

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

**FREIGHT FORWARDER ŞİRKETLERİN SAĞLADIĞI
İLİŞKİSEL FAKTÖRLERİN ÜRETİCİ FİRMALARIN
LOJİSTİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEM LAFÇI

GAZİANTEP
AĞUSTOS 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

**FREIGHT FORWARDER ŞİRKETLERİN SAĞLADIĞI
İLİŞKİSEL FAKTÖRLERİN ÜRETİCİ FİRMALARIN
LOJİSTİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEM LAFÇI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZİANTEP
AĞUSTOS 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI


**FREIGHT FORWARDER ŞİRKETLERİN SAĞLADIĞI İLİŞKİSEL FAKTÖRLERİN
ÜRETİCİ FİRMALARIN LOJİSTİK PERFORMANSI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Cem LAFÇI


Tez Savunma Tarihi:05 Ağustos 2019


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca /tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

İmzası

Doç.Dr.H.Murat MUTLU (Jüri Başkanı)

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS (Jüri Üyesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)





ÖZET

FREIGHT FORWARDER ŞİRKETLERİN SAĞLADIĞI İLİŞKİSEL FAKTÖRLERİN ÜRETİCİ FİRMALARIN LOJİSTİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

LAFÇI, Cem

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Görevlisi Hasan AKSOY

Ağustos 2019, 104 sayfa

Küreselleşmenin her alanda hissedildiği günümüz dünyasında, artan rekabet ve müşteri beklentilerinin fazla olması, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların performanslarını değerlendirmelerine neden olmaktadır. Tam da bu noktada işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek, ana faaliyet alanına odaklanmak ve maliyetlerini düşürmek gibi nedenlerden dolayı lojistik işlemlerini planlayıp organize ederek, profesyonel lojistik hizmet sağlayıcılarına (freight forwarderlar) ihtiyaç duymaktadırlar. Arada köprü görevi kuran bu freight forwarderlar; müşteriler, nakliyeciler, acenteler ve tedarikçiler arasında bilgi paylaşımını sağlar. Bu bağlamda çalışma; işletmelerin freight forwarderlar ile aralarındaki ilişkinin, ilişki kalitesi değişkenleri kullanılarak (Fiyat, Güven, Bağlılık ve Tatmin) kurmuş oldukları bağı incelemektedir. Çalışmada Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 309 firmaya anket uygulanmış olup elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anket uygulanan firmaların en çok çalışma yaptıkları freight forwarder firmalarına yönelik algılarını ölçmek için "Algı Haritası" çıkarılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler "SPSS ve AMOS" istatistik paket programları aracılığıyla "Yapısal Eşitlik Modeli" ile test edilmiştir. Yapılan analizler ilişki kalitesi değişkenleri ile lojistik performans arasında anlamlı ilişkiler bulgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Kalitesi Değişkenleri, Lojistik Performans, Freight Forwarder

ABSTRACT

THE EFFECTS OF RELATIONAL FACTORS PROVIDED BY FREIGHT FORWARDER COMPANIES ON LOGISTICS PERFORMANCE OF MANUFACTURING COMPANIES

LAFÇI, Cem

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assist. Dr. Hasan AKSOY

August 2019, 104 pages

In today's world where globalization is felt in every field, increasing competition and high customer expectations cause companies operating in international markets to evaluate their performance. It is precisely at this point that businesses need a broker for professional logistics service providers to plan and organize logistics operations for reasons such as providing competitive advantage, focusing on their core business and lowering their costs. Freight forwarders establish this bridge function among customers, carriers, agents and suppliers. In this context; the study examines the relationship between firms' transport business brokers and the relationship they have established using relationship quality variables (Price, Trust, Commitment and Satisfaction). In this study, 309 companies operating in various sectors in Gaziantep and Kahramanmaraş were surveyed and analysis were tested. Perception map of freight forwarders have been produced to measure where company work mostly at this surveyed. In addition, the data obtained were analyzed by means of statistic programs SPSS and AMOS and correlation and structural equality models analysis were carried out. The analyzes found significant relationships between relationship quality variables and logistic performance.

Keywords: Relationship Quality Variables, Logistic Performance, Freight Forwarder

ÖNSÖZ

Çalışmanın fikir aşamasından oluşma sürecine kadar yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen, yol gösterici olan, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Hasan AKSOY'a emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Çalışmanın gelişimini benimle birlikte özverili bir şekilde takip eden ve bu aşamada hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen çok değerli arkadaşım Ayşe Gür ve Ahmet Duyar arkadaşşıma emekleri için özel olarak teşekkür ederim.

Bu süreçte hiçbir zaman beni yalnız bırakmayan, sevgisi ve anlayışı ile bana kuvvet veren, annem Şule LAFÇI'ya ve babam Hayati LAFÇI'ya minnettarım.

Cem LAFÇI

Gaziantep, Ağustos 2019

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | ii |
| ÖNSÖZ | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| TABLolar LİSTESİ | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vii |
| KISALTMALAR | viii |
| BİRİNCİ BÖLÜM | 1 |
| GİRİŞ | 1 |
| 1.1. GİRİŞ..... | 1 |
| İKİNCİ BÖLÜM | 2 |
| LİTERATÜR | 2 |
| 2.1. LOJİSTİK KAVRAMI..... | 2 |
| 2.1.1. Lojistiğin Tanımı | 4 |
| 2.1.2. Lojistiğin Temel İlke ve Amaçları..... | 7 |
| 2.1.3. Lojistiğin Önemi | 8 |
| 2.1.3.1. Lojistik Faaliyetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi..... | 9 |
| 2.1.4. Lojistik Hizmet Bileşenleri | 9 |
| 2.2. LOJİSTİK HİZMETLERDE İLİŞKİSEL DEĞİŞKENLER..... | 12 |
| 2.2.1. Güven..... | 12 |
| 2.2.2. Bağlılık..... | 13 |
| 2.2.3. Fiyat Algısı | 14 |
| 2.2.4. Tatmin..... | 16 |
| 2.3. LOJİSTİĞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE TRENDLER..... | 17 |
| 2.3.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistiğe Etkileri..... | 17 |
| 2.3.2. Kültürel Değişimlerin Lojistiğe Etkileri | 18 |
| 2.3.3. Lojistik Üsler | 18 |
| 2.3.4. Lojistik Trendler | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.4.1. Ters / Geriye Doğru Lojistik | 20 |
| 2.3.4.2. Çapraz Dağıtım / Cross Docking | 20 |
| 2.3.4.3. Bütünleşik Lojistik | 21 |
| 2.3.4.4. Dağıtım Lojistiği | 21 |
| 2.3.4.5. Milk – Run Yaklaşımı | 21 |
| 2.4. DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI KAVRAMI | 22 |
| 2.4.1. Denizyolu Taşımacılığının Avantajları | 23 |
| 2.4.2. Denizyolu Taşımacılığının Dezavantajları | 23 |
| 2.4.3. Türkiye’de Denizyolu Taşımacılığı | 24 |
| 2.4.4. Dünyadaki En Büyük Deniz Taşıma Şirketleri | 26 |
| 2.5. DENİZYOLU TAŞIMACILIĞINDA FREIGHT FORWARDER | 28 |
| 2.5.1. Freight Forwarder Kavramı | 28 |
| 2.5.2. Freight Forwarder’in Faaliyet Alanları | 29 |
| 2.5.3. Freight Forwarder Türleri | 30 |
| 2.5.4. Müşterilerin Freight Forwarder Seçimi | 32 |
| 2.5.5. Forwarderın Konteynere ve Ticarete Sağladığı Katkılar | 34 |
| 2.5.6. Freight Forwarder Firmaların Büyümesinin Önündeki Risk ve Engeller | 34 |
| 2.5.7. Dünyadaki En Büyük 20 Freight Forwarder Şirketi | 35 |
| 2.6. LOJİSTİK PERFORMANS | 36 |
| 2.6.1. Lojistik Performans Kavramı | 37 |
| 2.6.2. Firmalar Bazında Lojistik Performansın Ölçülmesi | 39 |
| 2.6.3. Ülkelerin Lojistik Performanslarının Ölçülmesi | 40 |
| 2.7. LİTERATÜR TARAMASI | 42 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 45 |
| MATERYAL VE YÖNTEM | 45 |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ | 45 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 45 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ALTYAPISI | 46 |
| 3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ | 48 |
| 3.4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler | 48 |
| 3.4.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi | 49 |
| 3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI | 49 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM | 51 |

| | |
|--|-----------|
| ANALİZ VE BULGULAR..... | 51 |
| 4.1. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNE İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER | 51 |
| 4.2. ALGI HARİTASI..... | 59 |
| 4.3. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ | 63 |
| 4.4. KORELASYON ANALİZİ..... | 66 |
| 4.5. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ..... | 67 |
| 4.6. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ..... | 70 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 73 |
| ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER | 74 |
| EKLER..... | 96 |
| EK A. 1. ANKET FORMU | 97 |
| EK A. 2. ARAŞTIRMAYA AİT DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ..... | 102 |
| EK A. 3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI..... | 103 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 104 |
| VITAE | 104 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 2.1. Lojistiğin Gelişim Evreleri ve Kapsamı..... | 3 |
| Tablo 2.2. Lojistiğin Unsurları..... | 11 |
| Tablo 2.3. Kore Hükümetinin Üs Stratejisi..... | 19 |
| Tablo 2.4. Taşıma Türlerine Göre Türkiye'nin Dış Ticaret Taşımaları..... | 24 |
| Tablo 2.5. Taşıma Modları İtibariyle Türkiye'nin Değer Olarak Dış Ticareti | 25 |
| Tablo 2.6. Alphaliner Armatörler Dünya Sıralaması..... | 27 |
| Tablo 2.7. 2016 yılı Top Global 20 Freight Forwarder Firma..... | 36 |
| Tablo 2.8. Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi'ndeki Yeri (2012-2018)..... | 40 |
| Tablo 2.9. Türkiye'nin Lojistik Performansının Yıllara Göre Değişimi..... | 41 |
| Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler..... | 47 |
| Tablo 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyeti..... | 51 |
| Tablo 4.2. Ankete Katılanların Yaşı..... | 52 |
| Tablo 4.3. Ankete Katılan Firmaların Sektörü (İş Kolu)..... | 52 |
| Tablo 4.4. Ankete Katılan Firmaların Lojistik Departmanı..... | 53 |
| Tablo 4.5. Ankete Katılan Firmaların Çalışan Sayısı..... | 54 |
| Tablo 4.6. Seçilen Freight Forwarder Şirketiyle Çalışma Süresi (Yıl)..... | 55 |
| Tablo 4.7. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin O Firmada Çalışma Süresi..... | 56 |
| Tablo 4.8. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Toplam Çalışma Süresi..... | 56 |
| Tablo 4.9. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Unvanı..... | 57 |
| Tablo 4.10. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Eğitim Durumu..... | 58 |
| Tablo 4.11. Firmaların En Çok Çalışma Yaptıkları Freight Forwarder Firması..... | 58 |
| Tablo 4.12. Güven-Fiyat Algı Haritası Verileri..... | 60 |
| Tablo 4.13. Esneklik- Müşteri Odaklılık Algı Haritası Verileri..... | 61 |
| Tablo 4.14. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha, KMO ve Barlett's Test Katsayıları.. | 63 |
| Tablo 4.15. Güven Faktör Analizi..... | 64 |
| Tablo 4.16. Bağlılık Faktör Analizi..... | 64 |

| | |
|---|----|
| Tablo 4.17. Fiyat Faktör Analizi..... | 65 |
| Tablo 4.18. Tatmin Faktör Analizi..... | 65 |
| Tablo 4.19. TYK Faktör Analizi..... | 65 |
| Tablo 4.20. GTE Faktör Analizi..... | 66 |
| Tablo 4.21. ZT Faktör Analizi..... | 66 |
| Tablo 4.22. Korelasyon Analizi..... | 67 |
| Tablo 4.23. YEM Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları. | 68 |
| Tablo 4.24. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları..... | 69 |
| Tablo 4.25. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri..... | 70 |
| Tablo 4.26. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları..... | 71 |
| Tablo 4.27. Araştırma Hipotezlerinin Özeti..... | 72 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 2.1. Lojistik Yönetimi Bileşenleri..... | 7 |
| Şekil 2.2. Lojistikte Fiyatlamaya Etki Eden Maliyet Unsurları..... | 15 |
| Şekil 2.3. 2018 yılı Armatörlerin Pazar Payı Oranları..... | 26 |
| Şekil 3.1. Araştırma Modeli..... | 48 |
| Şekil 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyeti..... | 51 |
| Şekil 4.2. Ankete Katılanların Yaşı..... | 52 |
| Şekil 4.3. Ankete Katılan Firmaların Sektörü (İş Kolu)..... | 53 |
| Şekil 4.4. Ankete Katılan Firmaların Lojistik Departmanı..... | 53 |
| Şekil 4.5. Ankete Katılan Firmaların Çalışan Sayısı..... | 54 |
| Şekil 4.6. Seçilen Freight Forwarder Şirketiyle Çalışma Süresi (Yıl)..... | 55 |
| Şekil 4.7. Ankete Cevaplayan Firma Yetkilisinin O Firmada Çalışma Süresi..... | 56 |
| Şekil 4.8. Ankete Cevaplayan Firma Yetkilisinin Toplam Çalışma Süresi..... | 57 |
| Şekil 4.9. Ankete Cevaplayan Firma Yöneticisinin Unvanı..... | 57 |
| Şekil 4.10. Ankete Cevaplayan Firma Yetkilisinin Eğitim Durumu..... | 58 |
| Şekil 4.11. Firmaların En Çok Çalışma Yaptıkları Freight Forwarder Firması..... | 59 |
| Şekil 4.12. Güven- Fiyat Algı Haritası..... | 61 |
| Şekil 4.13. Esneklik- Müşteri Odaklılık Algı Haritası..... | 62 |

KISALTMALAR

- LPI:** Logistics Performance Index (Lojistik Performans Endeksi)
- WB:** World Bank (Dünya Bankası)
- TI:** Transport Intelligence (Taşıma İstihbaratı)
- ICC:** International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
- IATA:** International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)
- FIATA:** International Federation of Freight Forwarders Associations (Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu)
- UTIKAD:** Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
- DTO:** Deniz Ticaret Odası
- TUIK:** Türkiye İstatistik Kurumu
- TEU:** Twenty-Foot Equivalent Unit (Konteyner Eşdeğer Birimi)
- FBL:** Forwarder Bill of Lading (Forwarder Konşimentosu)
- EDI:** Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
- IMCO:** International Maritime Consultative Organization (Uluslararası Denizcilik Danışma Organizasyonu)
- VAN:** Value Added Network (Katma Değerli Ağ)
- POS:** Point of Sales Terminal (Satış Noktası)
- EOS:** Electro Optical Saystem (Elektronik Sipariş Sistemi)
- FFW:** Freight Forwarder (Taşıma İşleri Organizatörü)
- C.A:** Cronbach's Alpha
- KMO:** Kaiser Meyer Olkin
- YEM:** Yapısal Eşitlik Modeli
- CR:** Composite Reliabilities (Birleşik Güvenilirlik)
- AVE:** Average Variances Extracted (Açıklanan Varyans Değerleri)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Bu tez çalışmasında lojistik hizmeti alan üretici firmalar ile freight forwarderlar arasındaki ilişkisel faktörlerden tatminin lojistik performans üzerindeki etkisi incelenirken, ilişkisel kalite değişkenlerinin kendi aralarındaki ilişkileride incelenmektedir. Bu tez çalışması aşağıda yer alan soruları cevaplamayı amaçlamaktadır:

Lojistik performans nedir? Freight Forwarderların üretici firmaların lojistik performansını oluşturan her bir faktör üzerindeki etkisi nedir?

Freight Forwarderlar ile üretici firmalar arasında tesis olunan ilişkisel faktörlerin, üretici firmaların genel lojistik performansı üzerindeki etkileri nelerdir?

Bu tez çalışması dört temel bölümden meydana gelmekle beraber birinci bölüm giriş bölümüdür. Tezin ikinci bölümünde ise; lojistik kavramı ve lojistiğe etki eden faktörlerin kapsamlı bir literatür araştırması yapılarak tanımı, amaçları ve öneminden bahsedilmiştir. Devamında lojistik hizmetlerde ilişkisel değişkenler hakkında bilgi verilerek bu değişkenlerin literatürde nasıl ele alındığı ve incelendiği üzerinde durularak hangi boyutlardan meydana geldiği hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra bu bölümün son kısmını oluşturan denizyolu taşımacılığında freight forwarder şirketlerinin yeri, müşterilerin forwarderlardan neden lojistik hizmet aldığı, bu lojistik hizmeti satın alma süreci ile birlikte freight forwarderların konteyner ve ticarete sağladığı katkılardan söz edilmiştir. Ayrıca Lojistik hizmetlerin kapsadığı başlıca performans ölçütleri, Türkiye'nin son yıllardaki lojistik performans analizden ve küresel lojistik performansındaki yerinden bahsedilmiştir. Tezin üçüncü bölümü araştırmanın materyal ve yöntem kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, modeli ve hipotezleri açıklanmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan değişkenler, değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan

ölçekler, analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve verilerin toplama yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü bölüm analiz ve bulgular bölümüdür. Bu bölümde yer alan örnekleme dair bilgiler; Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinde yapılan anketlerden elde edilmiştir. Bu verilerden SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programları kullanılarak elde edilen analiz sonuçları (faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli) bu bölümde yer almaktadır. Son bölüm ise sonuç ve öneri bölümünü kapsamaktadır. Bu bölümde yapılan analizler sonucu elde edilen çıktılar değerlendirilmiş olup genel bir sonuçtan bahsedilmiştir. Elde edilen sonuçlar hem gelecekte yapılacak çalışmalar için hem de yöneticiler için öneri niteliğindedir.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. LOJİSTİK KAVRAMI

Lojistiğin kökeni ve sözlük anlamı eski Yunanca “logistikos” tan geldiği ve “hesaplaşma, sayma” anlamlarında kullanıldığı bilinmektedir. Lojistik terimi kelime kökü itibariyle Latince “logic” (mantık) ve “statics” (istatistik) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır ve bu kelime mantıklı istatistik anlamına gelmektedir (Russell, 2000; Karacan ve Kaya; 2011). Türkçede kullanılan lojistik sözü Yunanca kökenli olan “logic” ve “statistics” kelimelerinden türemiş olan “logistikos” sözünden Türkçeye geçmiştir (Tunçbilek, 2002). Bu terim İngilizcede “logistics”, Fransızca’da “logistique”, Almanca’da “unterbring-ungeween” olarak kullanılmaktadır (Sürmen ve Aygün, 2006). Lojistik terimi ilk kez 1905 yılında “ordu” kelimesiyle birlikte kullanılmış, ardından II. Dünya Savaşı boyunca, ordular ihtiyaç duydukları malzemelerin sağlanması için yeni lojistik şekillerini analiz etmişlerdir (Rutner vd., 2012). Geçici olarak ekonomik araştırmaların durduğu II. Dünya Savaşı esnasında birçok lojistik teknik öğrenilmiştir.

Tablo 2.1’de detayları gösterildiği üzere işletme yönetimi alanında lojistik, 1900’lü yılların başlarında üretim sürecinde öncelikle işletmenin gereksinim duyduğu ürünlerin tedariki sürecinde yönetim stratejisinin bir bölümü olarak değerlendirilmiştir (Lambert vd., 1998). Takip eden yıllarda özellikle yer ve zaman faydası sağlamada önemli bir unsur olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Akademik çalışmalarda ise lojistik alanı ile ilgili ilk anlamlı ve profesyonel çalışmaların 1960’lı yılların başı itibariyle yapıldığı görülmektedir (Cuturela ve Manole, 2013).

