esnekliğinin lojistik hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu ve çevresel belirsizliğin, lojistik esnekliğin ve ilişki esnekliğinin lojistik hizmet kalitesine etkisi üzerinde düzenleyici bir role sahip olduğu ifade edilmiştir (Ercan ve Çelik, 2022: 24). Phaxaisithidet ve Banchuen tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada lojistik hizmet kalitesinin ve esnekliğin, lojistik hizmet kullanıcılarının rekabet avantajı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi kurularak incelenmiş; lojistik esnekliğin, lojistik hizmet kalitesi ve rekabet avantajı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu ve lojistik hizmet kalitesinin, lojistik esneklik ile rekabet avantajı arasında aracı bir rol oynadığı ifade edilmiştir (Phaxaisithidet ve Banchuen, 2020: 9). Hartmann ve Grahl 2011 yılında yapılan çalışmada lojistik hizmet sağlayıcılarında esnekliğin, müşteri sadakatinin üç alt boyutu üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modellemesi kurarak incelemiş; analiz sonucunda, lojistik hizmet sağlayıcılarında esnekliğin müşteri sadakatinin üç alt boyutu üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu, bu yeteneğin lojistik hizmet sağlayıcılar açısından bir rekabet avantajı yarattığını ve esneklik gerektiren durumlarda, lojistik hizmet sağlayıcıların değişen ihtiyaçlara uyum sağlama istekliliği ve kabiliyetinin müşteri tarafından oldukça değerli olduğunu ifade etmiştir (Hartmann ve Grahl, 2011: 77). Ortaya çıkan rekabet avantajı yalnızca müşteri ile mevcut ilişkilerin devamlılığını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri ile kurulan iş birliğinin genişletilmesini ve farklı çevrelere yönlendirilmesi sayesinde yeni müşteriler kazanılmasını sağlamaktadır. Literatür incelendiğinde müşteriler ve tedarikçileri arasındaki ilişkilerin esnekliğine yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır ancak lojistik hizmet sağlayıcıların gösterdiği esnekliğin araştırıldığı çalışmaların sayısının kısıtlı olduğu söylenebilmektedir.

Yüksek düzeyde uzmanlık gerektiren, lojistik hizmet sağlayıcıların sunduğu operasyonel hizmetler ve satış yetkililerinin iletişimleri müşterilerde güven oluşumunu başlatmakta ve olumlu yönde etkilemektedir. Roh ve diğerleri 2021 yılında yapılan çalışmada satış personelinin edindiği uzmanlığın, lojistik hizmet sağlayıcıların istikrarlı operasyon hizmetinin ve aktif müşteri erişimi yoluyla müşterilerle oluşturulan güvenin, müşteri memnuniyetini etkilediğini doğrulamıştır. Rasyidy ve diğerleri ise 2021 yılında yapılan çalışmada freight forwarder işletmelerini kullanan müşteriler aracılığı ile, lojistik hizmet sağlayıcılarda güven ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiş; güven ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Birbirini destekleyen bu araştırma sonuçları Munawar ve diğerleri tarafından 2021 yılında yapılan çalışma ile paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada yazarların yapmış olduğu analizlere istinaden, zamanındalık, sipariş doğruluğu, bilgi kalitesi, güvence ve personel iletişim kalitesi değişkenlerinden oluşan lojistik hizmet sunum performansının müşteri güvenini anlamlı yönde pozitif etkilediği; müşteri güveninin ise müşteri sadakatini anlamlı yönde pozitif etkilediği ifade edilmiştir. Buna ek olarak bahsi geçen çalışmalarda lojistik hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerinde direkt etkisinin olduğu görülmektedir.

1980'lerin ortalarından beri hizmet kalitesi, şirketlerde kaliteye, kalite yönetimine ve memnuniyete olan ilgiye paralel olarak hem pazarlama hem de lojistik araştırmalarında öncelikli bir konu olmuştur (Saura, vd., 2008: 651). Lojistik hizmet kalitesi, geliştirilmiş müşteri memnuniyetinin önemli bir faydası (Millen, vd., 1999: 166) olarak tanımlanmaktadır. Freight forwarder işletmelerinin faaliyetleri gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı olmak üzere hızlı bir şekilde genişlemektedir. Lojistik hizmet sağlayıcı olarak freight forwarder işletmeleri müşterilerine sunacakları hizmetlerin özelliklerini ve tasarımlarını planlamaları gerekmektedir. Restuputri ve diğerleri 2021 yılında yapılan çalışmada Covid-19 salgını sırasında müşterilerin lojistik hizmet sağlayıcılarından beklediği hizmet algısını incelemiş; personel hizmet kalitesi, operasyonel hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesi olmak üzere üç değişken altında toplanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ancak operasyonel hizmet kalitesinden beklentinin daha fazla olduğunu