Tablo 2.1 Lojistiğin Gelişim Evreleri ve Kapsamı (Özcan, 2014)

| AŞAMALAR | YÖNETİM MERKEZİ | ÖRGÜTSEL TASARIM |
|----------------------------|---|--|
| 1960 Yıllar | | |
| Depolama ve Ulaştırma | Satış pazarlama, Depolama, Stok denetimi, Ulaştırma etkinliği, | Dağınık lojistik faaliyetler, Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı, Düşük lojistik yönetimi otoritesi işletme başarısını destekler. |
| 1980 Yıllar | | |
| Toplam Maliyet Yönetimi | Lojistiğin merkezileştirilmesi, Toplam maliyet yönetimi, Süreç optimizasyonu, Rekabetçi bir avantaj olarak lojistik. | Merkezileşmiş lojistik faaliyetler, Büyüyen lojistik yönetimi otoritesi, Bilgisayar uygulamaları. |
| 1990 Yıllar | | |
| Entegre Lojistik Yönetimi | Lojistik planlama, Tedarik zinciri stratejileri, İşletme faaliyetleri ile bütünleşme, Süreç kanalları ile bütünleşme. | Lojistik faaliyetlerde genişleme, Tedarik zinciri planlama, Toplam kalite yönetimi için destek, Lojistik yönetim faaliyetleri, |
| 2000 Yıllar | | |
| Tedarik Zinciri Yönetimi | Stratejik tedarik zinciri görüşü, Extranet teknoloji kullanımı, Kanal güçlerini ortak bir kuvvet aracı kullanmak için tedarik zinciri TKY göstergelerinde işbirliği yapmak. | Ticari ortaklık, Sanal örgüt, Talepteki değişimler, Benchmarking ve yeniden yapılanma. |
| 2000 Yılı ve Sonrası | | |
| E-Tedarik Zinciri Yönetimi | TZY kavramına internetin uygulanması, Düşük maliyetli anında veri tabanı paylaşımı, Elektronik bilgi TZY senkronizasyonu. | Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı yapmak. com, -e eklentisi vb. piyasa değişiklikleri (e-ticaret) örgütsel çeviklik ve ölçülebilirlik. |

1966-1970 yılları arası lojistikle ilgili ilk test dönemidir. Lojistik 1970 - 1980 yılları arasında ise çok sayıda kamu ve özel girişimler aracılığıyla kurumsallaşmaya başlamıştır. 1980-1990 dönemi, taşımacılık düzenlemeleri, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde büyük gelişim ve değişimlerin yaşandığı dönem olarak görülmüştür. Zira bu dönemler rekabet ile birlikte pazarlamanın önem kazandığı, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının yükselişe geçtiği dönemlerdir (Kotler ve Armstrong, 2004). 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında ise lojistik kavramına, küreselleşme, tedarik zinciri yönetimi ve kaynak yönetimi dâhil olmuştur. Günümüzde ise lojistik; ürünlerin, kişilerin ve bilginin akışının optimizasyonu olarak görülmüştür. Lojistiğin; outsourcing (dış kaynak kullanımı),

değer zinciri, ulaştırma ekonomisi, dağıtım planlaması gibi kavramların tartışılmasındaki rolü de inkâr edilemez (Koban vd., 2009).

2.1.1. Lojistiğin Tanımı

Lojistik işletmeler için temel bir kavramdır ve işletmelerin yürüttüğü faaliyetleri bütünleştiren fonksiyonlar arasında köprü oluşturan eylemler bütünüdür (Gümüş, 2009). Lojistiği tedarik, malzeme taşıma ve dağıtım olmak üzere üç temel faaliyet oluşturmaktadır. Tedarik satın alma fonksiyonudur ve işletmenin ihtiyaç duyduğu malzeme ve materyallerin satın alınarak işletmeye ulaştırılması faaliyetlerinin bir bütünüdür (Kayabaşı, 2010). Malzeme taşıma ise hammadde ve malzemelerin işletme içerisindeki depolara girişinden imalat sırasında malzemelerin ilgili makine ve iş istasyonlarına ulaştırılması ve tamamlanan ürünlerin mamul deposuna ulaştırılması faaliyetlerinin bir bütünüdür. Dağıtım, mamulün son kullanıcıya ulaştırılmasıdır. Temelde bir pazarlama alt fonksiyonu olan dağıtımda temel stratejiler doğrultusunda kanal seçimi ve ürün dağıtım politikası belirlenir ve pazara doğru bir akış kurulur (Gürdal, 2006). Lojistik kavramını açıklamakta kullanılan ikinci tanımlamada ise faaliyetler, üretim ve pazarlama fonksiyonu tarafından birlikte tüketici isteklerini derhal karşılama ilkesi ile eşgüdümlü olarak yürütölmektedir. Her iki fonksiyonun da lojistik işlemlere belirli ölçüde katkısı ve işlemler üzerinde belirli bir kontrol alanı bulunmaktadır. Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta burada bir bütünleştirmenin değil eşgüdümlü söz konusu olmasıdır (Mucuk, 2004). Günümüz literatüründe ise her iki fonksiyonun (üretim ve pazarlama) birlikte yürütmesi gereken faaliyetlerin temel platformunu tam olarak ifade edebilmek için üretim-pazarlama ara yüzü tanımlaması kullanılmaktadır. Buna göre üretim ve pazarlama fonksiyonlarının birbirlerinden bağımsız optimizasyona yönelmesi, yürütölen faaliyetlerin amaçlarının farklılaşmasına neden olmaktadır (engel, 2008). Vokurka (2003)'ya göre rekabetin artması, tüketicinin fayda-maliyet anlayışının değişmesi, beklentilerin zamana endeksli olarak aceleci hale gelmesi, ürün yaşam döngüsünün kısılması gibi nedenler lojistiğin önemini arttırmaktadır (Vokurka, 2003). İşlemlerin birbirinden bağımsız olarak yürütölmeye yerine bütünleştirilmesi ve bu şekilde planlanması, birimler arası kopukluğu önlediği gibi sistemi oluşturan bileşenlerde uygun bir senkronizasyon sağlanması açısından önem taşımaktadır (Sevim vd., 2008). Bu şekilde aynı işin farklı departmanlarda farklı

adlandırmalar ile tekrar tekrar yapılmasının önüne geçildiği gibi üretim ve satış planlarının birbirine uyumlu hale getirilmesinde de önemli bir katkısı vardır. Basit bir eşgüdüm sağlama yerine ara yüz alt yapısı kullanımı faaliyetlerin katma değer yaratma gücünü olumlu yönde etkileyecektir. Tanımda belirtilen lojistik faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için fonksiyonlar arasında salt eşgüdüm sağlamanın yetersiz kalması kaçınılmazdır. Yürütülecek olan tedarik, malzeme taşıma ve dağıtım işlemlerinin farklı departmanlarca ayrı planlamalar doğrultusunda yürütülmesi ve birbirinden bağımsız optimize edilmesi sistemin senkronizasyonunu bozacaktır (Bilginer ve Kayabaşı, 2007).

M. Porter, taşıma sürecini içeriye (inbound) lojistik ve dışarıya (outbound) lojistik olarak ikiye ayırarak ele almış ve bu ayırım çoğu araştırmaya temel teşkil etmiştir. İçeriye lojistik, işletmeye gelen hammadde ve yarı mamul akışını ele alırken dışarıya lojistik nihai ürünün pazara akışını genel lojistik perspektifinde ele almıştır. Dolayısıyla taşıma faaliyetleri söz konusu ayırım dâhilinde ele alınmıştır. Bu ayırım stratejik açıdan bakıldığında gerçekçidir. Çünkü hammadde temini ile dağıtım ayrı stratejiler çerçevesinde uygulanabilir nitelik göstermektedir. İçeriye lojistik satın alma ve tedarik fonksiyonları doğrultusunda şekillendirilirken dışarıya lojistik tamamen dağıtım diğer bir ifade ile pazarlama fonksiyonu doğrultusunda şekillendirilmektedir (Baki, 2004; Cemalcılar, 1999).

Öte yandan lojistik kavramı, bütünsel olarak ele alındığında, söz konusu ayırımın aslında birbirine sıkı sıkıya bağlı faaliyetler arasında olduğu ve bu şekilde bir ayırımla incelendiğinde tedarik ile dağıtım arasındaki ilişkinin gözden kaçırıldığı söylenebilir. Oysa lojistik fonksiyonu birden fazla işletmenin bir arada yerine getirdiği faaliyetlerin toplamıdır ki lojistik kavramının tek bir işletme açısından ele alınarak incelenmesi, sistem yaklaşımı açısından önemli bir yanlışlık olacaktır (Emel vd., 2004).

Lojistiğin terimsel olarak tanımlanmasında çeşitlilik olduğu görülmektedir. Lojistiğin kavramının tanımlanmasında pek çok yazar, akademisyen ve kurumun literatüre katkı yaptığı görülmektedir. Lojistiğin tanımlanmasında yaklaşım farklılıklarında ileri görüş ayrılıkları olmakla birlikte her tanımın odaklandığı bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle aşağıda lojistiğin farklı tanımları aktarılmıştır;

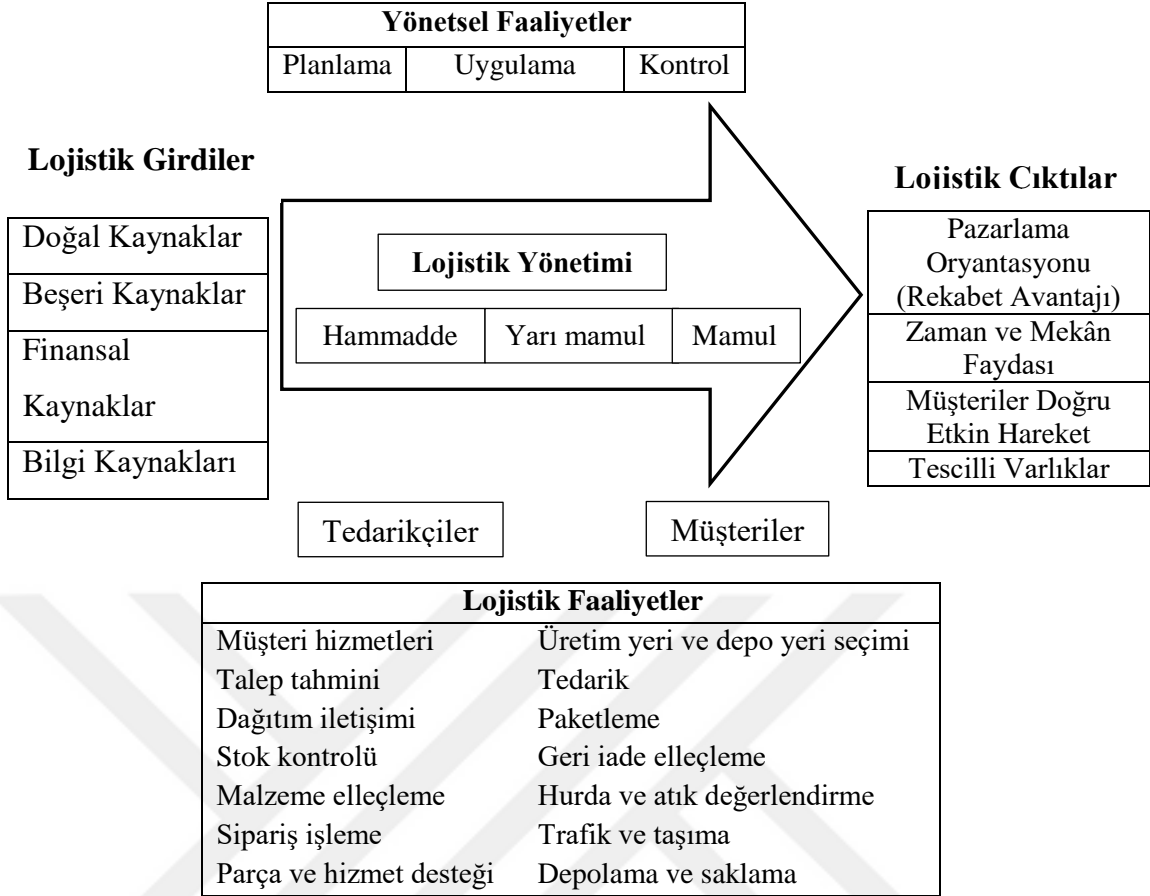
Uluslararası Lojistik Birliği (The International Society of Logistics)'ne göre lojistik; “tasarım, tedarik ve kaynakların sürdürülmesine yönelik olarak gereksinilen amaç plan ve operasyonların desteklenmesi, mühendislik ve teknik faaliyetler, yönetim bilimi ve sanatıdır. Lojistiğin genel fonksiyonları ise; planlama, satın alma, tedarik, sürdürme ve düzenlemedir” (Erdal ve Saygılı, 2007).

Lojistik Yönetim konseyi (Council of Logistics Management)'ne göre lojistik; “müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü hizmet, ürün, bilgi süreci ve teknolojik sürecin; hammaddelerin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği nihai son noktaya kadar ki planlama sürecidir” (ancı ve Erdal, 2003).

Christopher (1998)'a göre lojistik “hammadde, yarı-mamul ve mamullerin tedarik, sevkiyat ve depolama süreçlerinin hem işletme içerisinde hem de dağıtım kanalı boyunca stratejik yönetimin gerçekleştirilmesi ve maliyet etkin sipariş karşılama yöntemleri ile mevcut ve gelecekteki kr maksimizasyonunun sağlanması” olarak tanımlamaktadır (Christopher, 1998).

Ballou (2003)'e göre lojistik “müşteri taleplerine uygun bilgi ve üretim için gerekli ham madde, yardımcı madde, ürün ve hizmetlere ilişkin maliyet akışı ve depolama faaliyetlerinin planlanma, tamamlanma ve kontrol etme sürecini lojistik olarak tanımlamıştır (Ballou, 2003).

Öte yandan lojistiğin tedarik ve üretim ağırlıklı olarak görülmesi veya bu bağlamdaki operasyonlara yönelik olarak değerlendirilmesi eksikliğe neden olmaktadır. Lojistik, retim operasyonlarının yanı sıra, devleti, hastane ve okul gibi kurumları, perakendeci, banka ve finansal hizmet veren hizmet örgütlerini de ilgilendirmektedir (Ulusoy, 2015). Lojistik çatısı altında gerçekleştirilen faaliyetler Şekil 2.1' de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Lojistik Yönetimi Bileşenleri (Ulusoy, 2015)

Şekilde 2.1’de görüldüğü üzere Çancı ve Erdal (2003)’a göre “lojistik girdi olarak beşeri, doğal, finansal ve bilgi kaynaklarına bağlıdır. Lojistiğin doğasında tahminleme, planlama, örgütlenme, organizasyon, koordinasyon ve kontrol faaliyetleri vardır. Lojistik sisteminin çıktıları ise; rekabet avantajı, zaman ve yer faydası, müşteriler için etkin hareket, lojistik hizmet karmasıdır. Bu çıktıların elde edilmesi, Şekil 2.1’in alt bölümünde gösterildiği üzere lojistik faaliyetlerin performansının etkin ve verimli olmasına bağlıdır” (Çancı ve Erdal, 2003).

2.1.2. Lojistiğin Temel İlke ve Amaçları

Günümüzde, 1960 ve 1970’lerde olduğu gibi bir istikrardan söz etmek ve buna bağlı olarak çizilen stratejilerde başarılı öngörülerde bulunmak pek mümkün değildir. Artık iş dünyasında, her şey çok daha hızlı değişmekte ve bu değişime ayak uyduran işletmeler ayakta kalmakta ve gelişim göstermektedir. Bu bağlamda tüm işletme faaliyetleri, işletmenin gelirlerini, dolayısıyla karlılığını arttırmak üzere gerçekleştirilir (Gattorna ve Walters, 1996; Baki, 2004). Bu sebeple, günümüz iş

dünyasında, üretim sistemlerinde olduğu kadar belki de daha fazla yönetim metotlarında da yeni düşünceler ve uygulamalar yaratılmakta, yeni gelişmeler incelenmekte ve uygulanmaktadır (Sezgin, 2008). Literatürde bir işletmenin ana faaliyetleri arasında lojistik yönetimi köprü vazifesi gördüğünün üzerinde durulmuştur (Koban ve Yıldırım, 2007).

İyi bir lojistik yönetimi katma değeri hatasız ve eksiksiz yerine getirmenin yanı sıra, en uygun maliyetle gerçekleşmektedir. Lojistik faaliyetinin yarattığı katma değer, uygun zamanda ve uygun yerde üretime madde-malzeme vb. girdileri, müşteriye ise ürün veya hizmeti hazır etmek ve sunmaktır. Bunun yanı sıra, lojistik işletmelere sağladığı verimlilik ve karlılık faydaları ile aynı zamanda tüm sektör dallarına getirdiği dinamizm ile makro açıdan bakıldığında da büyük bir fayda sağlamaktadır (Çancı ve Erdal, 2003). Geleneksel işletme faaliyetlerinin tümü ile ilgilenen bütüncü bir kavram olarak, lojistik daha iyi müşteri hizmeti sunabilir. Bugünün iş dünyasında, geçmişte olduğu gibi artık üretim ve pazarlama faaliyetlerinin birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilmeleri ve bir strateji ya da plan yapılırken birbirlerinden bağımsız olarak ele alınmaları mümkün değildir (Barlın, 2009). Belirli bir hedefe ulaşmak için tek bir strateji bulunur, lojistik yönetimi satın alımdan yani çıkış noktasından tüketim noktasında kadar olan süreç boyunca birbirlerinden farklı fakat aynı zamanda birbirlerine bağımlı faaliyetler arasında köprü vazifesini görür, planlama yapar ve işleyişi sağlar (Dikmenli, 2008).

2.1.3. Lojistiğin Önemi

Globalleşen dünyada lojistik hizmetleri firmalar arasında önemli bir rekabet kaynağı olması, küresel işletmeler için lojistik hizmet tekliflerinin önemli bir durum haline getirmiştir (Mentzer vd. 2004). Sınırlar arası düzenlemeler, daha uzun teslim süreleri ve artan nakliye maliyetleri lojistik hizmetlerin uluslararası alanda yönetilmesinin zorluğuna dikkat çekmiştir. İşletmeler arası yaşanan küresel rekabet sonucu, mevcut olan pazar paylarını korumanın ve pazar paylarını arttırmanın sorunsuz ve hızlı bir şekilde ürünlerin teslim edilmesi, lojistik hizmetlerin önemini arttırmıştır. Lojistik sektöründe müşteriye hizmet sunmak için müşteriyle yoğun bir şekilde iletişim halinde olmak, bu işin karakteri haline gelmiştir (Bienstock vd., 1997; Brensinger ve Lambert, 1990; Mentzer vd., 2004). Sonuç olarak global

ticaretin getirdiği teknolojik gelişim ve değişimler lojistik sektöründe de etkisini göstermektedir (Kara vd., 2009).

2.1.3.1. Lojistik Faaliyetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Günümüz dünyasında lojistik endüstrisinin ekonomide oynadığı rol oldukça büyüktür. Global ticaret yapan şirket çevrelerince tedarik zincirinin başarısı zaman ve maliyetin öneminden dolayı işletmeler açısından rekabet avantajı sağlayan performans göstergesi haline gelmiştir (Babacan, 2003). Yapılan akademik çalışmalarda dünyada üretilen her bir doların %25'inin lojistik faaliyetler için harcandığı görülmektedir (DTO, 2017). Küresel lojistikte gelişen ülkelerin başında ABD olmak üzere diğer AB ülkelerinin tamamında ve Türkiye'de yatırımlar ile birlikte önümüzdeki süreçte küresel lojistiğin büyümesinin devam etmesi bekleniyor. 2019 yılına kadar dünya lojistik sektörünün hacminin 7 trilyondan dolardan 10-12 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Müsiad, 2013). Avrupa ülkelerinde lojistik sektöründe rekabetin yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Avrupa birliği lojistik pazarının 2016 yılında 627 Milyar Euro değerinde olduğu ifade edilmektedir (DTO, 2017). İleriki yıllarda Avrupa bölgesinde lojistik pazarının uzun vadeli büyüme oranının %4-8 aralığında gerçekleşeceği ve Avrupa Komisyonu'nun küresel kriz öncesi tahminlerine göre Avrupa'da yük taşımacılığının 2020 yılına kadar %50 artış göstereceği tahmin edilmektedir (Şenel, 2012).

Türkiye'nin 720 milyar dolarlık Gayri Safi Milli Hasılasının içindeki lojistik sektörünün payının 100 milyar doların üzerinde olduğu Deniz Ticaret Odasının 2017 Deniz Sektörü Raporunda belirtilmiştir. Lojistik sektörü bu hacmiyle ülke milli gelirinin yaklaşık %14'ünü kapsamakta ve 400 bin kişiye istihdam sağlamaktadır (ULUK, 2018). Türkiye'nin Avrupa'dan Orta Asyaya, Orta Doğudan-Kuzey Afrikaya kolay erişim imkânı sağlayan coğrafi konumu, bölgede avantajlı bir işlev görmesini sağlamaktadır. UTİKAD başkanı Emre Eldener tarafından "2023 yılında küresel lojistiğin 15 trilyon ABD dolarını açacağı, Türkiye'de ise lojistik sektörünün büyüklüğü 300 milyar liraya ulaşacağı ifade edilmiştir" (Utikad, 2018).

2.1.4. Lojistik Hizmet Bileşenleri

Yeterli müşteri hizmet düzeyinin sağlanabilmesi için öncelikle güven, uygun maliyet, şeffaflık ve memnuniyet üzerinde kurulu bir işlem öncesi faaliyetlerin

gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüm teknik bilgileri, organizasyon yapısını ve işlem prosedürlerini içeren rehberler oluşturulur. Müşterilerin tercih ettiği lojistik şirketinin kendilerine ne çeşit hizmet içeriği sunacağı konusunda fikir sahibi olurlar. Bu şekilde müşteri ve tedarikçi ilişkileri gelişir ve sürdürülebilir nitelik kazanır (Ballou, 2003).

İşlemler sırasındaki süreç, ürünün müşteriye teslimiyle son bulur. Bu süreçte stok seviyesi ayarlanır, taşıma şekli seçilir ve siparişler işleme tabi tutulur. Burada önemli olan konular ise; teslim zamanlaması, siparişlerin düzenlenmesi, ürün makbuzları ve stokların müsait olup olmadığıdır. İşlem sonrası bileşenler, sunulan lojistik hizmeti destekleyen bileşenlerdir (Oygür, 2011; Emanet ve Kaynak, 2014). Lojistik müşteri hizmetleri satışları doğrudan etkiler. Lojistik müşteri hizmetleri, lojistiğin maliyet azaltıcı (parasal ve zaman) ve gelir sağlayıcı özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Lojistik yönetim, şirketin lojistik müşteri hizmet stratejilerini aşağıdaki konuları göz önünde bulundurarak geliştirmelidir (Orhan, 2003).

- Ürünün bulunabilirliği,
- Siparişin doğruluğu,
- Tedarik süreleri,
- Sipariş karşılama ve sevkiyat süreleri,
- Teknoloji iletişim düzeyi,
- Değer katan hizmetler,
- Müşteriye ürün ve hizmet maliyeti,

Lojistik müşteri hizmet yapısının ve düzeyinin belirlenmesinde lojistik yönetimi, yukarıda sıralanan maddeleri göz önünde bulundurmalıdır. Ürünün üretim aşamasında geçen süreyi etkileyip dolaylı olarak da ürünün son tüketiciye ulaşma süresini sağlanan zaman faydasını etkilemektedir (Özen, 2006). Keskin (2006)'e göre lojistiğin unsurları aşağıda Tablo 2.2'de gösterilmiştir. Lojistik yönetimde müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek için lojistik unsurları ve bu unsurlar ile ilgili bilgileri verimli olarak planlama, gerçekleştirme ve kontrol etme aşamalarından meydana gelmektedir (Taşkın ve Gökay, 2009).

Tablo 2.2. Lojistiğin Unsurları (Taşhyan vd., 2016)

| Gruplar | Unsurlar | Açıklamalar |
|-------------------------------------|--|--|
| Lojistiğin Başlangıç Aşaması | <ul style="list-style-type: none"> • Kaynakların tespiti ve tahsisi, • İhtiyaçların tespiti, • Lojistik proje yönetimi, • Sipariş süreci, | Lojistiğin temin tedarik alanındaki faaliyetlerdir. |
| İşletme Lojistiği | <ul style="list-style-type: none"> • Envanter, stok, malzeme, • Talep öngörüsü, • Sipariş süreci, • Müşteri hizmetleri, • Tedarik yönetimi, • Satın alma yönetimi, • Kalite kontrol faaliyetleri, • Kodlandırma faaliyetleri, • Muayene, test, teslim alma, | Bu gruptaki unsurlar genelde işletmeler tarafından kullanılan unsurlardır. |
| İdame Lojistiği | <ul style="list-style-type: none"> • Depolama, • Ambalajlama, • Yükleme, • Elleçleme, • Yedek parça desteği, • Ters lojistik, • Bakım-onarım, • Yenileştirme faaliyetleri, | Bu gruptaki unsurlar genelde üretilen malın kullanılmasında veya hizmetin alınmasında herhangi bir aksama meydana gelmemesi için kullanılır. |
| Ulaştırma | <ul style="list-style-type: none"> • Taşıma faaliyetleri, • Mod seçimi, • Ulaştırma destek planı, • Filo yönetimi/Araç takip izleme • Araç/Gereç seçimi, | Bu gruptaki unsurlar taşıma paradigmasının bileşenleridir. |
| Lojistik Tesis | <ul style="list-style-type: none"> • Tesis seçimi, • Emlak yapısı satın alınması, • Depo, üretim, bakım yeri, • Fiziki güvenlik, • Çevresel etkiler, • Atık yönetimi, | Lojistik unsurların icrası için gereken tesis, bina ve benzeri emlak seçimini, satın alınmasını ve dizayn edilmesini kapsar. |
| Lojistik Bilişim | <ul style="list-style-type: none"> • Bilişim teknolojisi ürünleri, • Yazılımlar, • Matematik modeller, | Teknolojik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan lojistiğin kullandığı yazılım ve donanımlardır. |

2.2. LOJİSTİK HİZMETLERDE İLİŞKİSEL DEĞİŞKENLER

2.2.1. Güven

Lojistik hizmetlerde güven faktörü genel olarak iki boyutta değerlendirilmektedir. Birincisi tedarik kanallarındaki aktörler ile lojistik hizmet veren işletmenin zaman ve parasal bakımdan yetkinliğine olan yönelik güven olgusudur. İkinci ise aynı süreçte rol alanların sözleşme veya akitlere bağlılığına yönelik güven olgusudur. Bu iki faktör bir arada gerçekleştiğinde lojistik hizmet sağlayıcının ve lojistik hizmetlerin güvenilirliğinden söz edilebilir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2016). Lojistik firmaları teslim aldığı eşyayı en kısa sürede, istenilen noktaya en güvenli bir biçimde ulaştırın kurumdur. Güven faktörünün hem hizmet sağlayıcı işletme açısından hem de hizmet alan işletme açısından iki önemli sonucu vardır. Hizmet veren işletme açısından; lojistik hizmet veren işletmelerde diğer her işletme gibi varlığını devam ettirme ve kar elde etme gibi temel işletme amaçlarına sahiptir. Hizmet alan işletme tarafında ise; işletmeler eğer lojistik partnerle ne kadar güvenli ve istikrarlı bir şekilde çalışırlarsa performansları da o kadar iyi olacaktır. Bundan dolayı hizmet alan ve veren işletmeler birbirine sıkı sıkıya bağlıdırlar (Çancı ve Erdal, 2003).

Lojistik süreçlerde alıcı-satıcı arasındaki karşılıklı etkileşim ve işbirliği karşılıklı etkileme ve etkilenme üzerine kurulu bir şekilde gelişir. Lojistik hizmet sağlayıcıları ile lojistik hizmet kullanıcıları arasındaki temel ilke güven ilişkisidir. Lojistik hizmet sürecinde müşteri karşı tarafın doğru ve etkili çözümler ortaya koyabileceğine dair güven duyması, hizmet sağlayıcının da bu güveni teyit edebilecek referanslarının bulunması ilişki kalitesinin temel noktasını oluşturmaktadır. Zira fiyat gibi unsurlar da önce güvenin sağlanmasından sonra bir ölçü olmaktadır (Crosby vd., 1990). Lojistik hizmet temini sürecinde taraflar arasındaki ortaklığın güvence altına alınamamasındaki temel etkenler ise genellikle zayıf iletişim, üst düzey yönetim desteği eksikliği, güven eksikliği, sağlayıcı şirketin toplam kalite yönetim programının bulunmayışı ve yetersiz ön planlamadır. Günümüzde güven, modern örgütlerin rekabetçi ve pazar odaklı gelişiminin önemli bir belirleyicisidir (Oláh vd., 2017). Taraflardan birinin diğer tarafın güvenilirliğine ve doğruluğuna itimat etmesi (Morgan ve Hunt, 1994) olarak tanımlanan güven olgusu temelde inanılabilirlik, iyi niyet ve işbirliği üzerinde şekillenmektedir (Siguaw vd., 1998). Karşılıklı işbirliği neticesinde oluşan karşılıklı çözüm ortaklığının

sürdürülebilir olması güvenin önemini arttırmaktadır. Diğer yandan olumsuz süreç yönetimi, hizmet kullanıcısının zaafından faydalanmaya dayalı fırsatçılık (fiyatlama, temin süreleri, kalite vb.) karşılıklı güveni azaltabilir hatta ortadan kaldırabilir (Maşkus, 2017). Güven aynı zamanda yaratıcılığı ve organizasyonlar arası öğrenmeyi de geliştirmektedir ve örgütsel yeterliliklerin şekillenmesine de yardımcı olmaktadır. Yüksek düzeydeki güvenin, lojistik dış kaynak kullanımına dayalı ortaklar arasında işbirlikçi davranışı arttırdığı ifade edilebilir (Tian vd., 2008). Güven tüm lojistik dış kaynak kullanım ilişkisinde bulunan tarafları işerir. Genelde güven gelişimi, güvenen tarafın davranışları güvenilenin beklenti şeklinde yatmaktadır (Avcı, 2012). Güvene dayalı lojistik ortaklıklar ve işbirlikleri güçlü bağlar oluşturarak rekabetçi ve sürdürülebilir başarılar sağlanmasına, iletişim kalitesinin arttırılmasına yüksek seviyede bilgi transferine, koordinasyona ve problemlerin çözüme katkı sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcıları ve müşterileri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında güven anahtar bir unsurdur (Coulter ve Coulter, 2002).

2.2.2. Bağlılık

İlişkisel faktör boyutlarını oluşturan temel yapı taşlarından bir diğeri ise bağlılıktır. Lojistik süreçte taraflar arasındaki güven ilişkisinin akabinde firmalar arasındaki iş ilişkileri, bağlılık unsurunun daha da fazla kuvvetlenmesine neden olmaktadır. Bağlılık uzun dönemli ilişkiler sonucunda ortaya çıkan bir kavram olmakla beraber, partnerlerin ilişkinin devamlılığı noktasında birbirlerine kesin ve açık bir biçimde taahhüt vermesi olarak ifade edilmektedir (Dwyer ve Oh, 1987). Literatürde bağlılık kavramı incelendiğinde birçok açıklama karşımıza çıkmaktadır. Morgan ve Hunt (1994) yaptıkları çalışmada bağlılığı, partnerlerden birinin diğer partner ile olan ilişkisinin devamlılığına önem vermesi ve ileride bu ilişkinin devam edebilmesini garanti altına almak için maksimum efor sarf etmesi olarak ifade etmektedir. Bu tanımdan 3 tane temel görüş ve bakış acısı ortaya çıkmaktadır (Sven Ivens, 2004).

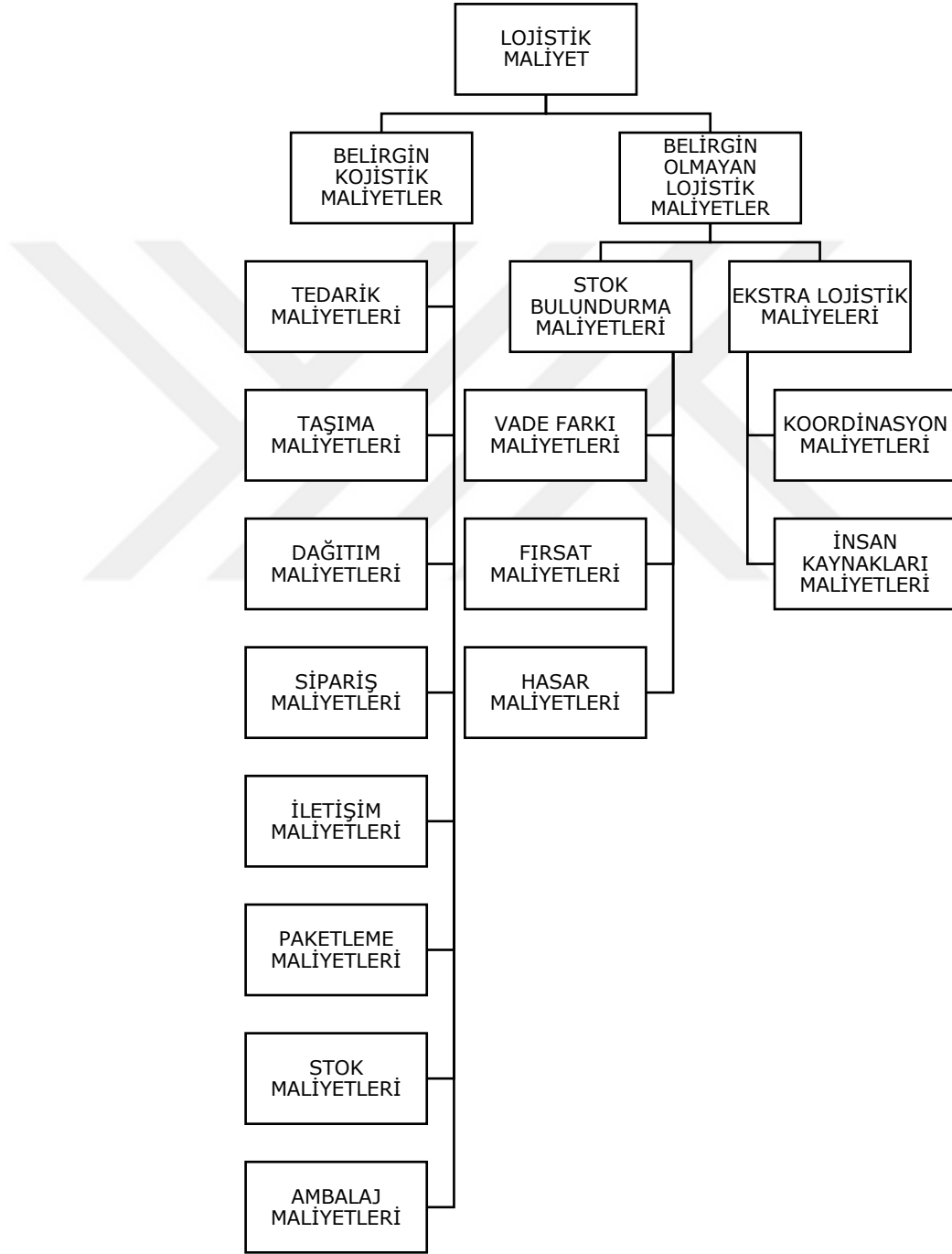
1. Bağlılık bir değer yargısını ifade etmektedir.
2. Bağlılık; partnerlerin ilişkiyi koruyabilmeleri adına belirli bir çaba harcamalarından dolayı ilişkiye bir denge ve istikrar getirmektedir.
3. Ayrıca bağlılık ilişkiden beklenen yararın da ötesinde taraflar arasındaki taahhüt ve ahlak algısından oluşmaktadır.

Endüstriyel bağıllık tarafların birbirleriyle olan entegrasyonu ile yakından ilgilidir. Endüstriyel anlamda müşteri bağıllığı ve sadakati programları iki yönlüdür. Birincisi tedarik hizmeti alan işletmenin kendi mevcut müşterilerini elde tutma ve onları memnun etme isteği, ikincisi de birinci amaca hizmet etmek üzere çözüm ortaklıklarını devamlı kılmaktır. Bunun gerçekleştirilebilmesinin ön koşulu ise tarafların aralarında güven, şeffaflık, paylaşım ve verimliliğin sağlanmasıdır (Soh vd., 2015). Bununla birlikte lojistik süreçlerde karşılıklı bir bağıllık boyutu durumundan da söz edilebilir. Çünkü lojistikte karşılıklı bağıllığın temel unsuru birden çok değişkenle şekillendiğinden endüstriyel pazarlarda nihai tüketici daha katı olabilmektedir (Su ve Sampaio, 2012).

2.2.3. Fiyat Algısı

Lojistik servis sağlayıcıların yarattığı değer, diğer pek çok faktörler ile birlikte fiyat bakımından da önemlidir. Bu değer ise uygun maliyet kavramı ile açıklanabilmektedir. Dolayısı ile lojistik hizmetlerde fiyat unsuru içerisinde bir tedarikçinin talep edilen ürünleri istenilen teslim süresi içinde kabul edilebilir bir maliyetle, tutarlı bir şekilde teslim etme kabiliyetleri yer almaktadır (Stank vd., 2003). Fiyat ile lojistik arasındaki ilişki genel piyasa koşulları altında ve rekabet faktörü ile bir dengeye yerleşmektedir. Örneğin bir tedarikçi yüksek fiyatlama ile hizmet vermek isterken, müşteride tersine düşük fiyatlama ile hizmet almak istemektedir. Güven ve bağıllık faktörleri ile birlikte fiyat algısı değişkeni de işin içine girdiğinde ve mevcut piyasa koşullarında çok sayıda tedarik hizmeti veren işletme olduğundan dolayı fiyatlama faktörü kendiliğinden dengelenebilmektedir. Bununla birlikte, Parasuraman vd. (1985)'nin araştırmalarına göre bir hizmetin fiyatının veya maliyetinin taraflar arasındaki iletişimin bir parçası olduğunu ileri sürmüştür. Stank vd. (1999) ise gıda sektöründe lojistik operasyonel performansın önemli bir unsuru olarak maliyet ve fiyatlamanın önemini ileri sürmüştür. O halde hızlı tüketim ürünlerinde lojistik hizmetlerdeki fiyatlamanın, endüstriyel ürünlerdeki lojistik hizmetlere göre daha önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Stank vd., 2003). Lojistik hizmetlerde fiyatlama etki eden pek çok faktörden söz edilebilmektedir. Weiyi ve Luming (2009)'e göre lojistik maliyet unsurların bir kısmı belirgin (açık) lojistik maliyetlerden oluşmakta iken, diğer kısmı ise belirgin olmayan (gizli) lojistik maliyetlerden meydana gelmektedir. Şekil 2.2'de görüldüğü üzere

belirgin olan lojistik maliyetler içerisinde dağıtım, depolama, tedarik, ambalaj taşıma, iletişim, sipariş ve paketleme gibi maliyetlerden oluşmaktadır. Belirgin olmayan lojistik maliyetler ise stok bulundurma/bulundurmama, hasar gören eşyaların maliyeti ile bir takım finansal durumlar ve yetersiz lojistik hizmet kalitesi ve yeteneğinden ileri gelen maliyetler şeklinde sıralanabilir (Weiyi ve Luming, 2009).



Şekil 2.2. Lojistikte Fiyatlamaya Etki Eden Maliyet Unsurları (Tokay vd., 2011)

Fiyat, tüketicinin satınalma kararında önemli bir ipucu ve etkileyicidir. Tüketiciler, birçok durumda ürünün fiyatına bakarak satınalıp almayacağına ilişkin kararlarını verirler. Fiyatlar olumlu algılandığında, kalite, prestij veya statü sembolü olarak görülmektedir. Fiyat algılamasının çok boyutluluğu üzerine literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Literatürde, fiyat algılaması boyutları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Yaraş, 2008:282):

- Prestij duyarlılığı,
- Değer bilinci,
- Fiyat bilinci,
- Fiyat indirimi,
- Fiyat uzmanlığı,
- Fiyat-kalite bilinci.

2.2.4. Tatmin

İlişki kalitesi parametrelerinin bir diğer unsuru da tatmin kavramıdır. Kısaca tatmin, tüketicinin isteklerinin hizmetler tarafından yerine getirilip getirilmemesi olarak tanımlanmaktadır (Singgih, 2004). Müşteri tatmini, zaman içindeki bir mal veya hizmette toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayanarak kümülatif bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir (Fornell 1992; Fournier ve Mick 1999). Literatürdeki araştırmalarda müşteri tatmini, pazar payı ve kârlılığı içeren bir firmanın ekonomik getirisindeki gelişmelere bağlanmıştır (Anderson vd., 1994; Crosby vd., 1990; Leuthesser ve Kohli, 1995; Reichheld ve Sasser, 1990).