ifade etmiştir. Hafez ve diğerleri 2021 yılında yapılan çalışmada bilgi kalitesi, ürün kalitesi, teslimat hizmeti, müşteri hizmetleri, ürün durumu ve tersine lojistik olmak üzere 6 boyut altında toplanan lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiş; bilgi kalitesi, ürün kalitesi, ürün durumu ve tersine lojistik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğunu, lojistik hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Yukarıda belirtilmiş olan araştırmalardan hareketle freight forwarder işletmelerinde esnekliğin ve hizmet kalitesinin güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki rolünü inceleyen bu çalışmada, araştırmalarda sıklıkla karşılaşılabilen zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile ana kütlenin tamamına ulaşılamamıştır. Araştırma örnekleme yöntemi belirlenerek belirli bir gruba uygulanmıştır. 357 adedi kullanılabilir nitelikte olan 427 katılımcı sayısına ulaşan anket çalışması 05 Ocak – 09 Şubat 2023 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan katılımcılara tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış, Türkiye'de faaliyet gösteren ulaşılabilir katılımcılar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Elde edilen veriler KFA, DFA, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri frekans tabloları ile incelenmiştir. Araştırmaya katılanların %32,8 oranı ile 117'si kadın, %67,2 oranı ile 240'ı erkek çalışanlardan oluşmuştur. Katılımcıların yaş aralığı %40,6 ile 22-30 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %44,8'i üniversite mezunu olarak yoğunluk göstermiştir. Katılımcıların mesleki çalışma süresi %41,7 ile 10 yıl ve üzeri sürede yoğunlaşırken, ankete katıldıkları esnada çalıştıkları mevcut işletmedeki çalışma süreleri de %31,7 ile 10 yıl ve üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların çalıştıkları şirketlerin verileri ise frekans tabloları ile incelenmiştir. Buna göre %35 oran ile 125 katılımcı otomotiv sektöründe faaliyet göstermektedir. Şirketlerin %37,5 oran ile 134'ü 10 kişi ve/veya daha az çalışan sayısına sahipken, %29,1 oran ile 104'ü 31 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermektedir.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek adına Cronbach's alfa katsayılarına bakılmış ve beş ölçeğin de yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın ilk ölçeği olan Hizmet Kalitesi ölçeğinin güvenilirliğinin 0,922, Lojistik Esneklik ölçeğinin güvenilirliğinin 0,922, Güven ölçeğinin güvenilirliğinin 0,902, Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğinin 0,911, Müşteri Sadakati ölçeğinin güvenilirliğinin 0,940 ile güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmış ve seçilen ölçeklerin araştırma için güvenilir ölçme araçları olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan alt boyutlar literatüre uygun bir şekilde adlandırılmıştır. Ölçek bazlı incelendiğinde, Hizmet Kalitesi için Song ve Yeo (2017) tarafından ortaya konan ve Vasantha (2018) tarafından geliştirilen 11 değişkenli ölçekte sonuçlar sırasıyla "profesyonellik", "doğruluk" ve "zamanındalık" olmak üzere 3 faktör ortaya koymuşken; bu çalışmada "müşteri odaklılık-operasyon özellikleri" olmak üzere tek faktör altında toplanmıştır. Lojistik Esneklik için Noordewier vd. (1990)'nin ortaya koyduğu ve Zailani vd. (2018) tarafından geliştirilen 10 değişkenli ölçekte sonuçlar sırasıyla "tedarikçi esnekliği", "lojistik esneklik" ve "hacim esnekliği" olmak üzere 3 faktör ortaya koymuşken; bu çalışmada "tedarikçi lojistik hacim esnekliği" olmak üzere tek faktör altında toplanmıştır. Güven için Ganesan (1994) tarafından ortaya konan ve Chou vd. (2017)'nin geliştirdiği ölçek literatürde elde edilen bulgular ile benzer şekilde tek faktör altında olacak şekilde sonuç vermiştir. Müşteri Memnuniyeti için Hubbert (1995) tarafından ortaya konan, Klaus ve Maklan (2013) tarafından revize edilen ölçek tek faktör altında toplanmıştır; bu çalışmada da ilgili ölçek literatürde elde edilen bulgular ile benzer şekilde tek faktör altında toplanmıştır. Müşteri Sadakati Wallenburg (2009) tarafından ortaya konan, Hartmann ve Grahl (2011) tarafından revize edilen ölçek "sürdürme", "büyütme" ve "yönlendirme" olmak üzere 3 faktör ortaya koymuşken; bu çalışmada "sürdürme-büyütme-yönlendirme" olmak üzere tek faktör altında toplanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçeklerin geçerliliklerinin kontrolü, doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Hizmet Kalitesi ölçeği, Lojistik Esneklik ölçeği, Müşteri Memnuniyeti ölçeği ve Müşteri Sadakati ölçekleri için yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçeklerin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ölçekler için elde edilen uyum iyiliği değerleri itibariyle kabul edilebilir modeller tespit edilmiştir. Güven ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerlerinden RMSEA dışında hepsinin uygun referans aralıklarında oldukları tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde, toplanan verinin modele uygun olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma çerçevesinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; H1, H2, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmanın başında ortaya konan araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan H3 ve H4 hipotezleri, modelin revize edilmesi sonucu incelenememiştir. Bununla birlikte revize model, lojistik esneklik ile güven değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesine olanak sağlamıştır. Bu sonuçtan hareketle; "Lojistik Esneklik" ölçeğinin 0,79 katsayısı ile güvene, 0,91 katsayısı ile hizmet kalitesine %95 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın lojistik esneklik ve hizmet kalitesi üzerinden pozitif yönlü elde edilen bulguları, Ercan ve Çelik (2022) ile Phaxaisithidet ve Banchuen (2020)'in bulgularını destekler niteliktedir. "Hizmet Kalitesi" ölçeğinin 0,83 katsayısı ile müşteri memnuniyetine %95 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinden pozitif yönlü elde edilen bulguları Restuputri ve diğerleri (2021)'nin bulgularını destekler niteliktedir. "Güven" ölçeğinin 0,08 katsayısı ile müşteri sadakatine %95 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın güven ve müşteri sadakati üzerinden zayıf da olsa pozitif yönlü elde edilen bulguları, Munawar ve diğerleri (2021)'nin bulgularını destekler niteliktedir. "Müşteri Memnuniyeti" ölçeğinin, 1,02 katsayısı ile müşteri sadakatine %95 güven aralığında anlamlı pozitif yönlü etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinden pozitif yönlü elde edilen bulguları Hafez ve diğerleri (2021)'nin bulgularını destekler niteliktedir. Bu tablodan hareketle, freight forwarder işletmelerinde esnekliğin, lojistik hizmet kalitesi ve güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; freight forwarder

işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde direkt, müşteri sadakati üzerinde ise dolaylı ancak anlamlı bir etkisinin olduğu; güvenin müşteri sadakati üzerinde direkt, lojistik esnekliğin ise müşteri sadakati üzerinde dolaylı ancak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde, freight forwarder işletmelerinden hizmet alan üretim ve dış ticaret firmalarının katılımı esas alınmıştır. Örnekleme, freight forwarder olarak faaliyet gösterip yine de farklı freight forwarder işletmelerinden hizmet alan firmaların eklenerek benzer araştırmanın yapılması farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir. Araştırmada online anket veri toplama yönteminden yararlanılmıştır. Gelecek çalışmalarda online anket yöntemi dışında alternatif tekniklerden yararlanılabilir. Freight forwarder işletmelerinden hizmet alan taraflar ile yüz yüze görüşmeler sağlanarak, aldıkları hizmetlerin iyileştirilmesi noktasında ortaya koyacakları farklı değişkenler dikkate alınarak diğer işletmeler nezdinde ki önemleri incelenebilir. Yapılan bu çalışma, freight forwarder işletmelerinde müşteri devamlılığının sağlanmasına etki eden etmenlerin araştırılması konusunda literatürde var olan kapsamlı çalışmalardan biri niteliğindedir. Bu anlamda literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Süreçte etkili olabilecek diğer kavramların eklenmesinin, araştırma modelinin geliştirilerek farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin etkilerini de kapsayacak şekilde daha kapsamlı çalışmaların yapılmasının hem literatüre hem de sektöre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulguları neticesinde bu çalışma, gelecekte yapılacak çalışmalar için birtakım öneriler sunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modelinin, freight forwarder kullanan farklı sektörler özelinde (sağlık, gıda, otomotiv, kimya vb. gibi) ayrı ayrı ele alınarak kıyaslaması gerçekleştirilebilir. İlaveten, ilgili araştırma modeli freight forwarder işletmelerinin uzmanlaştığı bölge bazlı çalıştıkları müşteri grupları üzerinde uygulanarak, uzmanlıkların müşterilerine sağladıkları esneklik ve hizmet kalitesi düzeyinde farklılık yaratıp yaratmadığı kıyaslanabilir. Benzer şekilde, araştırma modeli farklı taşıma modlarını kullanan freight forwarder işletmelerinin müşterilerine uygulanarak, hangi taşıma modunda daha fazla esneklik sağlanıp sağlanamadığının kıyaslanması ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler özelinde taşıma modlarının etkisinin incelenmesi sağlanabilir. Özellikle freight forwarder işletmelerinin, dijitalleşme

süreçlerini benimseme ve cevap verebilirliği incelenerek sağladıkları hizmetin müşteri tarafına daha yüksek kalitede geçişi arasındaki etki ilişkilendirilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