Yapılan çalışmalara bakıldığında tatmin boyutunun değişik sektör ve iş kollarında çalışmalara hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak konu olduğu görülmektedir. Stank vd. (1999) yaptıkları analizde endüstriyel hizmet sistemlerinde operasyonel ve ilişkisel performansın müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemiştir. Ek olarak da tatminin de sadakat üzerindeki etkisini incelemiş ve değişkenler arasında anlamlı ilişkileri tespit ederken; Crosby vd. (1990) ise yaptığı çalışmada müşteri ile satıcı arasında ileriki yıllarda satış fırsatının tatmin ile ilgili çok önemli bağlılığının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Zorlu müşteriler, zorlu rekabet ve belirsizlikle karakterize edilen modern iş ortamında sadakati korumak için müşteri tatminin önemi hızla artmaktadır (Singgih, 2004). Saydan, (2008)'a göre yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilebilmesi ya da varlığını devam ettirebilmesi, nihai müşterilerin elde tutulabilmesi, müşteriler

için tatmin durumunun gerçekleşmesi hayati bir önem taşımaktadır. Rekabet avantajı arayan lojistik firmaları için müşteri tatmini çok önemlidir. Müşteri beklentileri karşılanamıyorsa, hedef beklentilere göre daha fazla çalışılarak diğer şirketler tarafından beklentilerin karşılanması sonucunda müşterilerin kaybedileceğinin farkındadırlar (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014).

2.3. LOJİSTİĞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE TRENDLER

Lojistik sektöründe son yıllarda taleplere daha hızlı cevap verebilen, verimli tedarik zinciri beklentisi olan, iletişimi kuvvetli, temel beklentiler ortaya çıkmıştır. “Şeffaflık”: Verinin elde edilmesini, “İletişim”: Verinin akmasını, “Çeviklik”: Hızlı bir şekilde yanıt verilmesini mümkün kılmaktadır (Baki, 2004). Bu sebeplerden dolayı son yıllarda yeni trendler ve lojistik faktörler ortaya çıkmıştır.

2.3.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistiğe Etkileri

Bilgi teknolojileri, işletme bilgilerinin çeşitli organizasyonlar arasında daha verimli bir şekilde yapılmasını sağlayan cihaz veya altyapılardır (Lin, 2007). Bilgi teknolojileri, organizasyonel üretkenliği, esnekliği ve rekabetçiliği artırmakta ve ayrıca kurumlar arası ağların gelişimini teşvik etmektedir (Prasad ve Sounderpandian, 2003). Birçok lojistik yöneticisi, bilgi teknolojisini gelişmiş verimlilik ve rekabetçiliğin ana kaynağı olarak görmektedir. Lojistik sektöründe elektronik veri değişimi (EDI), İnternet, katma değer ağı (VAN), satış noktası (POS), elektronik sipariş sistemi (EOS), lojistik bilgi sistemi, bilgisayar telefonu entegrasyonu ve kurumsal bilgi portalları gibi sistemler verimliliği artırmak için kullanılmaktadır (Lin, 2007).

Langley vd. ve Inrona sırasıyla bilgi ve lojistiği benzersiz bir şekilde ilişkilendirmiştir. Langley vd. 1982, doğru bilginin, doğru zamanda, doğru yerde olmasının önemini göstermektedir. En sık fiziksel mallara atıfta bulunan bu popüler lojistik paradigmanın, bilgi yönetiminde eşit önemi olduğu gösterilmiştir. Intronaya göre lojistik sistemin malzemeleri ürüne dönüştürürken, müşteriler için değer yaratan, bilgi sisteminin yönetsel karar vermeyi kolaylaştırmak için verileri bilgiye dönüştürdüğünü göstermektedir (Inrona, 1991). Her iki araştırmacı da, bilginin daha sonra lojistik etkinliği, verimliliği ve esnekliği artırarak karar vermede kullanılacak bir kaynak olduğunu iddia etmektedir. Ancak lojistik bilgi yeteneklerinin dünya

standartlarında performansla sonuçlandığına dair bazı kanıtlar olsa da, bilgi teknolojisi uzantılarının firma kaynaklarını boşa harcadığı sayısız örnekler de bulunmaktadır (Lin, 2007). Ayrıca lojistik rekabet gücünü arttırmanın bir yolu olarak bilgi teknolojisi birçok araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir (Bowersox ve Closs, 1996; Daugherty, 1994; Stenger, 1986).

2.3.2. Kültürel Değişimlerin Lojistiğe Etkileri

Kültür toplumu bütünleştiren üyeler tarafından öğrenilmiş paylaşılan davranış özelliklerin toplamıdır (Terpstra, 1994). Kültür birçok farklı yönlerde tanımlanmış olup gözlenebilecek olguların çeşitliliğini yansıtır. Czinkota ve Ronkainen (2007); lojistik ve ticaret akışında kültürel faktörler önemli etkiye sahiptir. Yabancı şirketlerin tüketicilerin gereksinimlerini istek ve ihtiyaçlarını, onları etkilemek için kültürler arasındaki değişikliği bilmeleri gerekir. Uluslararası şirketlerin lojistik ve ticari entegrasyonu onların pazardaki katılım seviyelerine bağlıdır. Örneğin; Doğrudan yatırıma karşın hizmet karşılığında pazarlanan lisanslı ürünler, yabancı şirketler için önemli kültürel analiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket personelinin planlama ve karar almasında yardımcı olacak bilgilerde donanımlı ve yetkin kişiler olması çok önemlidir. Kültürel analizden elde edilen bilgileri toplamaktan daha önemlisi gerçeklerden oluşmasıdır. Bunların düzgün bir şekilde yorumlanmasıdır (Czinkota ve Ronkainen, 2007).

2.3.3. Lojistik Üsler

Lojistik Üssü; nakliye, depolama, konsolidasyon, ayırma, işleme, gümrükleme, ithalat ve ihracat, transit işlemleri, altyapı hizmetleri, bankacılık ve sigorta danışmanlığı, üretim ve lojistik, aynı zamanda dünyanın tüm bölgelerini kapsamaktadır (Murat, 2007). Kökenleri eski ticaret yollarına dayanan bölgesel lojistik üsler o bölgelerdeki tedarik zinciri ağının faaliyetleri için kaynak tabanlıdır. Ürünlerin uzak pazarlara ulaşmasını sağlayan ticari ya da ticari olmayan ulaşım ağlarına ulaşabilmede lojistik üsler taşıma arterleri görevini görür. Günümüzde çağdaş konseptlerden olan bölgesel lojistik üs modelleri son on yılda çok fazla dikkat çeken stratejilerden olmuştur (Cioleg, 2009). Lojistik üsler zaman ve istihdam açısından büyük öneme sahiptir. Ülke ekonomisine yabancı yatırımcıyı çekmesi ve yurt içi şirketlere zaman açısından rekabet sağlaması olarak açıklanabilir. Zaman

açısından bakıldığında ürünün en hızlı şekilde pazara teslim edilip hizmet sunulması olarak ifade edilebilir. İstihdam açısından bakıldığında ise Avrupa ve Amerika'nın büyük limanlarında, doğrudan veya dolaylı olarak yüzbinlerce kişi çalışmaktadır. İstihdam sağlamasıyla ülke ekonomilerine ciddi katkılar sağlamaktadır (Baki, 2004).

Lojistik üsleri teknik ve hukuki altyapısı ile coğrafi konumu elverdiği ölçüde, yerel ölçekten başlayarak bölgesel, uluslararası ve küresel boyutta bir cazibe merkezi olabilmektedir (Erdal, 2005). Bu olumlu etkileri göz ardı etmeyen örneğin; Güney Kore, kalkınma programında lojistik kavramını çok boyutlu olarak genişletmiş ve Güneydoğu Asya'nın uluslararası iş merkezine dönüşüm master planı kapsamında, lojistik üs, ticari üs ve sanayi üssü olmak üzere üç ana strateji belirlemiştir. Tablo 2.3' de gösterildiği üzere Güney Kore, yapısal olarak lojistik üs mantığından çok daha ileri hedefler geliştirerek bizzat ülkeyi bir olarak görmektedir denilebilir (Kutsal, 2008).

Tablo 2.3. Kore Hükümetinin Üs Stratejisi (Kutsal, 2008)

| LOJİSTİK ÜS | TİCARİ ÜS | SANAYİ ÜSSÜ |
|---|--|---|
| Özel Ekonomik Bölgeler | Çok uluslu şirketlerin Bölgesel merkezleri | Bilgi Teknolojileri Üssü |
| Havaalanları (Incheon) | Finans merkezi | Yerel bilgi teknolojileri ve dijital medya endüstrisi kümeleri oluşturmak |
| Büyük Deniz Limanları (Busan/Kwangyang konteyner limanları) | Yabancı yatırımcıya karşı sıcak iş iklimi | |

Ülkelerin ticaret potansiyellerini artırmaları, coğrafi konumunu iyi değerlendirip lojistik üslerini hayata geçirmeleri, geliştirmeleri ve bu alanda yatırımlar yapmaları büyük önem arz etmektedir.

2.3.4. Lojistik Trendler

Lojistik sektörü değişen ve gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Lojistik sektörünün sadece taşımadan ibaret olmadığı işletmeler tarafından fark edilmiştir. İşletmelerin lojistik stratejilerini geliştirmeye çalışması sonucu yapısal olarak değişimler başlamıştır. Taşıma operasyonu taşınan malın yeterliliğini belirler. Taşımacılık, lojistik manipülasyonda çok önemli bir rol oynamaktadır. Taşıma

tekniklerindeki ilerlemeler ve yönetim prensipleri taşınan yükün teslimat hızını, servis kalitesini, operasyon maliyetini, yardımcı elemanlarının kullanımını ve enerji tasarrufunu sağlamaktadır. Taşımacılığın mevcut durumu gözden geçirildiğinde güçlü bir sistem için iyi bir lojistik planına ve taşıma metoduna ihtiyacı vardır (Tseng vd. 2005). Lojistik trendlerin başında Endüstri 4.0 uygulamaları ile buna paralel olarak gelişen blok zincir teknolojilerinden söz edilebilir. Her iki gelişme yeni olmakla birlikte gelecekte lojistik ve tüm tedarik zinciri üzerinde oldukça etkili olabilecektir (MÜSİAD, 2017). Lojistikte değişimlerle beraber yeni yaklaşımlar aşağıda ele alınmaya çalışılmıştır.

2.3.4.1. Ters / Geriye Doğru Lojistik

Planlama süreci içerisinde hammaddenin verimli ve uygun maliyetli şekilde kontrol edilerek materyallerin, süreç içi envanter ve mamul malların tüketim noktasından menşe noktasına kadar uygun bir şekilde elden çıkarma amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüdür (Reverse Logistics Magazine, 2006). Tersine lojistikte tüketici pazarında kulanılmayan ürünlerin yeniden üretim ve yenileme faaliyetlerini, enerji ve taşımacılıktan kaynaklanan kirliliğin azaltılmasını ve kaynak kullanımını azaltmayı amaçlayan lojistik faaliyetlerden oluşur (Rogers vd., 1999).

2.3.4.2. Çapraz Dağıtım / Cross Docking

Lojistik hizmet kalitesini arttırmak için çapraz sevkiyat; tedarik zincirinde ürünlerin akışını hızlandırmak, lojistik süreçlerde tasarruf elde etmek ve pazarda rakabet avantajı kazanmak için uygulanan lojistik hizmetidir (Tang ve Yan, 2010).

- Depolamanın ortadan kaldırılması nedeniyle stok seviyelerini azaltır.
- Daha sık teslimat yapılmasını sağlar.
- Malzeme kullanımının azalmasından dolayı işgücü gereksinimlerini ve maliyetlerini azaltır.
- Ürünlerin verimli bir şekilde birleştirilmesini sağlar.
- Gerekli alan miktarını azaltırken tesisin taşıma kapasitesini artırır (Napolitano, 2000; Aichlmayr, 2001).

Perakende sektörünün tanınan firması Wal-Mart (Stalk vd., 1992) ve otomotiv sektörünün tanınan firmalarından Toyota ve Mitsubishi (Witt, 1998) gibi firmaların lojistik başarısının altında çapraz sevkiyat sistemi yatmaktadır.

2.3.4.3. Bütünleşik Lojistik

Bütünleşik lojistik birçok konu ile değerlendirilebildiği gibi tersine lojistik ile de birlikte değerlendirilebilir. Bu lojistik sistemde dağıtım ve geriye hareket birleştirilip maximum verimlilik elde edilmeye çalışılmaktadır. Bu verimliliğin sağlanabilmesi içinde geri dönüşüm merkezlerinin nihai kullanıcıya göre belirlenmesi faydalı olacaktır (Kassilingam, 1998). Temel faaliyetleri satın alma, fiziksel dağıtım, üretim ve depolamayla ilgili özel nitelikleri ortaya koymada gerekli esnekliği sağlayabilir. Bütünleşik lojistik uygulamalarındaki amaç faaliyetlerin koordineli ve bütünlük olacak şekilde ilgili alanlar arasında ortak fırsat oluşturabilmesidir (Kurtuluş, 2007).

IBM, Hewlett-Packard, Xerox gibi küreselleşmiş işletmeler, çevre dostu yaklaşımlar sunmak için tedarikçilerin, distribütörlerin ve geri kazanım tesislerinin entegrasyonu da dâhil olmak üzere çok daha fazla önlem almışlardır. Bu nedenle kullanılmış ürünün geri dönüşümü, atık bertaraf ve endüstri kaynaklı kirliliğin korunması gibi opsiyonel hedeflere ulaşmada bütünleşik lojistik faaliyetlerini ele almışlardır (Ashley, 1993; Bergstrom, 1993; Maxie, 1994).

2.3.4.4. Dağıtım Lojistiği

Dağıtım lojistiği sipariş verme, malların stoklanması, ürünlerin alım noktalarından son teslim yerine kadar sorunsuzca ulaştırılması sürecinde bilgi akışının doğru şekilde tamamlanmasıdır (Wei ve Lingyu 2009). Dağıtım lojistiği müşteri hizmetleri tarafında hayati öneme sahip olup sipariştan teslimat kadar ki toplam süre üzerinden direkt etkilidir. Son yıllardaki gelişmelere bakacak olursak fiyat ve kalite gibi unsurların yanı sıra dağıtımın güvenilirliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü şirketlerde dağıtım maliyetlerinin payının artması, birçok endüstride ürün başına iş gücü maliyetinin yükselmesi, dağıtım maliyetlerinin daha fazla kontrol edilmesine yol açmıştır (Van Amstel ve D'Hert, 1997).

2.3.4.5. Milk – Run Yaklaşımı

Milk Run ismini ABD'de süt dağıtımdan almış yeni bir yaklaşımdır. Bu yeni trend lojistik uygulaması sütçü yolu anlamına gelen milk run diye adlandırılmıştır. ABD'deki sütçüler tedarikçilere kapılarına kaç adet şişe süt bırakmaları gerektiğini bilgisini önceden vermişlerdir. Üreticiden; araçlarına dolu süt

alan kamyoncular önceden bildikleri boş süt şişeleri ile değiştirmektedirler. Nihai tüketicilerin alışveriş merkezlerine ayrı ayrı gitmelerinden doğacak, maliyet, zaman ve emek faktörleri en aza indirgenmiş olup o bölgenin süt ihtiyacı karşılanmıştır (Yıldıztekin, 2004). Günümüzde ise Milk Run sistemi belirlenmiş bir rotanın ardından ürün ve parçaları toplamak için belirli bir süreliğine taşıt gönderilir. Çeşitli tedarikçileri ziyaret ederek parçaları teslim alır ve fabrikaya teslim eder. Bu süreçte taşıma maliyeti yan sanayilerden alınıp üretici firma tarafından karşılanmaktadır (Sadjadi vd., 2008). Belirli ölçekteki her üretici için milk run sisteminin bazı avantajları vardır;

- Üçüncü parti servis sağlayıcısı kullanarak lojistik süreç içi envanteri önemli ölçüde düşürüp, yatırım risklerini azaltır.
- Ürünün kalitesi ile ilgili bir risk olduğunda üreticiler hızlı bir şekilde tedarikçileri bilgilendirir. Bu bilgilendirme ile satışlarda oluşabilecek olumsuz etki minimize edilmiş olur.
- Konsolide olması sebebiyle nakliye maliyetlerini azalttığı gibi küçük parti taşımacılığın kullanımını da dengeler (Baudin, 2005).

2.4. DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI KAVRAMI

Denizyolu taşımacılığı insanların eski çağlardan günümüze kadar kullandığı en eski ulaştırma modlarından biridir. Günümüzde denizyolu taşımacılığı en çok tercih edilen taşıma türü konumundadır. Suyolu taşımacılığı olarak da geçen bu taşıma modunda taşıma kapasitesi bakımından çok fazla ürün taşınabilmekte olup hacimli yüklemeler yapılabilmektedir. Değeri düşük maden yüklemeleri, kimyasallar, canlı hayvanlar, kömür, kum, dökme yükler gibi uzun ömürlü ürünlerin taşınmasında maliyet açısından avantajlı bir taşıma şeklidir (Kotler, 1997). Bu sebeple deniz taşımacılığı yüksek maliyetten uzak hacmi büyük taşımalarda elverişlidir. Maliyeti düşüren faktörleri; tonlarca yükün uygun yakıtla taşınması, mesafeler arasında taşımanın güvenli olarak yapılması, çıkış ve varış limanları arasında herhangi bir yol bakım masrafının olmaması önemli faktörlerdir. Maliyetler açısından bakıldığında diğer taşıma türlerine göre denizyolları yaklaşık olarak karayollarında 7 kat, demiryollarından 3,5 kat, havayollarına göre ise 22 kat daha ucuz olduğu için dünyada en çok tercih edilen ulaşım şeklidir (Narin, 2009).

20. yüzyılın başlarında özellikle dünyada yaşanan politik ve teknolojik gelişmeler, yeni üretim sahalarının Asya kıtasına kayması, Asya pazarından Batı Avrupa ve Amerika ülkelerine yoğun mal ve ürün transferleri, denizyolu taşımacılığına çok fazla hareket kazandırmıştır. Küreselleşmenin getirdiği bu konjonktür sonucunda deniz taşımacılığı konum ve önem olarak daha da ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler dünya ticaretinin artmasına da sebep olmuştur (Çancı ve Erdal, 2003).

2.4.1. Denizyolu Taşımacılığının Avantajları

Uluslararası pazarlamada ulaştırma hizmetlerinin işlevsel yönlerini, sektörde yer alan operasyonel faaliyetleri, her bir ulaştırma modunun özelliklerine göre taşınmasını zorunlu kılar. Deniz taşımacılığının favori ulaşım aracı olmasını dünya ticaretinin yaklaşık %90'ının denizcilik endüstrisi tarafından gerçekleştiriyor olmasını gösterebiliriz (Wood ve Johnson, 1996). Bu taşıma şeklinin avantajlarını aşağıdaki şekliyle sıralayabiliriz;

- Deniz taşımacılığının en temel özelliği büyük miktarlardaki kargoların uzun mesafelerde rekabetçi fiyatlarla taşınması (Kotler, 1997).
- Gemilerin, uçakların ve kamyonların kapasitelerine kıyasla çok miktardaki hammadde ve hacimli kargo taşınmasında en ideal taşımacılık türü olması,
- Denizyolu taşıması diğer taşımacılık türlerine göre çok daha güvenilir olması,
- Denizcilik sektörü karayolu taşımacılığı ile karşılaştırıldığında çevre için daha az tehlikeli olması (www.veconinter.com).
- Deniz taşımacılığı alt yapı maliyetlerini azaltarak karayollarının alt yapı ve yenileme maliyetlerini düşürür (Çelikkaya, 2012).

2.4.2. Denizyolu Taşımacılığının Dezavantajları

Uluslararası ticarete çok önemli paya sahip olan denizyolu taşımacılığının avantajları kadar dezavantajları da vardır.

- Bu taşıma modunun düşük hızı, acil gönderilmesi gereken zamana duyarlı malların diğer taşıma modlarına geçişine neden olmaktadır (Kotler, 1997).
- Malların hava koşulları sebebiyle uzun mesafeli taşımalarda planlanan sürede taşımaların teslim edilememesi,

- Armatörlerin maliyetleri minimize etmek adına büyük tonajlı gemileri ortak kullanması ve şirketler arası işbirliğine gidiyor olması (Cullinane, 2010).
- Limanların fiziki yetersizliği,
- Denizcilik endüstrisi alanında bilgi sahibi, yetişmiş personel eksikliği,
- Limandan sonra adres teslimi yapılacak teslimatlar da yaşanan sorunların beklentileri karşılamaması (Uygun ve Dölek, 2011).

2.4.3. Türkiye’de Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu yük ve eşya taşımacılığı dünyada ve Türkiye’de çok büyük bir öneme sahiptir. Hacim ve değer olarak en yüksek paya sahip taşımacılık şeklidir. Stratejik öneme sahip olan limanlar dünya ticaretine yön veren denizyolu taşımacılığının ayrılmaz bir parçasıdır. Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, dünya ticaretinin %89’unun, ülkemiz dış ticaretinin ise %86’dan fazlasının denizyolu ile gerçekleşmesi bu sektörünün değer ve önemini göstermektedir (www.utikad.org).

Tablo 2.4. Taşıma Türlerine Göre Türkiye’nin Dış Ticaret Taşımaları (2008-2018) (miktar %) (TUİK, 2019)

| Yıl | Denizyolu | Demiryolu | Karayolu | Havayolu | Diğer |
|------|-----------|-----------|----------|----------|-------|
| 2008 | 86,5 | 1,1 | 10,7 | 0,7 | 1,0 |
| 2009 | 85,0 | 0,8 | 12,6 | 0,8 | 0,8 |
| 2010 | 85,6 | 0,8 | 12,5 | 0,3 | 0,8 |
| 2011 | 85,8 | 0,8 | 11,8 | 0,4 | 1,2 |
| 2012 | 87,0 | 0,6 | 10,7 | 0,4 | 1,4 |
| 2013 | 86,4 | 0,5 | 11,4 | 0,4 | 1,3 |
| 2014 | 87,2 | 0,4 | 11,0 | 0,4 | 1,0 |
| 2015 | 87,7 | 0,5 | 10,7 | 0,4 | 0,7 |
| 2016 | 88,1 | 0,5 | 10,8 | 0,3 | 0,4 |
| 2017 | 88,5 | 0,4 | 10,2 | 0,3 | 0,5 |
| 2018 | 88,7 | 0,4 | 10,3 | 0,3 | 0,2 |

Yukarıdaki Tablo 2.4’de de görüldüğü üzere son on yıl incelendiğinde taşıma türlerine göre denizyolu taşıma oranı istikrarlı şekilde artmıştır. Karayolu taşıma türü ise genel olarak düşüş eğilimindedir. Demiryolu ve havayolu taşıma türlerinde de her yıl azalan bir eğilim mevcuttur. Diğer taşıma yönteminde ise (Postayla gönderme, sabit ulaşım tesisatı, kendinden hareketli taşıtlar) yıllara göre artan/azalan eğilim

mevcuttur. Türkiye ticaretinin miktarsal olarak yaklaşık %99'unu oluşturan denizyolu ve karayolu taşıma şeklinin artış /azalış eğilimini yorumlayacak olursak; denizyolunda son yıllarda, limanların özelleşmesi, armatörlerin ülkemize yeni yatırımlar yapması, yeni gelen servislerle transit sürelerin kısalması ve maliyetlerin düşüş göstermesiyle birlikte denizyolu kullanımında her yıl artış olmuştur. Denizyolundaki iyileşmeler sebebiyle karayolu ile yapılan taşımalarda azalışlar meydana gelmiştir. Bu azalmalar tabloda da görüleceği üzere denizyolu taşıma şekline kaymıştır.

Tablo 2.5. Taşıma Modları İtibariyle Türkiye'nin Değer Olarak Dış Ticareti (\$) (2017-2018) (TÜİK, 2019)

| Taşıma Modları | İhracat (\$) 2017 | İhracat (\$) 2018 | İthalat (\$) 2017 | İthalat (\$) 2018 | Dış Ticaret (\$) 2017 | Dış Ticaret (\$) 2018 |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Denizyolu | 91.315 | 105.513 | 136.672 | 146.699 | 227.987 | 252.212 |
| Karayolu | 45.810 | 46.668 | 37.800 | 35.408 | 83.61 | 82.076 |
| Havayolu | 16.992 | 13.754 | 34.286 | 28.517 | 51.278 | 42.271 |
| Demiryolu | 0.684 | 0.727 | 1.178 | 1.237 | 1.862 | 1.964 |
| Diğer | 2.192 | 1.262 | 23.862 | 11.187 | 26.054 | 12.449 |
| Toplam | 156.993 | 167.924 | 233.800 | 223047 | 390.793 | 390.971 |

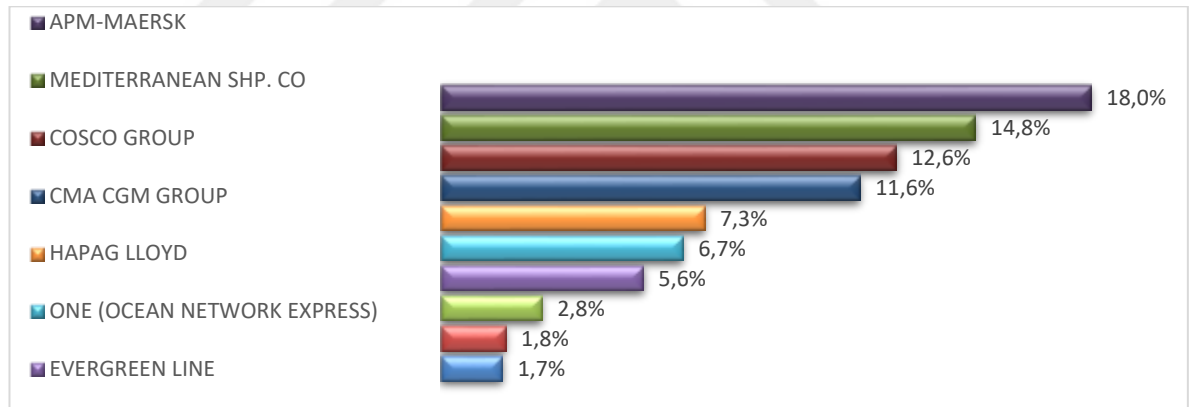
2018 yılında Türkiye'nin dış ticaret hacminin ihracat bazında oranı %62,8'i denizyolu, %27,8'i karayolu, %8,2'si havayolu, %0,4'ü demiryolu, %0,8'i diğer taşıma modları (boru hattı, postayla gönderme vs.) olarak çıkmıştır. Türkiye'nin değer olarak 2018 yılı ithalat hacmi ise %65,8'i denizyolu, %15,9'u karayolu, %12,8'i havayolu, %0,6 demiryolu, %5'i ise diğer yollarla taşınmıştır. Tabloda görüleceği üzere 2017 yılında Türkiye'nin denizyolu ihracatı 91.315 milyon dolar olurken 2018 yılında 105.513 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Yaklaşık 14,1 milyar dolar yani %4,6 oranında artış olmuştur. 2018 yılı denizyolu ithalat tarafında ise 2017 yılına kıyasla 10 milyar dolarlık artışla yaklaşık %2,2 oranla denizyolu taşıma modu daha fazla kullanılmıştır.

2018 yılı Ocak-Mayıs 5 aylık dönemde ihracat tarafında denizyolu taşıma modu ile yapılan ihracat 43.754 milyon dolar olup 2019 Ocak-Mayıs dönemi yapılan ihracat ise 45.833 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Denizyolu ile gerçekleşen ihracatta rakamsal olarak artış olmuştur. Fakat diğer taşıma modlarının genel taşıma

içindeki oransal payı artış göstermiştir. 2019 yılı ilk 5 aylık dönemde %0,2 oranında denizyolu ile yapılan taşımalarda azalış göstermiştir. 2018 yılı Ocak-Mayıs dönemin de denizyolu ile yaklaşık 66.592 milyon dolarlık ithalat yapılmıştır. 2019 Ocak-Mayıs döneminde ise 53.990 milyon dolar değerinde ithalat gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın ilk beş aylık dönemine kıyasla ithalat trafiğinde yaklaşık 12.962 milyon dolarlık bir azalış söz konusudur. İthalat tarafında denizyolu kullanımının yaklaşık %0,1 oranda azaldığı görülmektedir (TÜİK 2019).

2.4.4. Dünyadaki En Büyük Deniz Taşıma Şirketleri

Dünya deniz sektöründe profesyonel araştırma şirketi olan ALPHALINER her dönem yaptığı çalışmalarla TEU sayısına göre armatörlerin dünya sıralamasındaki yerini belirlemektedir. Alphaliner bu sıralamayı yaparken kendisine ait gemi adeti, kiralanan gemi sayısı ve taşınan konteyner adetine göre değerlendirmeyi yapmaktadır. Alphaliner verilerine göre 2019 yılı ilk 6 ay içerisinde yaklaşık 6101 gemide 23.080.715 TEU'luk konteyner taşıması gerçekleşmiştir.



Şekil 2.3. 2018 Yılı Armatörlerin Pazar Payı Oranları (Alphaliner, 2019)

2018 yılı dünya denizcilik endüstrisine yön veren firmaları incelediğimizde ilk sırada %18'lik payla Danimarka/Kopenhag merkezli APM MAERSK LINE şirketi vardır. İkinci sırada %14,7'lik payıyla İsviçre/Cenevre merkezli MSC (Mediterranean Shipping Company) firması vardır. Üçüncü sırada %12,6'lık oranıyla Çin/Şanghay merkezli COSCO (China Ocean Shipping Company) şirketi vardır. Dördüncü sıradaki şirket ise %11,6'lık payla Fransa/Marsilya merkezli CMA-CGM grup yer almaktadır (<https://alphaliner.axsmarine.com/PublicTop100/Erişim> Tarihi:26.06.2019). Aşağıda da görüldüğü üzere büyüklük sıralamasına göre ilk 4

armatör incelendiğinde yaklaşık olarak %45'lik oranla Avrupa menşeli şirketlerin dünya konteyner taşımacılığında söz sahibi olduğu görülmektedir.

Dünya çapında denizcilik sektörü piyasa araştırma kuruluşu olan Alphaliner tarafından işletilen gemi sayısı ve kapasitesi dikkate alınarak hazırlanan armatörler dünya sıralamasında iki adet Türk menşeli armatör mevcuttur. Arkas Line'nın yaklaşık pazar payı oranı %0.3 Turkon Line'nın ise yaklaşık oranı %0.1 seviyesindedir.

Tablo 2.6. Alphaliner Armatörler Dünya Sıralaması (Alphaliner, 2019)

| Rank | Operator | Total | | Owned | | | Chartered | |
|------|----------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-----------|---------|
| | | TEU | Ships | TEU | Ships | TEU | Ships | % Chart |
| 1 | APM-MAERSK | 4,149,630 | 716 | 2,356,278 | 317 | 1,793,352 | 399 | 43,2% |
| 2 | MEDITERRANEAN SHIP. CO | 3,402,020 | 536 | 1,055,410 | 180 | 2,346,610 | 356 | 69,0% |
| 3 | COSCO GROUP | 2,903,396 | 477 | 1,506,859 | 172 | 1,396,537 | 305 | 48,1% |
| 4 | CMA CGM GROUP | 2,685,045 | 519 | 1,036,252 | 130 | 1,648,793 | 389 | 61,4% |
| 5 | HAPAG LLOYD | 1,688,609 | 235 | 1,034,878 | 110 | 653,731 | 125 | 38,7% |
| 6 | ONE (OCEAN NETWORK EXPRESS) | 1,539,835 | 214 | 541,934 | 74 | 997,901 | 140 | 64,8% |
| 7 | EVERGREEN LINE | 1,286,105 | 207 | 579,225 | 114 | 706,880 | 93 | 55,0% |
| 8 | YANG MING MARINE TRANSPORT CORP. | 647,474 | 97 | 187,835 | 41 | 459,639 | 56 | 71,0% |
| 9 | HYUNDAI M.M | 425,550 | 71 | 129,439 | 14 | 296,111 | 57 | 69,6% |
| 10 | PIL (PACIFIC INT. LINE) | 396,544 | 121 | 161,318 | 71 | 235,226 | 50 | 59,3% |
| 11 | ZIM | 288,383 | 61 | 9,242 | 2 | 279,141 | 59 | 96,8% |
| 12 | WAN HAI LINES | 264,453 | 93 | 163,124 | 68 | 101,329 | 25 | 38,3% |
| 13 | KMTC | 165,149 | 72 | 62,431 | 30 | 102,718 | 42 | 62,2% |
| 14 | IRISL GROUP | 154,415 | 50 | 96,383 | 46 | 58,032 | 4 | 37,6% |
| 15 | ANTONG HOLDINGS (QASC) | 147,566 | 122 | 112,834 | 62 | 34,682 | 60 | 23,5% |
| 16 | ZHONGGU LOGISTICS CORP. | 139,421 | 98 | 91,530 | 35 | 47,891 | 63 | 34,3% |
| 17 | X-PRESS FEEDERS GROUP | 117,057 | 76 | 29,984 | 22 | 87,073 | 54 | 74,4% |
| 18 | SITC | 110,117 | 79 | 80,075 | 60 | 30,042 | 19 | 27,3% |
| 19 | SM LINE CORP. | 75,356 | 18 | 58,920 | 13 | 16,436 | 5 | 21,8% |
| 20 | TS LINES | 73,891 | 34 | 9,555 | 5 | 64,336 | 29 | 87,1% |
| 21 | ARKAS LINE / EMES | 66,202 | 40 | 54,892 | 35 | 11,310 | 5 | 17,1% |
| 22 | SINOTRANS | 62,142 | 39 | 25,150 | 16 | 36,992 | 23 | 59,5% |
| 23 | RCL (REGIONAL CONTAINER L.) | 60,765 | 33 | 30,317 | 24 | 30,448 | 9 | 50,1% |
| 24 | SINOKOR | 60,545 | 46 | 32,395 | 28 | 28,150 | 18 | 46,5% |
| 25 | UNIFEEDER | 53,528 | 51 | | | 53,528 | 51 | 100,0% |

2.5. DENİZYOLU TAŞIMACILIĞINDA FREIGHT FORWARDER

2.5.1. Freight Forwarder Kavramı

Taşıyıcı adına taşınacak malların nakliyesi ve depolanması konusunda uzmanlaşmış kendilerini lojistik hizmet üreticisi olarak gören firmalara freight forwarder denir. Genellikle iç taşımacılığın takibi, nakliye ve ihracat belgelerinin hazırlanması, kargolanması, rezervasyon süreci, navlun pazarlığı ve navlun konsolidasyonunu ayarlayan, yükün sigortası ve sigorta taleplerinin doldurulması konusunda geniş bir hizmet yelpazesi sunan aracı organizatörlerdir. Yük iletilicileri genelde kendi konşimentolarını ya da varış yerindeki acente ve ortaklarının (deniz aşırı nakliye şirketleri) belge teslimatı, konsolidasyon hizmetlerini sağlar (Weng ve Geng, 2015). Freight Forwarderın yaptıkları işler ve verdikleri hizmetler genel olarak ihracat ve gümrük dokümantasyonunu, liman, sigorta ve terminal yükümlülüklerini yerine getirmek ve elleçleme yapma olarak değerlendirilmektedir. Bu işletmelerden bazıları çok geniş bir hizmet yelpazesine sahipken, bazıları da birkaç hizmette veya coğrafi kapsamda uzmanlaşmışlardır. Forwarderlar değişen yasal düzenlemeler çerçevesinde işletmelerin acentesi veya temsilcisi sıfatı ile süreçlerdeki yerini alarak hizmet vermektedirler (Sevgili ve Nas, 2017). Freight Forwarder şirketlerin ana görevi yükleyiciden-alıcıya teslimatı organize etmek, koordinesini sağlamak ve teslimatını gerçekleştirmektir. Belirlenen ya da belirtilen zaman dilimi içerisinde miktar ve kalitenin korunması koşuluyla malların zamanında tesliminden sorumlu freight forwarder firmadır. Freight forwarderın vereceği yanlış bir kararda verimsizliğe ve firmaların kayıplara uğrayacağı bilinmelidir. Freight forwarder şirketleri işleyiş olarak günü takip eden, modern yöntemleri ve bilgi teknolojilerini etkin kullanabilen firmalar olduğu bilinmelidir (Popovych vd., 2016).

Taşıma organizatörleri adı verilen bu tür kuruluşların verdikleri hizmetlerin kapsamını ve çerçevesini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Taşımacılık hizmetlerinin yanı sıra dağıtım ve depolama gibi diğer lojistik faaliyetleri de koordineli bir şekilde sağlamak,
- Değişimlerle birlikte organizasyonel konulardaki gelişmeleri firma yönetimine sunmak,
- Birlikte çalıştıkları firmanın işlerini hızlı şekilde öğrenerek firma müşterileri için daha iyi lojistik çözümler üretmek,

- Güçlü teknolojik alt yapılarıyla daha başarılı bir tedarik zinciri yerine getirmek.

Freight Forwarder (Taşıma İşleri Organizatörleri) uluslararası ticaretin önemli çözüm ortaklarıdır. Uluslararası ticaretin önemli kuruluşlarından olan freight forwarderlar genellikle ithalatçı veya ihracatçıya uluslararası yük taşıma hizmeti sunar. Değişen navlun oranları ve uygulamaları hakkındaki bilgileri, rekabetçi fiyat tekliflerini ve yük taşıma hizmetlerini müşterilere sunarlar (Değirmenci, 2012). Freight Forwarder şeklinde çalışan firmalar hava, kara, boru hattı, demiryolu, denizyolu, nehir yolu veya kombine taşımacılık taşıma modlarında faaliyet göstermektedir. Bu modlarda ulusal ve uluslararası düzeyde depolama, dağıtım, gümrükleme, elleçleme, sevkiyat, sigorta ve konsolidasyon gibi hizmetleri vermektedirler. Bu hizmetlerin verilebilmesi için kendilerine ait veya diğer organizasyonlar aracılığı ile bir dağıtım ağı kullanmaktadırlar. Özetleyecek olursak freight forwarderlar lojistik ile ilgili yapılan tüm faaliyetleri müşteriler adına gerçekleştirmektedir (Yılmaz, 2006). Freight forwarder işletmeleri Türkiye'ye 6102 Sayılı TTK kapsamında olmak üzere UTİKAD tarafından çıkarılan taşıma işleri organizatörlüğü yönetmeliği ile faaliyet gösterdikleri taşıma modlarındaki ilgili kurumların idari düzenlemelere göre faaliyetlerini yürütmektedir (UTİKAD, 2018).

2.5.2. Freight Forwarder'in Faaliyet Alanları

Taşıma işleri organizatörleri ticari işlemlerde ithalat ve ihracatta ülke kanunlarını dikkate alarak gümrük giriş ve çıkış işlemlerindeki süreci yönetir. Bu işlemleri yürütürken doğru istikamette, anlaşılan süre içerisinde, iyi koşullar altında teslim edileceğini garanti eder. Akreditif danışmanlığı, ara konşimento düzenleme (FBL) forwarder firma tarafından düzenlenir. Güçlü ilişkileri sebebiyle multimodal taşımacılıktan en etkin şekilde faydalanır (Flynn, 2001). Parasal ve zaman olarak ulaştırma maliyetleri işletmelerdeki toplam lojistik maliyetlerin içindeki oranı yüksektir. Ulaştırma maliyetlerinin toplam lojistik maliyetleri içindeki oranının yüksek olması nedeniyle bu alanda hizmet alınacak freight forwarderlar seçimi ile beraber bunlardan hangi faaliyet alanlarında yararlanılacağı oldukça önemlidir. Güçlü bir forwarder firma, müşterisini zamanlama ve rekabetçi fiyat bakımından güvenilir taşıma hizmeti sunmalıdır. Freight forwarderların faaliyet alanlarını aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Uluslararası ve dâhili taşımacılık,
- İhracat-ithalat işlemleri ve gümrükleme,
- Taşıma türünün belirlenmesi (kara / deniz / hava / demiryolu/ nehir yolu / boru hattı/ kombine taşımacılık),
- Taşıma yönetimi ve taşıyıcı seçimi,
- Taşıma sözleşmesi ve kapsamının belirlenmesi,
- Taşıma belgeleri hazırlama,
- Uluslararası yasal mevzuat ve uygulamalar hakkında danışmanlık hizmeti,
- Operasyon ve sevk yönetimi,
- Maliyet planlaması,
- Sigortalama,
- Depolama,
- Elleçleme,
- Ambalajlama, barkod ve etiketleme,
- Vergi mevzuat ve işlemleri,
- Pazarlama,
- Müşteri ilişkileri yönetimi,
- Banka işlemleri,
- Bilişim teknolojilerini kullanarak tüm üniteler arasında koordinasyon ve iletişimin sağlanması (Utikad, <http://www.vipsped.com> 29.06.2019).