CERİT, A.G., DEVECİ, A., ESMER, S.: 2013 "Denizcilik İşletmeleri Yönetimi", **Beta Yayınları**, İzmir.

ÇANCI, M., ERDAL, M.: 2009 "Lojistik Yönetimi", **UTIKAD Yayınları**, İstanbul.

DAVRAN, A.: 2017 "Forwarder ve Konteyner Hizmet Pazarlaması", (Ed. Murat Erdal), Konteyner Deniz ve Liman İşletmeciliği, **Beta Yayınları**, İstanbul.

GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F.: 2016 "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz", **Seçkin Yayıncılık**, İstanbul.

KARAGÖZ, Y.: 2019 "SPSS – AMOS23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler", **Nobel Akademik Yayıncılık**

KURTULUŞ, K.: 2010 "Araştırma Yöntemleri", **Türkmen Kitabevi**, İstanbul.

ÖZTÜRK, S.A.: 2013 "Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler", **Ekin Yayınevi**, Bursa.

PAYNE, A.: 2005 "Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management", **Butterworth-Heinemann,** İngiltere.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L.: 1990 "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", **New York: The Free Press**

SÜRELİ YAYINLAR

ABDEL-BASSET, M., GAMAL, A., ELHOSENY, M., CHAKRABORTTY, R.K., RYAN, M.: 2021 "A Conceptual Hybrid Approach from a Multicriteria Perspective for Sustainable Third-Party Reverse Logistics Provider Identification", **Sustainability**, 13(9):4615, 1-29.

AKBABA, A. İ.: 2022 "Hizmet Sektöründe İş Görenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algıları: Çağrı Merkezi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", **ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 7, 53- 66.

AL-ANSİ, A., OLYA, H., HAN, H.: 2018 "Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention For Halal Food", **International Journal of Hospitality Management**, Cilt 83, 210-219.

ALWAHAISHI, S., TALET, A.N.: 2018 "The Efficiency of Listening Tools' Usage in Customer Relationship Management: The Case of Telecom Companies", **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, 6(11), 31-51.

ALZAYDI, Z.M., AL-HAJLA, A., NGUYEN, B.: 2018 "A Review Of Service Quality and Service Delivery Towards a Customer Co-Production and Customer-Integration Approach", **Business Process Management Journal**, 24(1), 295-328.

ANDERSON, E., WEITZ, B.: 1989 "Determinants Of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", **Marketing Science**, 8(4), 310-323.

BAKAN, İ., ŞEKKELİ, Z.H.: 2018 "Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Alan Çalışması", **TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi**, 10(40), 123-137.

BAYTEKİN, E.P.: 2005 "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, 1(1), 41-52.

BAYUK, M.N., KÜÇÜK, F.: 2007 "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22(1), 285-292.

BIN, H., ZHENG, Y., YU, X., JIANG, Y., WANG, H.: 2021 "The Influence of Trust on Crowd Logistics Enterprise's Operational Performance: A SEM-PLS Model", **Hindawi Scientific Programming**, 1-14.

BOULDING, W., STAELIN, R., EHRET, M., JOHNSTON, W.J.: 2005 "A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go", **Journal of Marketing**, 69, 155-166.

BOWEN, J.T., CHEN, S.L.: 2001 "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(5), 213-217.

BRADY, M.K., CRONIN, J.J.: 2001 "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, 65, 34-49.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2002 "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32(32), 470-483.

CAIN, P.: 2014 "Complexity, Confusion and The Multifaceted Legal Roles of The International Freight Forwarder", **Macquarie Law Journal**, 14, 25-45.

CAO, C., CHEN, J.: 2011 "An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based

on Strctural Equation Model", **Canadian Social Science**, 7(4), 67-73.

CHOU, S., CHEN, C.W., KUO, Y.T.: 2017 "Flexibility, Collaboration and Relationship Quality in The Logistics Service Industry An Empirical Study", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(3), 555-570.

CHUNG, K.H., YU, J.E., CHOI, M.G., SHIN, J.I.: 2015 "The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image", **Journal of Economics, Business and Management**, 3(5), 542-547.

ÇATI, K., KOÇOĞLU, C.M.: 2008 "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 19, 167-188.

ÇELİK, M.: 2012 "Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(10), 29-54.

ÇELİKKOL, Ş., BAKIR, A.: 2022 "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 23(1), 127-148.

ÇİÇEK, R., DOĞAN, İ.C.: 2009 "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", Afyon **Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), 199-217.

DABHOLKAR, P.A., SHENG, X.: 2012 "Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents:

Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intention", **The Service Industries Journal**, 32(9), 1433 – 1449.

DAVIS-SRAMEK, B., MENTZER, J.T., STANK, T.P.: 2008 "Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations", **Journal of Operations Management**, 26, 781–797.

DENİZ TİCARET ODASI: Deniz Ticaret Odası: 2022, "Denizcilik Sektör Raporu", İstanbul.

DONEY, P.M., CANNON, J.P.: 1997 "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 61, 35-51.

DURSUN, T., OSKAYBAŞ, K., GÖKMEN, C.: 2013 "The Quality Of Service Of The Distance Education", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 103, 1133 - 1151.

DURSUN, Y., KOCAGÖZ, E.: 2010 "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 35, 1-17.

EMERY, J.C.: 1950 "The Freight Forwarder and the Development of Air Freight", **Law and Contemporary Problems**, 15(1), 29-36.

ERCAN, E., ÇELİK, M.: 2022 "Logistics Flexibility, Relationship Flexibility, and Logistics Service Quality: The Moderating Role of Environmental Uncertainty", **International Journal of Management Studies**, 29(1), 1-36.

ERCAN, İ., KAN, İ.: 2004 "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30(3), 211-216.

ESKİ, S., KAYA, S.: 2018 "Outsourciıng in Logistics Process: Freight Forwarder Companies", **International Journal of Academic Value Studies**, 4(19), 320-332.