Dünyadaki Freight Forwarder firmalar 31 Mayıs 1926 tarihli Avusturya Viyana da kurulan FIATA derneğine üye olmak zorundadır. Sivil toplum kuruluşu FIATA, bugün 150 ülkede ortalama 8-10 milyon çalışanı olan, yaklaşık 40.000 nakliye ve lojistik firmasını kapsayan lojistik endüstrisini temsil etmektedir. Ayrıca FIATA kendi içinde gruplara ayrılmıştır. Uluslararası nakliye odası (ICC), Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), uluslararası taşımacılık alanındaki birçok uluslararası kamu kuruluşu, özel uluslararası kuruluşlar tarafından temsil edilmektedir (<https://fiata.com/about-fiata.html> 29.06.2019).

2.5.3. Freight Forwarder Türleri

Ulaşım sisteminin gelişiminde yük komisyoncuları önemli rol oynamıştır. Forwarder firmalar toptan olarak taşıma hakkını satın aldıkları için pazarlık yaparak

kazançlı gelirler elde etmiştir (Elggren, 1947). Yük komisyoncuları hizmet veren tarafta oldukları için farklı sınıflandırmalar altında incelenebilir;

- **Büyük Ölçekli Firmalar:** Finansal ve ekonomik bakımdan güçlü profesyonel firmalardır. Ülke içerisinde birçok yerde şubeleri olduğu gibi yurt dışında da çoğu yerde iletişimde olduğu acenteleri mevcuttur. FIATA üyesidirler. Dünya'nın pek çok yerinden gelişmiş ağırları sayesinde kaliteli hizmet vermektedirler.
- **Orta Ölçekli Firmalar:** Finansal anlamda belirli bir gücü olan yarı kurumsal olan firmalardır. Bağlı buldukları ülkenin taşıma organizasyonuna üye olabilirler.
- **Küçük Ölçekli Firmalar:** Bu tür forwarder firmalar yeni kurulmuş firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsallaşmamış, mali yapıları güçlü olmayan şirketlerdir. Yerel ya da uluslararası taşımacılık organizasyonuna üye değillerdir (Aydın ve Köseoğlu, 2016).
- **Sistem Hizmeti Sağlayıcılar:** “Bütünleşik lojistik sistemleri sunarlar. Belli bir işverenin ihtiyaç duyduğu spesifik lojistik işlerini, rasyonel, güvenilir ve yüksek kalitede yapılandırır. Belirli bir işverenle, uzun süreli bir sözleşme kapsamında, birbirine sıkı sıkıya bağlı hizmetler bütünü sunarlar. Tanımlanmış görev kapsamında hizmetin kalite ve mali sorumluluklarıyla birlikte tamamını üstlenir.”
- **Bağlantılı Hizmet Sağlayıcılar:** “Faaliyet konuları, çoklu taşımalar her türlü tedarik hizmetleri, atıkların geri dönüşümü, hızlı kargolama hizmetleridir. Müşterileri ile ilişkileri uzun süreli değildir.”
- **Özel Hizmet Sağlayıcılar:** “Spesifik bazlı lojistik hizmetler vermektedirler. Kıymetli eşyaların taşınması IMCO kapsamı içerisinde tehlikeli eşyalar, kimyasalların taşınması; bunların depolama gümrükleme, sigorta süreçlerini içermektedir. Müşteri profilleri sınırlı sayıdadır. Uzun süreli iş ilişkilerine dayanmaktadır.”
- **Tek Hizmet Sağlayıcılar:** “Karayolu, demiryolu, deniz veya hava taşımacılığı ile depolama, gümrükleme, sigorta işlemlerini kapsayan büyük çaplı bir veya birkaç firmaya genel lojistik hizmet verirler.”

- **Karma Tip Hizmet Sağlayıcılar:** “Karma türde hizmet verenler genellikle belli hizmetleri set halinde vermektedirler. Ayrıca karma tip hizmet sağlayıcılar, sadece kendi olanakları ile değil gerektiğinde diğer forwarderın da olanaklarını devreye alarak hizmeti sürdürebilmektedirler.
- **Yönetim Hizmeti Veren Hizmet Sağlayıcılar:** Bu türdeki hizmet sağlayıcı forwarderlar fiziki hizmet arzından ziyade süreç organizasyonu işi yaparlar. Örneğin, hizmet alan işletmenin depo ve stok envanteri ile entegrasyon sağlarken aynı zamanda malları ne zaman, nereye ve kime gideceği gibi konuları da takip ederek transferlerin gerçekleştirilmesi için organizasyon ve yönetim süreçlerini gerçekleştirirler. Bu tür hizmet sağlayıcıların, verdikleri hizmet bakımından 4PL lojistik firmaları grubunda yer aldıkları ifade edilebilir.
- **Varlığa Dayalı Hizmet Sağlayıcılar:** Bunlar esasen diğer servislere göre oldukça dar kapsamlı ve müstakil hizmetler vermektedirler. Örneğin elinde kuru yük gemisi olan bir firma yalnızca limandan limana teslim hizmeti vererek diğer süreçlere dâhil olmayabilir. Yada elindeki tır filosu ile sadece taşıma hizmeti verirken, depolama ve elleçleme gibi işlemleri yapmadan transfer gerçekleştirmek üzere hizmet verebilir (Cerit vd., 2013).

2.5.4. Müşterilerin Freight Forwarder Seçimi

Müşterilerin, taşıma işleri organizatörü seçimi kararında rekabetçi fiyatla avantaj sunulması ve işletme çevresi üzerinde dikkatli olmalıdır. Doğru ve güvenilir hizmet almak zaman ve maliyetler açısından tasarruf sağlayacaktır (Embleton ve Wright, 1998). Müşterilerin forwarder seçimi sadece depolama, taşıma, dağıtma, gümrükleme, vs. işlemleri yerine getirmekle değil farklı özelliklerde hizmet verme yetkinliğine de bağlıdır. Cambert ve Stock uluslararası firmaların yine uluslararası forwarder şirketlerin hizmetini kullandığını, bu hizmetlerden faydalanması gerektiğini söyler. Navlun masraflarının ödenmesi, gönderilerin izlenmesi ve yine aynı gönderilerin hızlandırılması, güzergâhlarda yönlendirme önerileri yapması en sık sağlanan işlevler olarak ortaya çıkmaktadır (Murpy ve Daley, 1995).

Farklı müşteri grupları genellikle farklı lojistik gereksinimlere ihtiyaç duydukları için kendi gereksinimlerine göre lojistik politikalara ihtiyaç duyacaktır (Fuller vd., 1993). Müşteriler iş ortakları olacak partnerlerini seçerken özellikle FFW

firmaların büyüklüğünden etkilenmektedir. Lojistik araştırmalarda forwarder firmaların büyüklüğü, elektronik veri kullanımında yani bilgi teknolojisi kullanımında daha küçük firmalara göre daha fazla kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Evans ve Berman, 1996). Lojistik yöneticisi, olası 3PL firmalar arasından seçim yaparken, firmanın diğer departmanları da karar sürecine dâhil olacaklardır. Lojistik yöneticisi, üst yönetime lojistik fonksiyonun devredileceği firma seçimini nasıl yaptığını, seçenekler arasından yaptığını elemeyi hangi kriterlere dayandırdığını ve nihai kararın neden en iyi seçim olduğunu açıklamak zorunda kalacaktır. Diğer departmanlar, hizmet sağlayacak firmanın itibarı, finansal gücü gibi konularda endişelerini dile getireceklerdir. Örneğin pazarlama departmanı; müşteri hizmetleri düzeyinin sekteye uğramayacağı konusunda güven duymak isteyecek, bilişim departmanı hizmet sağlayıcı firmanın özellikle teknolojik kapasitesi iletişim ve bilgisayar sistemlerinin yeterliliği konusunda endişe duymayacaktır. Çalışanlar, dış kaynak kullanımı ile lojistik maliyetlerin düşüşü konusunda, söz konusu maliyet tasarrufu bütçeye yansımaya dek tereddütlü olacaklardır (La Londe ve Maltz, 1992). Bu nedendir ki, karar sürecinde “ihtiyat” anahtar sözcüktür. Hangi firmayla çalışıldığının, söz konusu firmanın uzmanlık derecesine bağlı olarak tüm çalışanları müşterileri, zincirleme etkileyeceği unutulmamalıdır (Lankford ve Parsa, 1999).

Murphy ve Daley (2017), müşterilere hizmet sunacak forwarder firmayı tercih ederken göz önünde bulundurması gereken belli başlı kriterleri aşağıdaki gibi özetlemişlerdir;

- Kişisel ilgi,
- Uygun fiyatlar,
- Forwarderin uzmanlığı,
- Üründe uzmanlaşma,
- Coğrafi uzmanlık,
- Forwarderin finansal durumu,
- Müşteri odaklılık,
- Sunulan hizmetlerin sayısı,
- İlgili bilgilerin sağlanması,
- Hizmetin güvenilirliği (Murphy ve Daley, 2017).

2.5.5. Forwarderın Konteynere ve Ticarete Sağladığı Katkılar

Freight forwarderın konteyner taşımacılığına ve ticarete sağladığı katkıları şu şekilde özetlemek mümkündür; Tedarik zincirini yönetir. Freight forwarder'ın rolü, piyasa talebinin rolü, piyasa talebinin gelişmesini sağlamaktır. Yeni becerilerin ve modern teknolojinin gerekliliği freight forwarderlar için tüm dünyaya yayılan tedarik zincirini kontrol altında tutmayı ve yönetmeyi mümkün kılmıştır. Tedarik zincirini etkin yönetmek ise kesintisiz olarak süreçleri geliştirmeyi, maliyetleri korumayı ve verimliliği hedeflemekten geçer. Forwarderlar bu hizmetlere ek olarak ticarete sağladığı katkılar aşağıdaki gibidir;

- Ticareti kolaylaştırır.
- Freight forwarderlar ticaretteki en önemli çözüm ortaklarıdır.
- Malları teslim eder.
- İstihdam alanı yaratır.
- Teknolojiyi yönetir (Kenar, 2015).

2.5.6. Freight Forwarder Firmalarının Büyümesinin Önündeki Risk ve Engeller

Uluslararası emtia akışlarının gerçekleşmesi ekonomik gelişmenin ön koşuludur. Uluslararası emtia akışlarının organizasyonu çok karmaşık ve sorumluluk gerektiren bir görevdir. Lojistik sağlayıcılar olan FFW şirketler söz konusu sürecin mimarlarıdır. Senkronize olmuş zincirdeki çok sayıdaki işlemi ve uygulayıcıyı koordine etmek zorundadırlar. Bu faaliyetler gerçekleşirken birçok sorun ve risk yaşanmaktadır. Forwarder şirketlerin yaşayabileceği en önemli riskler arasında; yanlış yükleme, boş konteynerin yanlış adrese gönderilmesi, eksik dokümantasyon, bilgi eksikliği, kötü iletişim, sınır ve gümrük ofislerindeki sıkışma, oluşabilecek beklenmedik maliyetler hem risk hem de forwarder firmaların büyümesindeki engeller olarak sorun teşkil etmektedir (Andrejic ve Kilibarda, 2018). FFW firmaların temel faaliyetlerin biride hem ihracat hem de ithalat gümrüklemedeki takip sonucu işlemin sağlam şekilde bitmesini sağlamaktır. Çünkü gümrük işlemleri uluslararası ticaretteki en önemli faktörlerdendir. Gümrük hizmetlerindeki etkinlik ve etkililik ülke rekabet gücünü etkilemektedir (Zamora vd., 2013). Forwarderların yaşadığı en önemli riskler arasında; genel nakil sürecindeki belirsizlikler, ulaştırma riski olarak literatürdeki yerini alır. Kargoların yükleme ve boşaltma sırasında yetersiz kalması sonucu kargo hasarı riski oluşabilir. Depolama operasyonlarında

yetersiz kapasitesi sonucu depolama riski oluşabilir (Chen ve Hwang, 1997). Bu kilit sınırlamaları satıcı yani nakliye işini organize eden FFW firma ve alıcı olarak dikkate alınmalıdır. Satıcı ve alıcı firmanın deneyimleri engelleri çözebilir Bundan dolayı FFW firmaların büyümesinin önündeki engelleri iki kısımda toplayabiliriz (Maltz ve Lieb, 1995).

Alıcı sınırlamaları kısmında; Firmalar maliyetleri minimuma düşürmek için dışardan lojistik destek alırlar. Dış kaynaklardan oluşacak beklenti genellikle kolay ve basittir. Maliyetleri düşürmek için firma tamamen dış kaynak kullanıyorsa verimliliği ölçmek kolaydır. Şirketler birkaç alanda dış kaynak kullanımına giderse beklentilerin net olarak ölçülmesi mümkün olmayacaktır. Sınırlamalardan bir diğeri ise işlevlerin seçimi ile ilgilidir. Örgüt içinde bazı birimlerin tutulması yerine satılması daha iyi olabilir. Üçüncü sınırlama olarak ise uzmanlıkla ilgilidir. Dış kaynak kullanımında hizmet alınan taraf olan forwarder firmaların lojistik süreçlerin her alanında uzman olamayacakları göz önünde bulundurulmalıdır. Firma çalışanlarının konuyu profesyonel bir şekilde incelemesi, çalıştığı firmanın ihtiyaçlarının neler olabileceğinin iyi bilmesi ve fikir alışverişinde bulunması bu sınırlamaların önüne geçilmesinde faydalı olacaktır. Freight forwarder sınırlamaları kısmında; sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarına artan rekabette eklenince hizmet kalitesi olumsuz yönde etkileniyor. Aracı durumundaki firmaların politikaları sonucunda navlunların düşürülmesi kar marjlarını azaltıyor ve bu durum hizmet kalitesini etkileyebiliyor. Pazarda memnuniyetsiz müşteriler ve yeni işlerin alınamaması ihtimalini doğuruyor. Bir yük komisyoncu firma uzmanlaşmadığı birtakım faaliyetlerde tedarik çözümü veremeyebilir. Bu gibi durumlarda alternatif lojistik sağlayıcılara bakılmalıdır. Son sınırlama olarak firmaların lojistik departmanları karar alırken çoğu zaman şirketin finans ya da üst düzey yöneticisi tarafından karara bağlanmalıdır. Aksi durumlarda kişilerin başka departmanlara kaydırılmasına ya da ilgili birimin tamamen kapanmasına neden olabilir (Kasilingam, 2004).

2.5.7. Dünyadaki En Büyük 20 Freight Forwarder Şirketi

Londra merkezli Transport Intelligence (TI) kurumu tarafından derlenen “Global Freight Forwarding 2017 Raporu” ne göre, 2016 yılında aşırı kapasite sorunlarının devam etmesi, ortalama petrol fiyatlarının yükseliş eğilimi göstermesi,

hem hava hem de deniz taşımacılığının yük bazında düşmesine sebep olmuştur. 2017 yılında yayınlanan rapora göre dünyadaki en büyük freight forwarder firmaları aşağıda Tablo 2.7’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7. 2016 Yılı Top Global 20 Freight Forwarder Firma (Logistics management, 2017)

| A&A Rank | Provider | Gross Revenue (US\$ M) | Ocean TEUs | Air Metric Tons |
|---------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------------|
| 1 | DHL Supply Chain Forwarding | 26,105 | 3.059.000 | 2.081.000 |
| 2 | Kuehne + Nagel | 20,294 | 4.053.000 | 1.304.000 |
| 3 | DB Schenker | 16,746 | 2.006.000 | 1.179.000 |
| 4 | DSV | 10,073 | 1.305.594 | 574,644 |
| 5 | Sinotrans | 7,046 | 2.950.800 | 532,400 |
| 6 | Panalpina | 5,276 | 1.488.500 | 921,400 |
| 7 | Nippon Express | 16,976 | 550,000 | 705,478 |
| 8 | Expeditors | 6,098 | 1.044.116 | 875,914 |
| 9 | UPS Supply Chain Solutions | 6,793 | 600,000 | 935,300 |
| 10 | CEVA Logistics | 6,646 | 681,600 | 421,800 |
| 11 | Geodis | 6,830 | 690,000 | 330,000 |
| 12 | Bolloré Logistics | 4,670 | 856,000 | 569,000 |
| 13 | Hellmann Worldwide Logistics | 3,443 | 902,260 | 576,225 |
| 14 | Kintetsu World Express | 4,373 | 556,640 | 495,947 |
| 15 | Yusen Logistics | 4,169 | 633,056 | 332,389 |
| 16 | Kerry Logistics | 3,097 | 1.055.600 | 282,200 |
| 17 | Dachser | 6,320 | 481,400 | 272,100 |
| 18 | C.H. Robinson | 13,144 | 485,000 | 115,000 |
| 19 | Agility | 3,576 | 513,500 | 372,700 |
| 20 | Hitachi Transport System | 6,273 | 430,000 | 230,000 |
| 21 | Toll Group | 5,822 | 542,000 | 114,000 |
| 22 | Damco | 2,500 | 659,000 | 190,000 |

2.6. LOJİSTİK PERFORMANS

Firmaların rekabeti sağlayabilmeleri, müşterilere kaliteli hizmet verebilmeleri, lojistik performansı sürdürülebilir hale getirmek, daimi büyümenin koşulu olarak görülmesi gerekmektedir (Rahaman vd., 2011). Firmaların lojistik

performans ile ilgili birçok araştırmasında lojistik hizmetlerdeki operasyonel boyutlar, deniz taşımacılığının ve servisin güvenilirliği, katma değerli hizmetler ve bilgi sistemleri gibi operasyonel yetenekler lojistik performansı etkileyen özellikler olarak görülmektedir. Lojistik hizmetler, ürünlerin bulunabilirliği, müşterilere dağıtımını ile ilgili olup, siparişin verilmiş anından ürünün teslim edildiği ana kadar geçen süre içerisinde müşterilerin verilen hizmetten memnun olmasına etki eden faaliyetler olarak düşünülebilir. Dolayısıyla lojistik hizmetleri müşteriler için üreticinin performansını ölçmede ne önemli olacak ise onu kapsayacaktır. Lojistik hizmetlerin kapsadığı başlıca performans ölçütlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- 1) Dağıtım zamanı,
- 2) Bilgiye ulaşım,
- 3) Siparişin doğruluğu,
- 4) Dağıtım güvenilirliği,
- 5) Hasar durumu,
- 6) İş yapma kolaylığı,
- 7) Değer katan hizmetler (Lai, 2004).

2.6.1. Lojistik Performans Kavramı

Lojistik performansı kavramsal olarak büyük bir firmanın örgütsel performans anlayışının bir alt kümesi olarak görülebilir. Gleason and Barnum çalışmalarında lojistik performansta etkinlik kavramını ve lojistik performansta verimliliği şu şekilde açıklamışlardır. Lojistik etkinliği bir hedefe ulaşılma derecesi yani doğru bir şekilde düşünüp sonuca dönüştürülmesi olarak tanımlamıştır. Lojistik verimliliği ise kaynakların ekonomik olarak kullanılıp en hızlı şekilde teslimatının gerçekleşmesi yani doğru olanı, doğru yerde yapma, olarak tanımlamıştır (Gleason ve Barnum 1982). Langley ve Holcomb (1992), lojistik performans tanımını genişleterek, etkililik ve etkinliğin yanına anahtar bir etmen olarak lojistik farklılaştırmayı eklemişlerdir. Onlara göre müşterilerin lojistik faaliyetlerden almış olduğu değer aynı zamanda lojistik performansın bir göstereimidir (Langley ve Holcomb, 1992). Yıllardır performans ölçümü pek çok şekilde gerçekleştirilmiştir. Lojistik performans üzerinde oldukça fazla akademik çalışmalar yapılmıştır.

Performans ölçümünün üç boyutta incelenmesi gerekliliği belirtilmiştir (Andersen ve Fagerhaug, 2003);

- **Etkinlik:** Müşteri ihtiyaçlarının memnuniyeti,
- **Verimlilik:** Kurumsal kaynakların en uygun şekilde kullanımı,
- **Değişebilirlik:** Değişiklikleri gerçekleştirmek için stratejik farkındalık (Andersen ve Fagerhaug, 2003).