EROĞLU, E.: 2005 "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34(1), 7-25.

FEINBERG, R., KADAM, R.: 2002 "E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites", **International Journal of Service Industry Management**,13(5), 432-451.

FIATA: 2019 "Explanatory Note to the Revision of and Guidelines for the Usage of FIATA Model Rules for Freight Forwarding Services", Switzerland.

FORNELL, C.: 1992 "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, 56(1), 6-21.

FRANKEL, E.G.: 1993 "Total Quality Management in Liner Shipping", **Marine Policy**, 17(1), 58-63.

GANESAN, S.: 1994 "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 58(2), 1-19.

GREMLER, D.D., BROWN, S.W.: 1996 "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications", **Advancing Service Quality: A Global Perspective**, 171-181.

GOYAL, A., VERMA, P.: 2021 "Impact of Brand Engagement on Behavioral Loyalty, Brand Equity and WOM Through Attitudinal Loyalty", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 2-22.

GUNDLACH, G.T., MURPHY, P.E.: 1993 "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", **Journal of Marketing,** 57, 35-46.

GÜMÜŞAY ŞAHİN, A., BERBEROĞLU, N.: 2011 "Lojistik Outsourcing Karar Süreci ve 3PL Firma Seçim Kriterleri", **Online Academic Journal of Information Technology**, 2(5).

GWINNER, K.P., GREMLER, D.D., BITNER, M.J.: 1998 "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2), 101-114.

HABEL, J., KASSEMEIER, R., ALAVI, S., HAAF, P., SCHMITZ, C., WIESEKE, J.: 2020 "When Do Customers Perceive Customer Centricity? The Role of a Firm's and Salespeople's Customer Orientation", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 40(1), 25-42.

HACIEFENDİOĞLU, Ş., ÇOLULAR, N.: 2008 "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 107-126.

HAFEZ, L., ELAKKAD, E., GAMİL, M.: 2021 "A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt" **Open Journal of Business and Management**, 9, 2464-2478.

HAILI, A.G., SHIFARE, H.G.: 2019 "Service Delivery and Customer Satisfaction in the Public Service Sector:An Ethiopian Experience", **Public Policy and Administration Research**, 9(9), 24-37.

HAMIDIN, D., HENDRAYATI, H.: 2022 "Courier Service Application: Courier Service Quality and Customer Loyalty Mediated by Customer Experience and Customer Satisfaction", **Advances in Economics, Business and Management Research**, 657, 286-292.

HARTMANN, E., DE GRAHL, A.: 2011 "The Flexibility of Logistics Service Providers and Its Impact on Customer Loyalty: An Empirical Study", **Journal of Supply Chain Management**, 47(3), 63-85.

HERMAN, L.E., SULHAINI, S., FARIDA N.: 2020 "Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development", **Journal**

of Relationship Marketing, 20(1), 1-19.

HO, L.H., CHANG, P.Y.: 2015 "Innovation Capabilities, Service Capabilities and Corporate Performance in Logistics Services", **The International Journal of Organizational Innovation**, 7(3), 24-33.

HOFER, A.R., KNEMEYER, A.M., DRESNER, M.E.: 2009 "Antecedents and Dimensions of Customer Partnering Behavior in Logistics Outsourcing Relationships", **Journal of Business Logistics,** 30(2), 141-159.

HSU, M.H., CHANG, C.M., CHUANG, L.W.: 2015 "Understanding The Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan", **International Journal of Information Management**, 35, 45-56.

HUBBERT, A.R., SEHORN, A.G., BROWN, S.W.: 1995 "Service Expectations: The Consumer Versus The Provider", **International Journal of Service Industry Management**, 6(1), 6-21.

İLHAN, K.: 2021 "İnternet Üzerinden Alışverişlerde Elektronik Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 14(80), 15-28.

İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2023 Deniz Ticareti Dergisi, 2, İstanbul.

JAAFAR, H.S., RAFIQ, M.: 2005 "Logistics Outsourcing Practices in the UK: a Survey", **International Journal of Logistics: Research and Applications**, 8(4), 299-312.

JAFARI, H.: 2014 "Logistics Flexibility: A Systematic Review", **International Journal of Productivity and Performance Management**, 64(7), 947-970.

JAYARATHNA, D.G.N.D., DIAS, A.A.C.N., MADHUSHANI P.W.G.: 2018 "Determinants of Customer Satisfaction in Freight Forwarding Companies in Sri Lanka", **International Journal of Multidisciplinary Studies**, 5(2), 84-91.

JIANG, Z., HENNEBERG, S.C., NAUDE, P.: 2012 "Supplier Relationship Management in The Construction Industry: The Effects of Trust and Dependence", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 27(1), 3-15.

JONES, T., TAYLOR, S.F.: 2007 "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", **Journal of Services Marketing**, 21(1), 36-51.

KARADENİZ, M., BALCI, M.: 2015 "Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 36 (1), 293-315.

KARADENİZ, M., IŞIK, M.: 2014 "Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma", **Istanbul Journal of Social Sciences**, 7, 1-24.

KARAGÖZ, Y., BİRCAN, H., BEĞEN, A.: 2016 "Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Öğretim Elemanlarının Öğrenci Başarısına Etkisi Ölçeğinin Geliştirilmesi", **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2(4), 27-43.

KAUR, P., DHIR, A., CHEN, S., RAJALA, R.: 2021 "Attitudinal and Behavioral Loyalty Toward Virtual Goods", **Journal of Computer Information Systems**, 61(2), 118-129.

KERSE, Y., GELİBOLU, L.: 2020 "Müşteri Vatandaşlık Davranışı Oluşumunda Lojistik Hizmet Kalitesinin, Müşteri Memnuniyetinin Ve Müşteri Güveninin Rolü: Aracılı Bir Model", **Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(3), 681-705.

KHAN, R.U., SALAMZADEH, Y., IQBAL, Q., YANG, S.: 2022 "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction", **Journal of Relationship Marketing,** 21(1), 1-26.

KHANUJA, A., JAIN, R.K.: 2021 "The Mediating Effect of Supply Chain Flexibility on The Relationship Between Supply Chain Integration and Supply Chain Performance", **Journal of Enterprise Information Management**, 35(6), 1548-1569.

KILIBARDA, M., NIKOLICIC, S., ANDREJIC, M.: 2016 "Measurement of Logistics Service Quality in Freight Forwarding Companies A case Study of The Serbian Market", **The International Journal of Logistics Management**, 27(3), 770-794.

KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H.: 2004 "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", **Telecommunications Policy**, 28(2), 145-159.

KLAUS, P.P., MAKLAN, S.: 2013 "Towards a Better Measure of Customer Experience", **International Journal of Market Research,** 55(2), 227-246.

KOKKINIS, G., MIHIOTIS, A., PAPPIS, C.P.: 2006 "Freight Forwarding in Greece: Services Provided and Choice Criteria", **Euromed Journal of Business**, 1(2).

LEDRO, C., NOSELLA, A., VINELLI, A.: 2022 "Artificial Intelligence in Customer Relationship Management: Literature Review and Future Research Directions", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 37(13), 48-63.

LIANG, G.S., CHOU, T.Y., KAN, S.F.: 2006 "Applying Fuzzy Quality Function Deployment to Identify Service Management Requirements for an Ocean Freight Forwarder", **Total Quality Management**, 17(5), 539-554.

LU, C.S.: 2007 "Evaluating Key Resources and Capabilities for Liner Shipping Services", **Transport Reviews**, 27(3), 285-310.

LU, C.S.: 2003 "The Impact of Carrier Service Attributes on Shipper–Carrier Partnering Relationships: A shipper's Perspective", **Transportation Research Part E,** 39, 399-415.

MAGETO, J.: 2022 "Current and Future Trends of Information Technology and Sustainability in Logistics Outsourcing", **Sustainability**, 14(13), 7641, 1-27.

MILLEN, R., SOHAL, A., MOSS, S.: 1999 "Quality Management in The Logistics Function: An Empirical Study", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 16(2), 166-180.

MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDE, R.: 1992 "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research,** 29(3), 314-328.

MUNAWAR, F., MUNAWAR, R., TARMIDI, D.: 2021 "The Effect Of Service Delivery Performance And Value Congruity On Customer Trust And Its Impact On Loyalty In Logistic Service Provider", **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, 12(8), 1077-1087.

MURPHY, P.R., DALEY, J. M.: 2001 "Profiling International Freight Forwarders: An Update", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 31(3).

MURPHY, P.R., DALEY, J.M.: 1997 "Investigating Selection Criteria for International Freight Forwarders", **Transportation Journal**, 37(1).

NAGARAJAN, V., SAVITSKIE, K., RANGANATHAN, S., SEN, S., ALEXANDROV, A.: 2013 "The Effect of Environmental Uncertainty, Information Quality, and Collaborative Logistics on Supply Chain Flexibility of Small Manufacturing Firms in India", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 25(5), 784-802.

NAIM, M., ARYEE, G., POTTER, A.: 2010 "Determining a Logistics Provider's Flexibility Capability", International Journal Of Production Economics, 127(1), 39-45.

NAIM, M.M., POTTER, A.T., MASON, R.J., BATEMAN, N.: 2006 "The role of transport flexibility in logistics provision", **The International Journal of Logistics Management**, 17(3), 297-311.

NARUNART, T., PANJAKAJORNSAK, V.: 2019 "An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty to Sea Freight Forwarders in Thailand", **Asia-Pacific Social Science Review**, 19(3), 128–143.

NOORDEWIER, T.G., JOHN, G., NEVIN, J.R.: 1990 "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", **Journal of Marketing**, 80-93.

OLAH, J., BAI, A., KARMAZIN, G., BALOGH, P., POPP, J.: 2017 "The Role Played by Trust and Its Effect on the Competiveness of Logistics Service Providers in Hungary", **Sustainability**, 9(12), 1-22.

OLIVER, R.L.: 1999 "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, 33-44.

OTSETOVA, A.: 2017 "Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Courier Services Industry", **Management and Education**, 13, 51-57.

OYMAN, M.: 2002 "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", **Kurgu Dergisi**, 19, 169-185.

ÖZBEK, A., EREN, T.: 2012 "Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firmanın Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi**", International Journal of Engineering Research and Development**, 4(2).

ÖZGÜL, E., BÖRÜHAN, G., TEK, Ö.B.: 2017 "Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(4), 629-664.

ÖZSOMER, A., ÇAVUŞGİL, S.T., MİTRİ, M.: 1993 "Selecting International Freight Forwarders: An Expert Systems Application", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 23(3), 11-21.

PANAYIDES, P.M., VENUS LUN, Y.H.: 2009 "The Impact of Trust on Innovativeness and Supply Chain Performance", **International Journal of Production Economics**, 122(1), 35-46.

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, 41-50.

PAYNE, A., FROW, P.: 2005 "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", **Journal of Marketing**, 69(4), 167-176.

PETRICK, J.F.: 2004 "Are loyal visitors desired visitors?", **Tourism Management**, 25, 463-470.

PHAXAISITHIDET, T., BANCHUEN, P.: 2020 "The Influence of Logistics Flexibility and Logistics Service Quality on Competitive Advantage of Logistics Service Users in Special Economic Zone, Lao PDR." **The First International Conference on Management, Innovation, Economics and Social Sciences**, 1-14.

POLLACK, B.L.: 2009 "Linking The Hierarchical Service Quality Model To Customer Satisfaction

and Loyalty", **Journal of Services Marketing**, 23(1), 42-50.

POPOVYCH, P., SVITLANA SHYRIAIEVA S., SELIVANOVA N.: 2016 "Analysis of the interaction of participants freight forwarding system**", Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics**, 1(1), 17.

RAASHED, F.A., ABADI, M.F.: 2014 "Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 298-304.

RABABAH, K., MOHD, H., IBRAHIM, H.: 2011 "Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System", **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**, 1(1), 22-27.

RAHMAN, S.: 2011 "An Exploratory Study of Outsourcing 3PL Services: an Australian Perspective", **Benchmarking: An International Journal**, 18(3), 342-358.

RASYIDY, M.C., WIDAYAT, W., ANDHARINI, S.N.: 2021 "The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Goods Delivery Services (Case Study at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)", **Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan,** 1(2), 72-80.

REID, L.J., REID, S.D.: 1993 "Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2(3), 3-19.

RESTUPUTRI, D.P., INDRIANI, T.R., MASUDIN, I.: 2021 "The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Using Kansei Engineering During The COVID-19 Pandemic", **Cogent Business & Management**, 8(1), 1-35.

RHEE, S.K., RHA, J.Y.: 2009 "Public Service Quality and Customer Satisfaction: Exploring The Attributes of

Service Quality in The Public Sector", **The Service Industries Journal**, 29(11), 1491-1512.

RICHARD, M.D., ALLAWAY, A.W.: 1993 "Service Quality Attributes and Choice Behavior", **Journal of Services Marketing**, 7(1), 59-68.

RISNAWATI, H., SUMARGA, H.E., PURWANTO, S.: 2019 "The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty", **International Review of Management and Marketing**, 9(6), 38-43.

ROH, T., PARK, K.S., OH, Y., NOH, J.: 2021 "How Shipping Company Satisfies Shippers Through Service Quality in South Korea: The Mediation Role of Trust", **Journal of Korea Trade,** 25(5), 19-38.