Etkililik, etkinlik ve farklılaştırma süreçlerinin birlikte uygulanması lojistik süreçlerin daha fazla değer yaratacağını savunmaktadırlar. Lojistik faaliyetlerin performans ölçümü birtakım ölçütlerle belirli alanlarda saptanmaktadır. Bunları sıralayacak olursak firmaların potansiyel pazar payları, finansal sonuçları, satış gelirleri, karlılıkları, yatırımları, üretim ve dağıtım sürecinin etkinliği alanlarında gerçekleştirilir. Geleneksel lojistik performans ölçütlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Varlık Yönetimi:** Mevcuttaki kapasitenin etkin kullanılarak ileride yapılacak yatırımların geri dönüşünün sağlanması,
- **Maliyet:** Taşınan birim başına gerçekleşen maliyetler ve öngörülemeyen diğer maliyetler,
- **Müşteri Hizmetleri:** Ortalama teslim, aktarma, bekleme,
- **Üretkenlik:** Süreç esnasında taşıma aracı başına düşen teslim miktarı,
- **Kalite:** Taşıma sırasında hizmetlerin kalitesi, hata payının yüksek olmaması, hasarın az olması.

Lojistik performansta ilk aşamayı firmanın lojistik öğelere ve kaynaklara sahip olması gerektiği savunulmuştur. Bu ürünlerin, malzemelerin ve bilginin zamanında teslim edilebilmesi aşamasıdır (Herzberg, 1968). İkinci aşama ise dağıtım süresi içerisindeki dağıtım esnekliğini içermektedir. Özellikle müşteri siparişlerinin, pazara uyumlu üretime dönüştürülmesi yeteneğine sahip olunmasıdır. Bu sayede müşterilerin beklentilerine cevap verebilmek, değişime ayak uydurabilmek, amaçlanmaktadır. Üçüncü aşamada lojistik performans karşımıza çıkmaktadır. Lojistik hizmet sağlayan firmaların kendi stratejik planları doğrultusunda belirli bir dönem sonunda elde ettikleri çıktıların istenilen duruma ne derece yaklaştığını ifade etmektedir. Bu çıktıları ana hatlarıyla belirtecek olursak; teslim hızı, maliyet, etkinlik, verimlilik, yenilikçilik, kalite, esneklik, üretkenlik, karlılık gibi özelliklerle özetlenebilmektedir (Liu ve Lyons, 2011). Lojistik performansın çok boyutlu olması

sebebiyle, tedarikçi, perakendeci, nakliye hizmeti veren taşıyıcılarında ilgilendirmektedir. Maliyetlerin düşük olması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, çevresel sorumluluklar, iş güvenliği, esneklik, karlılık gibi konuları da içermektedir (Deepen, 2007).

2.6.2. Firmalar Bazında Lojistik Performansın Ölçülmesi

Firma performans analizini gerçek başarı seviyelerinin ölçülmesi ve kıyaslanması hedeflere ulaşmadaki en önemli unsur olarak görülebilir. Bu hedefler kaynak tahsisi ve verimliliği ölçmek için kullanılır (Yang, 2012). Firmalar lojistik performansı genel olarak objektif önlemlerde ve yumuşak (algısal veya duyarlılık) önlemler ile ölçülebilir. Dess ve Robinson 1984 yılında yaptığı çalışmada performans ölçümü kriterlerini; satış artış oranı, pazar payı artışı, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti olarak belirlemiştir (Yang, 2012). Devletler büyük ölçekli ulusal firmalarını pazarda rekabet edebilmeleri için iyi politikalar geliştirip firmalarına yardımcı olurlar. Bu destekler sonucunda da ilgili şirketler uluslararası pazarlarda strateji geliştirerek profesyonel şekilde rekabet ederler. Günümüzde bu bilinçte olan tüm ülkeler kendi konularını güçlendirmek ve ekonomilerini geliştirmek için lojistik sektörüne önem vermektedirler. Zira ticaretin gelişmesi lojistik hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Lojistik performans, bu süreçte lojistik faaliyetlerin değerlendirildiği önemli bir etkinlik ölçüsüdür. Burada belirleyici olan pazara kolay ulaşım, verimlilik ve buna bağlı rekabet edebilme yetkinliğidir. Lojistik hizmetlerin tam ve eksiksiz şekilde organize edilmesi, ürünlerin tam zamanında alıcıya ulaştırılması, lojistik performansın göstergesidir. Aslında lojistik performans, lojistik faaliyetlerden ortaya çıkan başarı ve etkinlik ölçümüdür. Bu açıdan bakıldığında lojistik performans; (Bayraktutan ve Özbilgin, 2016).

- Lojistik hizmetlerin, sanayinin ve ticaretin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği,
- Lojistik süreçlerde teknoloji, stratejik planlama ve performans yönetiminin rekabet gücüne katkısı,
- Lojistik faaliyetler ortaya çıkan değerın işletmelerin stratejileriyle bağlantılı olması ile ifade edilebilir.

Firmaların lojistik performanslarını soyut kavramlarla değil de beşeri olarak oluşan kavramlarla bütün olarak ele alınmasının gerekliliği bilinmelidir. Lojistik

performansı etkileyen ya da bu performansa katkı yapan tüm değişkenlerin aynı anda etkisinin olacağı bilinmelidir. Şirketlerde çalışan personellerin çalıştıkları firmalara net katkısı performans ölçümüyle mümkün olacaktır. Çünkü firmaların amaçlarına ulaşmadaki en büyük aracı çalışanlardır, yani insan faktörüdür. Bundan dolayı verimli bir lojistik performans nitel veya nicel ölçümler ile belirlenebilir (Öztürk-Çınaroğlu, 2010).

2.6.3. Ülkelerin Lojistik Performanslarının Ölçülmesi

Lojistik performans endeksi ülkelerin lojistik çevreleri, temel lojistik süreçleri ve kuruluşları ile zaman ve maliyet performansları hakkında bilgi sunmaktadır (Burmaoğlu, 2012). Aslında lojistik performans endeksi Dünya Bankası tarafından altı ana başlık altında dikkate alınarak yapılmaktadır. 2007 yılından itibaren ikişer yıllık periyotlar halinde ülke lojistik performansları ölçülmektedir. Lojistik Performans İndeksi (LPI), Dünya Bankası tarafından, ülkelerin lojistik alanındaki performanslarını ölçmek için oluşturulmuştur. Bu ölçüm yönteminde, her ülkede lojistik alanında çalışan firmaların çalışan ve yöneticilerine çeşitli kategorilerde sorular sorulmuştur. Bu soruların cevaplarına göre, her ülke için bir LPI skoru belirlenmiş ve ülkeler bu skorlara göre sıralanmıştır. Bir ülkenin LPI skoru, o ülkenin, Gümrükleme işlemleri; Altyapı; Uluslararası Taşımacılık; Lojistik Hizmet Kalitesi; Takip Edilebilirlik ve Zamanında Teslim alanlarındaki performanslarının, anket sonuçlarına göre yapılan ölçümlerinin ağırlıklı ortalaması olarak belirlenmektedir (World Bank, 2019).

Tablo 2.8. Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi'ndeki Yeri (2012-2018) (World Bank Global Rankings, 2018)

| | LPI 2012 | | LPI 2014 | | LPI 2016 | | LPI 2018 | |
|--------------------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Sıra | Skor | Sıra | Skor | Sıra | Skor | Sıra | Skor |
| LPI GENEL | 27 | 3,51 | 30 | 3,5 | 34 | 3,42 | 47 | 3,15 |
| Gümrükler | 32 | 3,16 | 34 | 3,23 | 36 | 3,18 | 58 | 2,71 |
| Altyapı | 25 | 3,62 | 27 | 3,53 | 31 | 3,49 | 33 | 3,21 |
| Uluslararası Taşımacılık | 30 | 3,38 | 48 | 3,18 | 35 | 3,41 | 53 | 3,06 |
| Lojistik Hizmet Kalitesi | 26 | 3,52 | 22 | 3,64 | 36 | 3,31 | 51 | 3,05 |
| Gönderilerin Takibi | 29 | 3,54 | 19 | 3,77 | 43 | 3,39 | 42 | 3,23 |
| Zamanında Teslim | 27 | 3,87 | 41 | 3,68 | 40 | 3,75 | 44 | 3,63 |

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere; Gümrük kriterleri için 2016 yılı 3.18 puanla Türkiye 36. sırada iken 2018 yılında 2.71 puanla 58. sıraya gerilemiştir. Altyapı kriterinde ise 2016'da 3.49 puanla 31. sırada iken 2018 yılında 3.21 puanla 33. sıraya gerilemiştir. Lojistik hizmet kalitesinde 2016 yılında 3.31 puanla 36. sırada iken 2018 yılında 3.05 puanla 51. Sıraya gerilemiştir. Uluslararası sevkiyat kriterinde ise 2016 yılında 3.41 puanla 35. sırada, 2018 yılında 3.06 puanla 53. sıraya gerilemiştir. Gönderilerin zamanında teslimi kriterinde 2016 yılında 3.75 puanla 40. sırada iken 2018 yılında 3.63 puanla 44. sıraya gerilemiştir. Gönderilerin takibi ve izlenebilirliği konusunda 2016 yılında 3.39 puanla 43. sırada iken 2018 yılında 3.23 puanla 42. sıraya yükselmiştir.

Gönderilerin takibi ve izlenebilirliği kriterinde puan bazında düşme olmasına karşın bir sıra yükselme olduğu görülmektedir. Puanlama bazında bakıldığında ise diğer tüm kriterlerde düşüş gözlemlenmektedir. Bu kriterler, aynı zamanda bir ülkede lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için hangi alanlara dikkat edilmesi gerektiğine de işaret etmektedir. Bu kriterlerden gümrükleme işlemleri ve alt yapı daha çok devlet politikaları ve yatırımları ile diğerleri de daha çok özel sektör firmalarının performansları ile ilgilidir. Ayrıca takip edilebilirlik kriteri, lojistik alanında bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı ile yakından ilgilidir. Diğer yandan, lojistik hizmet kalitesi ve zamanında teslim kriterleri de lojistik performansın müşterilerin beklentilerini karşılamanın önemine işaret etmektedir. LPI bakış açısıyla, lojistik performansın ana lojistik faaliyetlerdeki başarının yanında, devlet kurumlarını, özel sektörü ve müşteri beklentilerini de içine alan bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır (Demir, 2013).

Tablo 2.9. Türkiye'nin Lojistik Performansının Yıllara Göre Değişimi (World Bank, 2019)

| Yıl | Lojistik Performans Değeri | Diğer Ülkelere Göre Türkiye'nin Performans Sıralaması | Değişim |
|------|----------------------------|---|---------|
| 2007 | 3,15 | 34 | |
| 2010 | 3,22 | 39 | 5↓ |
| 2012 | 3,51 | 27 | 12↑ |
| 2014 | 3,50 | 29 | 2↓ |
| 2016 | 3,42 | 34 | 5↓ |
| 2018 | 3,15 | 47 | 13↓ |

Açıklanan lojistik performans endeksine göre Türkiye'nin 160 ülke içerisinde 2018 yılı verileri ışığında 47. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin hem sıralamada hem de LPI puanında gerilediği görülmektedir. Türkiye'nin 2016 yılına kıyasla lojistik performans değerinin önemli ölçüde düştüğü gözlemlenmektedir. 2012-2018 yılları arasında genel sıralamada aşağı yönlü hareket izlediği belirlenmiştir. Türkiye'nin 2016 yılında LPI değeri olarak gerisinde olan ülkeler 2018 yılında performans sıralamasında öne geçmiştir. Bu 13 ülke sırasıyla şunlardır. Portekiz, Tayland, Şili, Slovenya, Estonya, Panama, Vietnam, İzlanda, Yunanistan, Umman, Hindistan, Güney Kıbrıs Rum Kesimi ve Endonezya'dır. Türkiye'nin lojistik performans Endeksi'nde üst sıralarda yer alabilmesi için teknolojik alt yapısını iyileştirmesi, inovatif bir üretimle yenilikçi bir dış ticaret politikası izleyip, dünya pazarlarındaki payını arttırması gerekmektedir (Akiş, 2016).

2.7. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde Freight Forwarder şirketlerin sağladığı güven, bağlılık ve fiyat faktörlerinin firmaların tatmin ve lojistik performansa etkisini farklı yönlerden inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Erdil (2014) çalışmasında Freight Forwarder şirketlerin sağladığı güven ve bağlılık faktörlerini ele almıştır. Bu faktörlerin şirketlerin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan çalışmanın analiz sonuçlarına göre hem güvenin hem de bağlılığın ihracat performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmektedir.

Chen ve Lee (2008) Uluslararası Lojistik Pazarda Müşteri Sadakat Probleminin Ampirik Analizi adlı çalışmasında; tatmin ile bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir, pozitif etkisini bulmuştur.

Chong Tan ve Ndubisi (2014) ve Chong Tan vd. (2011) çalışmalarında güven ve bağlılığın (ilişki kalitesi) işletme performansına etkisini incelemiştir. Bu araştırmaların bulgularına göre ilişki kalitesinin firma performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgi teknolojisi alanında ilişki kalitesinin güven faktörünün süreç geliştirme ve işletme performansına etkisini inceleyen Sriram ve Stump (2004) yaptıkları çalışmada güvenin süreç geliştirmeyi ve dolaylı yoldan işletme performansını pozitif olarak etkileyeceği sonucuna ulaşmıştır.

Farely ve Quester (2005) pazarlama kanallarında alıcının tedarikçiye (Freight Forwarder) olan güveninin bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan analizde, güvenin pozitif olarak bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Ismail vd. (2014) ihracat pazarında faaliyette bulunan küçük işletmeler için ilişki kalitesinin (güven bağlılık ve tatmin) rekabet avantajı üzerine etkisini incelemiş olup aralarında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bennett ve Gabriel (2001) yaptıkları çalışmada firmaların itibarı ile güven ve bağlılık faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışmada İngiltere’de bulunan denizyolu taşımacılığı yapan 144 firmaya anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın analiz sonuçlarına göre firmaların itibarı arttıkça güven ve bağlılık seviyesi de artmaktadır.

Shi ve Liao (2013) yaptıkları çalışmada örgütler arası güven ve bağlılığın tedarik zinciri üyeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Güven ve bağlılığın tedarik zinciri üyelerinin ortak çalışmasını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmış olup bunun da işletme performansı üzerinde olumlu etkiler yaratacağı sonucuna ulaşmıştır.

Sanzo vd. (2003) firmaların tedarikçilere olan güveni ile tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek için 174 İspanyol firmasına anket uygulamıştır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre alıcı firmaların tedarikçiye olan güvenleri onların tatmin seviyesini arttırmaktadır. Güven faktörü tatmin üzerinde pozitif yönlü etkili olmuştur.

Lages vd. (2005) yaptığı çalışmaya göre firma dağıtım kanalında uzun dönemli ilişkide üreticinin rol performansı satıcı memnuniyetiyle pozitif ilişkilidir. Bu memnuniyetin değerlendirmesinden kaynaklanan olumlu duygusal durum, ihracatçının ithalatçı ile çalışma ilişkisini güçlendirir. Güçlenen ilişkilerin firma performansına etkisi ilgili memnuniyetin de pozitif yönde lojistik performansa etkisi bulunmuştur. İlişki kalitesinin kilit boyutu olarak ilişkiyle memnuniyet dikkate alınmıştır. Alıcıların, satış yapan firmaların rolleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olması, ilişki kalitesi anlamda çok daha fazla tatmin olacaklarını gösterir.

Murphy ve Daley (2017) yaptıkları çalışmada Uluslararası Freight Forwarder seçim kriterinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Yaptıkları analiz sonucunda Tatminin (Memnuniyet) Uluslararası Freight Forwarder seçiminde etkili bir kıstas olmadığı görülmüştür.

Ölmez (2017), üretici firmalar ile 3PL firmaları arasındaki ilişkiye ilişkisel kalite değişkenleri penceresinden bakarak lojistik performans üzerindeki etkilerini ve bunun işletme performansına katkılarını incelemiştir. Yaptığı analiz sonucunda ilişki kalitesi değişkenlerinden sadece güven değişkeninin lojistik performans üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu; diğer değişkenlerin (bağlılık, adaptasyon ve tatmin) ise bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın genel yapısıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmanın problemleri, amacı, önemi, kısıtları, değişkenleri, teorik altyapısı, hipotezleri ve modeli bu bölümde açıklanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen araştırma hipotezlerinden bahsedilerek araştırmaya ilişkin verilerin toplanmasıyla ilgili bilgiler verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

- Freight forwarderların, üretici firmaların lojistik performansını oluşturan her bir faktör üzerindeki etkisi nedir?
- Freight forwarderlar ile üretici firmalar arasında tesis olunan ilişki faktörlerin, üretici firmaların genel lojistik performansı üzerindeki etkileri nelerdir?
- Freight forwarder firmalarının sağladığı ilişki kalite faktörlerinin birbiriyle olan ilişkisi nasıldır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyada küreselleşmenin etkisiyle firmalar arasında rekabet artmış olup artan bu rekabete paralel olarak müşterin beklentileri de yükselmiştir. Firmaların pazarda etkin olabilmeleri için bu yoğun rekabet ortamında, artan müşteri beklentilerine etkili ve hızlı cevap verebilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın bazı noktalarda firmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amaçları

- Bu çalışmanın ana amacı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, küreselleşme ile birlikte artan rekabet ve bunun neticesinde artan müşteri beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek için performanslarını değerlendirmelerine ve bunun sonucunda kararlar almalarına olanak sunmaktır.

- Ayrıca firmaların en çok çalıştıkları freight forwarder şirketlerini hangi sebeplerle seçtiklerini ilişki kalitesi değişkenleri kullanarak açıklamak amaçlanmıştır.
- Freight forwarder şirketlerine ilişkin güven, bağlılık ve fiyat algısı faktörlerinin firmaların tatmini üzerindeki etkisini ve tatminin de firmaların lojistik performansı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma firmaların lojistik performanslarıyla işletme performansı arasındaki ilişkiyi analiz ederek, bu ilişkinin firmaların hedeflerini ne ölçüde etkileyebileceği üzerinde odaklanacaktır. İşletmelerin farklı bölüm yöneticileri tarafından alınacak kararlarda freight forwarder seçiminde firmalara yol gösterici olup yönetsel ve ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada diğer tüm çalışmalarda olabileceği gibi zaman, mekân ve imkânların kısıtlı olması sebebiyle bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi ihracat ve ithalat yapan Freight Forwarder kullanıcı firmalardır. Örneklem ise Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinde ithalat ve ihracat yapan 309 firmaya ulaşıp anket uygulanabilmiştir. Araştırma sadece iki şehirde faaliyet gösteren firmalarla yapıldığı için genel bir sonuç çıkarmak yanlış olacaktır. Farklı şehirlerde yapılacak olan çalışmalar farklılık gösterebilir. Anket uygulanan firmalar için iş kolu, büyüklüğü, çalışan sayısı gibi ayırım yapılmamıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ALTYAPISI

Bu çalışma için öncelikle geniş bir literatür taraması yapılarak birçok kaynak incelenmiştir. Türkçe ve İngilizce kaynaklardan veriler elde edilmiştir. İngilizce kaynaklardan elde edilen ifadeler Türkçeye çevrilmiş, sadeleştirilmiş ve kolay anlaşılır hale getirilmiş olup son olarak hazırlanan bu ifadeler düzenli bir anket formuna dönüştürülmüştür.

Aşağıdaki tabloda araştırma modeli geliştirilirken faydalanılan kaynaklar verilmiştir.