ROUSSEAU, D.M., SITKIN, S.B., BURT, R.S., CAMERER, C.: 1998 "Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust", **The Academy of Management Review**, 23(3), 393-404.

SANDIKÇI, M.: 2007 "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(11), 39-53.

SAURA, I.G., FRANCES, D.S., CONTRI, G.B., BLASCO, M.F.: 2008 "Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty", **Industrial Management & Data Systems**, 108(5), 650-668.

SCHOENHERR, T., NARAYANAN, S., NARASIMHAN, R.: 2015 "Trust Formation in Outsourcing Relationships: A Social Exchange Theoretic Perspective", **International Journal of Production Economics**, 169, 401-412.

SELVİ, Ö., ÖZBEK, A., ERDEN, G.: 2014 "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(36), 107-121.

SEVGİLİ, C., NAS, S.: 2017 "Taşıma İşleri Komisyoncularının Gemi acentelerini Tercih Ölçütleri: İzmir Limanı Uygulaması", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 13(1), 155-165.

SEVİM, N.: 2018 "Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven Ve E-Tatminin Etkisi", **Business & Management Studies: An International Journal**, 6(1), 107-127.

SHAH, D., RUST, R.T., PARASURAMAN, A., STAELIN, R., DAY, G.S.: 2006 "The Path to Customer Centricity", **Journal of Service Research,** 9(2), 113-124.

SHANG, K.C., LU, C.S.: 2012 "Customer Relationship Management and Firm Performance: An Empirical Study of Freight Forwarder Services", **Journal of Marine Science and Technology**, 20(1), 64-72.

SHANG, K.C.: 2009 "Integration and Organisational Learning Capabilities in Third-party Logistics Providers", **The Service Industries Journal**, 29(3), 331-343.

SHARDEO, V., PATIL, A., DWIVEDI, A., MADAAN, J.: 2020 "Investigating The Transport Flexibility Measures For Freight Transportation: A Fuzzy Best-Worst Method Approach", **International Journal of Logistics Systems and Management.**

SHARMA, G., LIJUAN, W.: 2015 "The Effects of Online Service Quality of E-commerce Websites on User Satisfaction", **The Electronic Library**, 33(3), 468-485.

SHI, J., PARK, Y., SUGIE, R., FUKUZAWA, M.: 2022 "Long-Term Partnerships in Japanese Firms' Logistics Outsourcing: From a Sustainable Perspective", **Sustainability**, 14(10):6376, 1-13.

SONG, K.J., YEO, G.T.: 2017 "A Study on Extraction of International Freight Forwarders' Service Quality Factors: the Case of South Korea",

Journal of Digital Convergence, 15(8), 45-58.

SUTRISNO, A., ANDAJANI, E., WIDJAJA, F.N.: 2019 "The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company", **KnE Social Sciences**, 85–92.

ŞAHİN, A.G., BERBEROĞLU, N.: 2011 "Lojistik Outsourcing Karar Süreci ve 3PL Firma Seçim Kriterleri", **Online Academic Journal of Information Technology**, 2(5), 34-50.

ŞAHİN, A., ŞEN, S.: 2017 "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,** 10(52), 1176-1184.

ŞENGÜN, A.E.: 2007 "Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde Güven ve Güvensizliğin Mübadele Performansı Üzerine Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi Örneği", **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 7(1-2), 5-38.

TIEN, N.H., ANH, D.B.H., NGOC, N.M.: 2021 "The Evolution of CRM System at Vien Thong a Group in Vietnam", **International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation**, 2(4), 471-478.

TİFTİK, C.: 2021 "İçsel Pazarlama ve İç Müşteri Olarak Kadın Çalışanların İş Tatmini", **İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, 2(2), 1-20.

TRB ANNUAL MEETING "Customs Brokers: The Import Specialists" (2002), **Transportation & Distribution**, 43(6), 56-57.

TURNER, W., SAVITSKIE, K.: 2008 "Freight Forwarding: Benefits and Implications for Managers", **The Icfai Journal of Supply Chain Management**, 5(2), 58-67.

UPTON, D.M.: 1994	"The Management of Manufacturing Flexibility", **California Management Review,** 36(2), 72-89.
UTİKAD, 2021	UTİKAD Sektörel İlişkiler Departmanı, "UTİKAD Lojistik Sektörü Raporu 2021"
UTİKAD	UTİKAD Lojistik Sektörü Raporu 2020
VASANTHA, S.: 2018	"An Analysis of Customer Satisfaction Towards Freight Forwarders", **American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences**, 25(1), 12-15.
VERMA, P.: 2021	"The Effect of Materialism, Satisfaction and Trust Upon Attitudinal Loyalty: The Case of Denims", **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 31(4), 467-486.
VLACHOS, I.: 2017	"Customer Loyalty in International Third-Party Logistics Service Providers", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 671-685.
WALLENBURG, C.M.: 2009	"Innovation in Logistics Outsourcing Relationships: Proactive Improvement By Logistics Service Providers as a Driver of Customer Loyalty", **Journal of Supply Chain Management**, 45(2), 75-93.
WELI, A.N., IDRIS, S., YAAKOB, A.R.: 2019	"Investigating The Relationship Between Operational Logistics Service Quality (OLSQ) and Customer Loyalty: Critical Review", **Malaysian Journal of Business and Economics**, 2, 59-67.
YILDIZ, D., UZUNSAKAL, E.: 2018	"Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 14-28.

YOO, M., BAI, B.: 2013 "Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals", **International Journal of Hospitality Management**, 33, 166-177.

YOO, M., BAI, B.: 2007 "Value Creation: The Impact of Strategic Alliance on Customer Loyalty", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 8(2), 45-65.

YUAN, Y., CHU, Z., LAI, F., WU, H.: 2020 "The Impact of Transaction Attributes on Logistics Outsourcing Success: A Moderated Mediation Model", **International Journal of Production Economics**, 219, 54-65.

YUEN, K.F., WANG, X., WONG, Y.D., ZHOU, Q.: 2018 "The Effect of Sustainable Shipping Practices on Shippers' Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value, Trust and Transaction Cost", **Transportation Research Part E,** 116, 123-135.

YUMNA, A., DARMAWATI, D., SUWANDARI, L.: 2021 "The Influence of Logistics Service Quality on Shipping Services (Study on Consumers of J&T Express, JNE Express, SiCepat, Pos Indonesia and Ninja Express)", **International Sustainable Competitiveness Advantage**, 11(1), 795-805.

ZAILANI, S., JAFARZADEH, S., IRANMANESH, M., NIKBIN, D., SELIM, N.I.I.: 2018 "Halal Logistics Service Quality: Conceptual Model and Empirical Evidence", **British Food Journal,** 120(11), 2599-2614.

ZEITHAML, V.A., VALARIE, A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L.: 1990 "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", **New York: Free Press**, Cilt 12.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A.: 1996 "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal Of Marketing**, 60, 31-46.

ZHANG, Q., VONDEREMBSE, MARK A., LIM, J.S.: 2005 "Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction", **The International Journal of Logistics Management**, 16(1), 71-95.

İNTERNET KAYNAKLARI

ARMSTRONG & ASSOCIATES, INC.: 2021 Mart 2023 tarihinde https://www.3plogistics.com/3pl-market-info-resources/3pl-market-information/aas-top-25-global-freight-forwarders-list/ adresinden alındı

FIATA.: 2004 Mart 2023 tarihinde https://fiata.org/about-freight-forwarding/ adresinden alındı

LOGISTICS PERFORMANCE INDEX.: 2018 Mart 2023 tarihinde https://lpi.worldbank.org adresinden alındı

RESMİ GAZETE.: 2018 Mayıs 2022 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180706-13.htm adresinden alındı

DİĞER YAYINLAR

AKYÜZ, İ.: 2014 'Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı**, İstanbul.

AKYÜZ, A., NGUYEN, T.C.: 2012 "Evaluating Customer Loyalty in Association With CRM in Freight Forwarder Firms", **Jönköping University International Logistics and Supply Chain Management**, Sweden.

BOSNIC, E., SHAMOON, S.: 2022 "Towards Customer-Centricity in the Aftermarket A Case Study of Customer-Centricity in an Aftermarket Logistics Organisation", **Chalmers University of Technology Technology Management and Economics Division of Service Management and Logistics**, Sweden.

DUGDA, E.T.: 2020 "Assessment Of Freight Forwarding Practice and Challenges in The Case Of Some Selected Logistics Companies in Ethiopia", St.Mary's University School Of Gratuate Studies Faculity Of Business, Addis Ababa.

EROL, B.: 2013 "Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Veri Madenciliği Kullanılması ve Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama", **Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Elektronik Anabilim Dalı Elektronik ve Haberleşme Eğitimi Programı**, İstanbul.

ERTE, F.B.: 2020 Algılanan Faydanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Önemi ve Sadakat Programları Üzerine Bir Araştırma", **Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı**, İstanbul.

GENÇ, Ö.: 2021 "E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü", **Maltepe Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı**, İstanbul.

HUANG, K.J., RUDIGER, H.M., JUNG, H.H.: 2021 "The Role of Logistics Service Quality in Achieving Customer Satisfaction and Loyalty in the End-Consumer Market

Using the Example of the German Motorcycle Industry", **Munich Business School Working Paper Series, ISSN 2367-3869**, Germany.

KILINÇ, Ö.: 2021 "Freight Forwarder İşletmelerinde Denizyolu İhracat Operasyon Sürecinin Hizmet Kalitesindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı**, İstanbul.

MERMERTAŞ, F.: 2018 "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma", **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı**, Gaziantep.

ÖNDER, E.: 2012 "The Factors Affecting Customer Satisfaction in Container Shipping Service Sector", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,** İstanbul.

ÖZTÜRK, V.: 2019 "Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama", **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı**, Ankara.

RIITHO, V.K.: 2018 The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: a Study of Container Shipping Lines in Kenya

From a Freight Forwarder Perspective", **Strathmore University,** Kenya

UZAKOVA, M.: 2019 "Sosyo-Demografik Özelliklerin Müşteri Sadakati ve Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Organik Gıda Sektöründe Bir Uygulama", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, İstanbul.

VAINOLA, S.: 2021 "Improving Attitudinal Loyalty Through Influencer Mediated Brand Experiences", Lisans Tezi, **Aalto University, Aalto University School of Business Marketing.**

YAŞİN, B.: 2015 "Müşteri İlişkileri Yönetimi", **İstanbul Üniversitesi Yayınları,** İstanbul.

YILDIZ, M.: 2021 "Zincir Otel İşletmeleri Sadakat Programlarına Yönelik Katılımcı Gözleme Dayalı Örnek Olay İncelemesi", **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**, Kastamonu.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans programında, Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ danışmanlığında Ceren AYGÜN tarafından yürütülen "Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma için kullanılacaktır bu nedenle cevapsız soru bırakmamanız çok önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

**Freight forwarder kavramı Türkçede "Taşıma İşleri Organizatörü" olarak karşımıza çıkmaktadır. İhracata/ithalata konu olan yükün uluslararası taşıma organizasyonunda, ilgili güzergaha ait en uygun maliyeti verecek taşıma modunun belirlenmesini ve sürecin planlanmasını gerçekleştiren aracı kuruluşlardır.

**Yükleme organizasyonlarınız esnasında freight forwarder kullanmanız, lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımına örnektir.

1. Lütfen şirketinizin faaliyet gösterdiği sektörü seçiniz.

[ ] Otomotiv [ ] Kimya - İlaç [ ] Tekstil [ ] Demir-Çelik [ ] Gıda

[ ] Elektrik – Elektronik [ ] İnşaat [ ] Sağlık [ ] Doğal Taş – Mermer

[ ] Diğer ……. (Lütfen belirtiniz)

2. Lütfen mesleki çalışma sürenizi seçiniz.

[ ] 1 yıldan az [ ] 1 – 3 yıl [ ] 4 – 6 yıl [ ] 7 – 9 yıl [ ] 10 yıl ve üzeri

3. Şirketinizde kaç kişi çalışmaktadır?

[ ] 10 kişiden az [ ] 11 – 50 kişi [ ] 51 – 250 kişi [ ] 251 kişi ve üzeri

4. Çalışmakta olduğunuz şirket kaç yıldır faaliyet gösteriyor?

[ ] 10 yıldan az [ ] 10 – 20 yıl [ ] 21 – 30 yıl [ ] 31 yıl ve üzeri

5. Şirketiniz lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımına gidiyor mu? (Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırın.)

[ ] Evet [ ] Hayır

Aşağıda yük organizasyonlarınız sırasında destek aldığınız freight forwarder işletmelerinin faaliyetlerine yönelik çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere hangi düzeyde katıldığınızı, en sık kullandığınız freight forwarder işletmesini dikkate alarak belirtiniz.

1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum

4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum

6. Hizmet Kalitesi Ölçeği

	İFADE	1	2	3	4	5
1	Çalışmakta olduğum freight forwarder mallarımı zamanında teslim eder.					
2	Çalışmakta olduğum freight forwarder ödenilen paranın tam karşılığı olan kaliteli hizmeti sunar.					
3	Çalışmakta olduğum freight forwarder her zaman mükemmel bir hizmet sunar.					
4	Çalışmakta olduğum freight forwarder her yönden üstün hizmet sunar.					
5	Çalışmakta olduğum freight forwarderda faturalandırma işlemleri düzgün yapılır.					
6	Çalışmakta olduğum freight forwarderda faturalandırma işlem hataları daha azdır.					
7	Çalışmakta olduğum freight forwarder mevcut hizmetlerin yanısıra ek hizmetler de sunar.					
8	Çalışmakta olduğum freight forwarder seferlerde herhangi bir gecikme olduğunda daima bilgi verir.					
9	Çalışmakta olduğum freight forwarder aldığı yük siparişlerini doğru bir şekilde elleçler.					
10	Çalışmakta olduğum freight forwarder taşıma belgelerini düzgün bir şekilde hazırlar.					
11	Çalışmakta olduğum freight forwarder organizasyon süreci hakkında doğru bilgi sunar.					

7. Lojistik Esneklik Ölçeği

	İFADE	1	2	3	4	5
1	Çalışmakta olduğum freight forwarder öngörülemeyen sorunların üstesinden gelebilecek esnekliğe sahiptir.					
2	Çalışmakta olduğum freight forwarder değişiklikleri iyi yönetir.					
3	Çalışmakta olduğum freight forwarder ihtiyaçlarımızdaki değişikliklere hızlıca cevap verebilir.					
4	Çalışmakta olduğum freight forwarder farklı taleplerimize cevap verme konusunda esneklik gösterir.					

5	Çalışmakta olduğum freight forwarder farklı taşıma modlarını sağlama yeteneğine sahiptir.					
6	Çalışmakta olduğum freight forwarder müşterilerine ihtiyaç duydukları zamanda doğru ürünleri teslim eder.					
7	Çalışmakta olduğum freight forwarder müşterilerine ihtiyaç duydukları yerde doğru ürünleri teslim eder.					
8	Çalışmakta olduğum freight forwarder acil siparişlerin organizasyonunu hızlıca planlar.					
9	Çalışmakta olduğum freight forwarder yüksek hacimli yük taleplerimizi karşılar.					
10	Çalışmakta olduğum freight forwarder düşük hacimli yük taleplerimizi karşılar.					

8. Güven Ölçeği

	İFADE	1	2	3	4	5
1	Çalışmakta olduğum freight forwarder'a yüklerimi dürüst bir şekilde taşıyacağı konusunda güvenirim.					
2	Çalışmakta olduğum freight forwarder yükümün aslını bozmadan, doğru miktarda teslimini sağlar.					
3	Çalışmakta olduğum freight forwarder yükleri her zaman zamanında teslim eder.					
4	Çalışmakta olduğum freight forwarder verdiği sözleri her zaman tutar.					
5	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın eylemlerinin gelecekte bizi nasıl etkileyeceğini düşünerek hareket ettiğine güveniriz.					
6	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın hükümlerine sadık olacağına güveniriz.					

9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

	İFADE	1	2	3	4	5
1	Çalışmakta olduğum freight forwarder bana yüksek kaliteli hizmet sunar.					
2	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın sunduğu hizmetlerden memnunum.					
3	Çalışmakta olduğum freight forwarder yüklerimi elleçlerken kendimi rahat hissederim.					
4	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın kendi hatasından kaynaklı bir sorun yaşanırsa bu durumu kabullenir.					
5	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın kendi hatasından kaynaklı bir sorun yaşanırsa bu durumda sorumluluğu üstlenir.					
6	Aldığım teklifler arasından çalışmakta olduğum freight forwarder'ı seçince kendimi iyi hissederim.					
7	Genel olarak çalışmakta olduğum freight forwarder'dan memnunum.					

8	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın benim için mümkün olan en iyi sonucu üretmeye çalışması beni mutlu eder.					

10. Müşteri Sadakati Ölçeği

	İFADE	1	2	3	4	5
1	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ın müşterisi olarak kalmak isterim.					
2	Çalışmakta olduğum freight forwarder'ı iş çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
3	İş çevremdeki insanlara çalışmakta olduğum freight forwarder hakkında olumlu şeyler söylerim.					
4	Bir sorunum olursa şirketin en yetkili kişisini arayabileceğimi bilirim.					
5	Çalışmakta olduğum freight forwarder'a sadık olduğumu düşünürüm.					
6	Çalışmakta olduğum freight forwarder ile olan ilişkimi sıkı tutmak isterim.					
7	Lojistik hizmetleri satın alırken bu freight forwarder ilk tercihimiz olur.					
8	Diğer tüm özellikler benzer ise (fiyat, ürün, kalite, ...), lojistik hizmetleri için her zaman bu freight forwarder'ı kullanırız.					
9	Genellikle çalışmakta olduğumuz freight forwarder'ı öneririz.					
10	Çalışmakta olduğumuz freight forwarder ile olan ilişkimizi mümkün olduğu kadar uzun süre sürdürmeyi amaçlarız.					

Demografik Bilgileriniz:

11. Cinsiyetiniz? [ ] Erkek [ ] Kadın

12. Yaşınız? …….. (Lütfen belirtiniz.)

13. En son mezun olduğunuz okul hangisidir?
[ ] İlkokul [ ] Ortaokul [ ] Lise [ ] Ön lisans [ ] Üniversite
[ ] Yüksek Lisans / Doktora [ ] Diğer ……. (Lütfen belirtiniz.)

14. Mevcut işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz?
[ ] 1 yıldan az [ ] 1 – 3 yıl [ ] 4 – 6 yıl [ ] 7 – 9 yıl [ ] 10 yıl ve üzeri

Anketimiz sonlanmıştır, lütfen belirtmek istediğiniz bir görüş var ise aşağıdaki boşluğa yazınız. Cevaplarınız ile çalışmamıza sağlamış olduğunuz katkılar için teşekkür ederiz.

EK 2: Etik Kurul Onay Belgesi

Tarih ve Sayı: 31.01.2023-1606697

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :E-35980450-663.05-1606697
Konu :Ceren AYGÜN

Sayın Ceren AYGÜN

İlgi : 01.12.2022 tarihli, 1410230 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2022/363 dosya numaralı "Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 26.12.2022 tarih ve 11 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSVVN4JDAC Pin Kodu :95172 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys

İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr
Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Süleyman ARIK
Dahili : 10689

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Tarih ve Sayı: 30.01.2023-1598005

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tedarik Zinciri Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi **Ceren AYGÜN** "Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi" başlıklı, **2022/363** dosya numaralı 01.12.2022 tarih ve **1410230** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 26.12.2022 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Faruk Kerem GİRAY	Hukuk Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Muharrem HAFIZ	İlahiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Tuba TOPÇUOĞLU	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Melike AKBIYIK	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	**TOPLANTIYA KATILMADI**
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Göklem TEKDEMİR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.