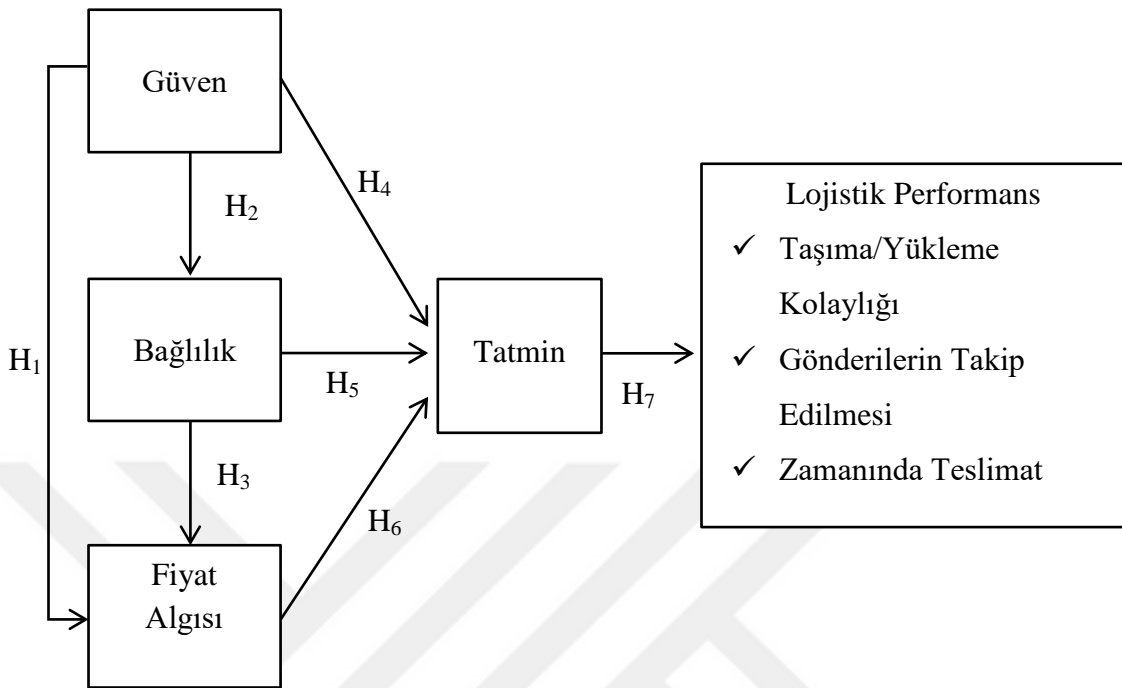
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| FAKTÖR | KAYNAK |
|---|--|
| ALGI HARİTASI | (Farely ve Quester, 2005) |
| GÜVEN | (Doney ve Cannon, 1997) |
| BAĞLILIK | (Morgan ve Hunt, 1994; Bennett ve Gabriel, 2001) |
| FİYAT ALGISI | (Chen ve Lee, 2008; Shang ve Lu, 2012) |
| TATMİN | (Cannon ve Perreault Jr, 1999; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017) |
| LOJİSTİK PERFORMANS Taşıma Yükleme Kolaylığı Gönderilerin Takip Edilmesi Zamanında Teslim | (Akdoğan ve Durak, 2016) |

Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Bu araştırmanın amacına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda Algı Haritası için Farely ve Quester'in (2005) çalışmalarında kullandığı ölçek çalışmamıza uyarlanmıştır. Güven faktörü için Doney ve Cannon'un (1997) araştırmalarında geliştirdikleri ölçek çalışmamıza uygun hale getirilmiştir. Bağlılık faktörünü ölçmeye yönelik ifadeler hazırlanırken Morgan ve Hunt (1994) ve Bennett ve Gabriel'in (2001) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden faydalanılmıştır. Fiyat Algısı değişkeni için ise Chen ve Lee, (2008) ve Shang ve Lu'nun (2012), Tatmin faktöründe Cannon ve Perreault Jr (1999) ve Kalyoncuoğlu ve Faiz'in (2017) araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Lojistik Performans değişkeninde ise Akdoğan ve Durak'ın (2016) çalışmalarındaki ölçekten faydalanarak araştırmanın amacına uygun bir anket formu geliştirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Çeşitli araştırmacıların geliştirdikleri modeller incelenerek bu araştırmanın amacına uygun olarak yukarıdaki model geliştirilmiştir. Literatürden farklı olarak Fiyat Algısının Tatmin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca ankete katılan firmaların Freight Forwarder firmalarına yönelik Güven-Fiyat ve Esneklik- Müşteri Odaklılık açısından algıları ölçülmüş ve algı haritası oluşturulmuştur.

3.4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Bağımsız Değişkenler (Gözlenen)

- Güven

Bağımlı Değişkenler (Örtük)

- Lojistik Performans
 - ✓ Taşıma/Yükleme Kolaylığı
 - ✓ Gönderilerin Takip Edilmesi
 - ✓ Zamanında Teslimat

Hem Bağımlı Hem Bağımsız Değişkenler

- Bağlılık
- Fiyat Algısı
- Tatmin

3.4.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Literatürde bulunan sonuçlar incelenerek bu çalışmanın amacına yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₂: Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün bağlılık faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₃: Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₄: Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağlılık faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₅: Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağlılık faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₆: Freight Forwarder şirketlerine ilişkin fiyat algısı faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₇: Firmaların en çok çalışma yaptıkları Freight Forwarder şirketinin hizmetinden tatmin olmasının firmanın lojistik performansı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu belirli bir olasılık hesabına dayanmadan kolayda örneklem yöntemi ile Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren firmalarla yüz yüze uygulanmıştır.

Anket formunda demografik ölçekler dışında firmaların yapısını anlamaya yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca firmaların en çok çalıştığı freight forwarder firması da anket formunda sorulmuştur. Bunun dışında anket formu 6 bölüm ve 38 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde algı haritasını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde freight forwarder şirketlerinin firmalara sağladığı güven

kavramını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise freight forwarder şirketlerinin bağlılığını ölçmeye yönelik ifadeler, dördüncü bölümde freight forwarder şirketlerinin sunduğu fiyat algısı kavramına yönelik ifadeler yer almaktadır. Beşinci bölümde ise freight forwarder şirketlerinin sağladığı tatmini ölçmeye yönelik ifadeler ve son bölümde ise anket yapılan firmaların lojistik performansını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmada 309 firmayla yüz yüze görüşme yapılarak anket uygulanmış ve cevap alınmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS istatistik programlarıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin frekans dağılımlarına bakılmış sonra faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Daha sonra veriler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son aşamada araştırma modeline ilişkin hipotezlerin detaylı şekilde analizi yapılmıştır ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

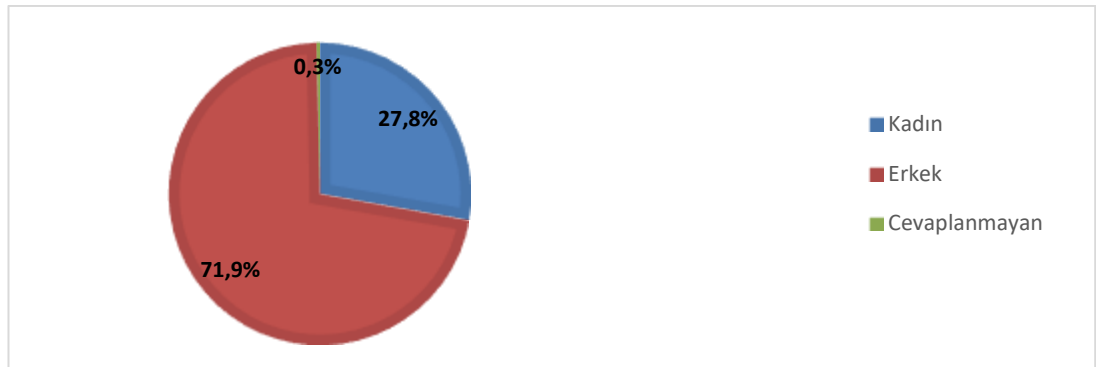
Bu bölümde araştırmaya yönelik olarak toplanan anket verilerine ait analiz ve yorumlar yer almaktadır. Toplanan verilerin frekans dağılımına bakılmıştır. Daha sonra sırasıyla Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Bu analizlerle çalışmaya ait hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNE İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

Bu bölümde anket uygulanan firmalara ve anketi cevaplayan firma yetkililerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Yapılan araştırmada ankete katılanların cinsiyet dağılımı Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyeti

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| Kadın | 86 | 27,8 |
| Erkek | 222 | 71,9 |
| Cevaplanmayan | 1 | 0,3 |
| Toplam | 309 | 100 |



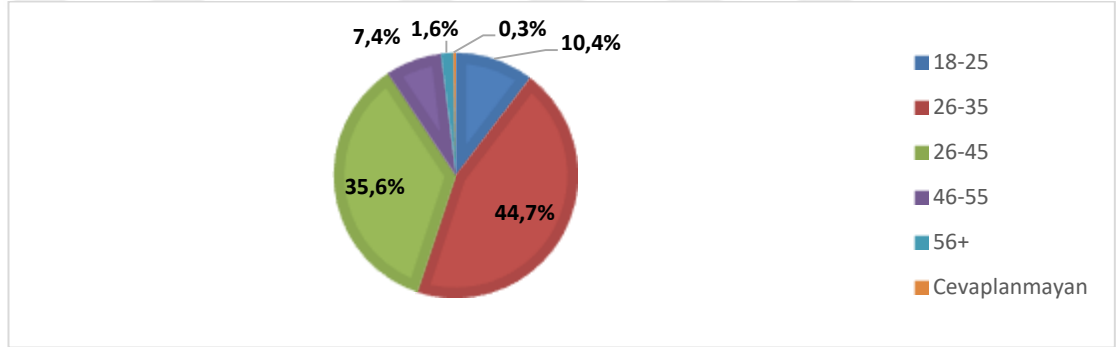
Şekil 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyeti

Ankete katılan 309 kişiden 86’sı yani %27,8’i kadınlardan, 222’si yani %71,9’u ise erkeklerden oluşmaktadır. 1 kişi bu soruya yanıt vermemiştir. Anketi

cevaplayanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Ankete Katılanların Yaşı

| Yaş | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| 18-25 | 32 | 10,4 |
| 26-35 | 138 | 44,7 |
| 36-45 | 110 | 35,6 |
| 46-55 | 23 | 7,4 |
| 56+ | 5 | 1,6 |
| Cevaplanmayan | 1 | 0,3 |
| Toplam | 309 | 100 |

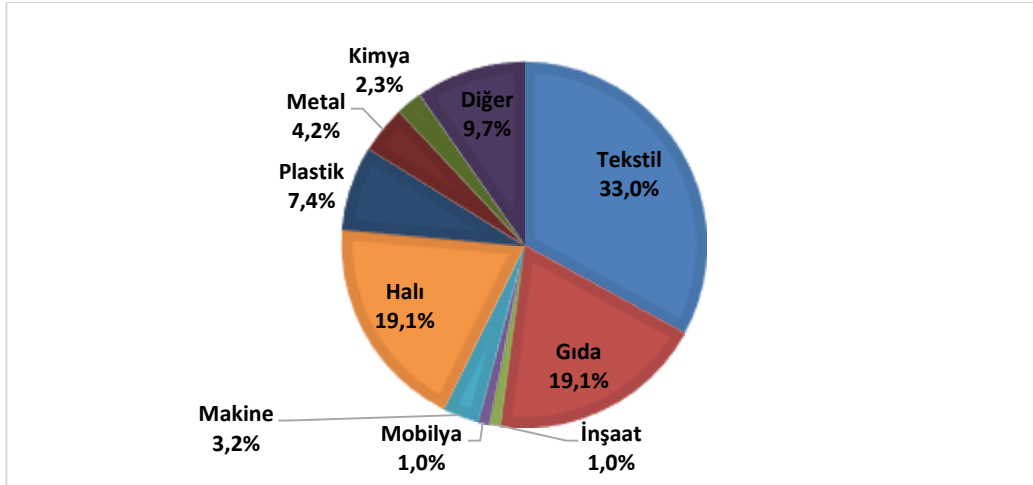


Şekil 4.2. Ankete Katılanların Yaşı

Ankete katılanların %44'ü 26-35 yaş aralığında, %35,6'sı 36-45 yaş aralığındadır. %10,4'ü 18-25, %7,4'ü 46-55 yaş aralığındadır. Katılımcıların %1,6'sı 56 yaşın üzerindedir. 1 katılımcı ise yaşını belirtmemiştir.

Tablo 4.3. Ankete Katılan Firmaların Sektörü (İş Kolu)

| Sektör | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| Tekstil | 102 | 33 |
| Gıda | 59 | 19,1 |
| Halı | 59 | 19,1 |
| Diğer | 30 | 9,7 |
| Plastik | 23 | 7,4 |
| Metal | 13 | 4,2 |
| Makine | 10 | 3,2 |
| Kimya | 7 | 2,3 |
| İnşaat | 3 | 1 |
| Mobilya | 3 | 1 |
| Toplam | 309 | 100 |

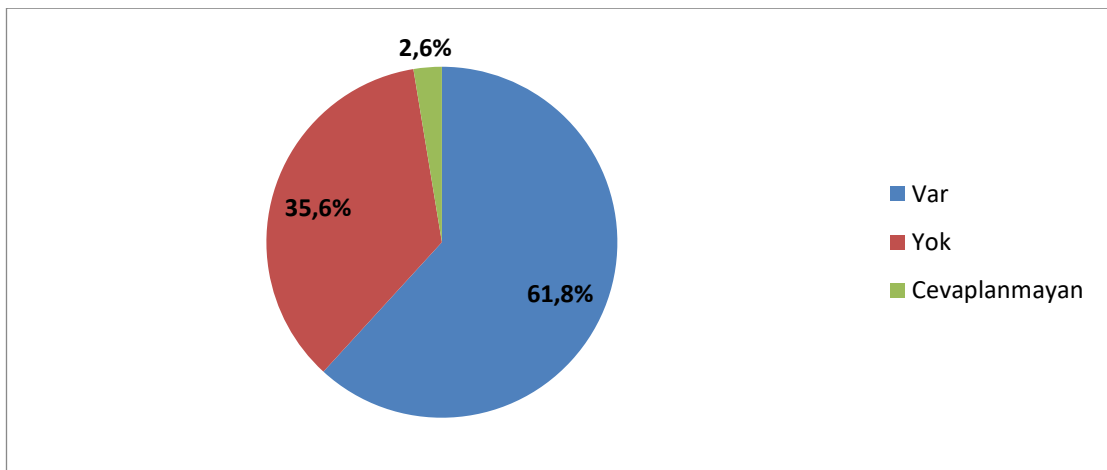


Şekil 4.3. Ankete Katılan Firmaların Sektörü (İş Kolu)

Anket uygulanan 309 firmanın iş kolu dağılımına bakıldığında firmaların 102'si tekstil, 59'u gıda, 59'u halı, 23'ü plastik, 13'ü metal, 10'u makine, 7'si kimya, 3'ü inşaat ve 3'ü mobilya sektöründe faaliyet gösterirken 30 firma ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.4. Ankete Katılan Firmaların Lojistik Departmanı

| Lojistik Departmanı | Frekans | Yüzde |
|---------------------|------------|------------|
| Var | 191 | 61,8 |
| Yok | 110 | 35,6 |
| Cevaplanmayan | 8 | 2,6 |
| Toplam | 309 | 100 |

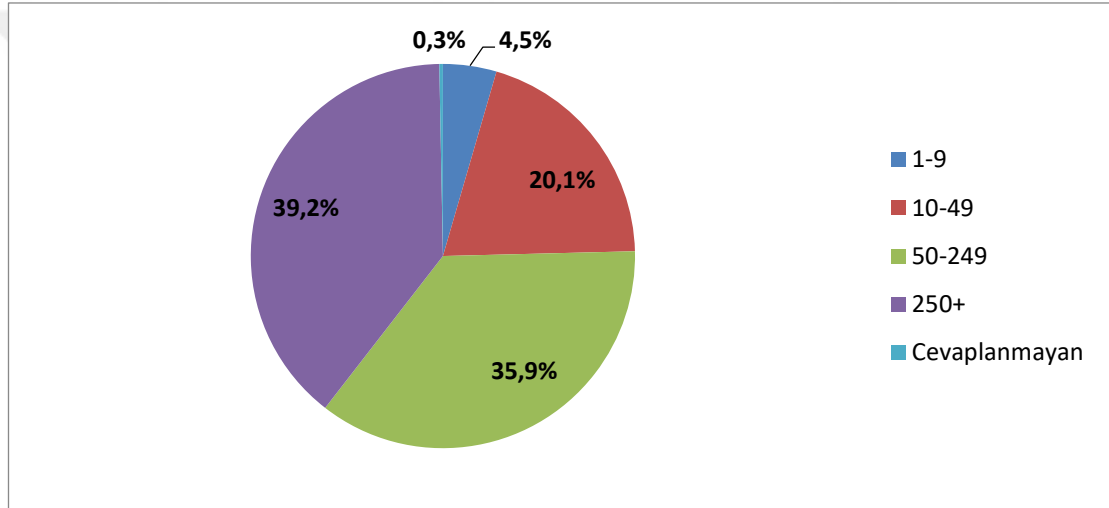


Şekil 4.4. Ankete Katılan Firmaların Lojistik Departmanı

Ankete katılan firmaların 191'inde lojistik departmanı bulunurken, 110 firmada lojistik departmanı bulunmamaktadır. 8 firma bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 4.5. Ankete Katılan Firmaların Çalışan Sayısı

| Çalışan Sayısı | Frekans | Yüzde |
|----------------|------------|------------|
| 1-9 | 14 | 4,5 |
| 10-49 | 62 | 20,1 |
| 50-249 | 111 | 35,9 |
| 250+ | 121 | 39,2 |
| Cevaplanmayan | 1 | 0,3 |
| Toplam | 309 | 100 |

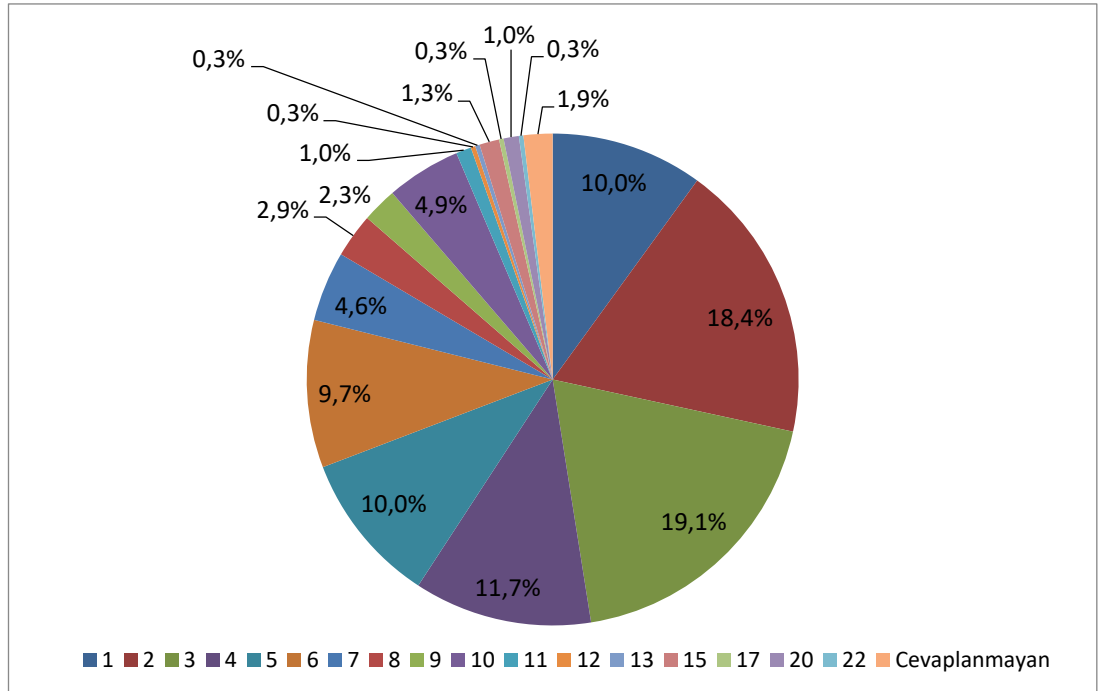


Şekil 4.5. Ankete Katılan Firmaların Çalışan Sayısı

Anket uygulanan firmaların %39,2'sinin 250'den fazla çalışanı bulunmaktadır. Firmaların %35,9'u 50-249, %20,1'i 10-49, %4,5'i 1-9 arası çalışana sahiptir. 1 firma ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 4.6. Seçilen Freight Forwarder Şirketiyle Çalışma Süresi (Yıl)

| Yıl | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| 1 | 31 | 10,0 |
| 2 | 57 | 18,4 |
| 3 | 59 | 19,1 |
| 4 | 36 | 11,7 |
| 5 | 31 | 10,0 |
| 6 | 30 | 9,7 |
| 7 | 14 | 4,6 |
| 8 | 9 | 2,9 |
| 9 | 7 | 2,3 |
| 10 | 15 | 4,9 |
| 11 | 3 | 1,0 |
| 12 | 1 | 0,3 |
| 13 | 1 | 0,3 |
| 15 | 4 | 1,3 |
| 17 | 1 | 0,3 |
| 20 | 3 | 1,0 |
| 22 | 1 | 0,3 |
| Cevaplanmayan | 6 | 1,9 |
| Toplam | 309 | 100 |



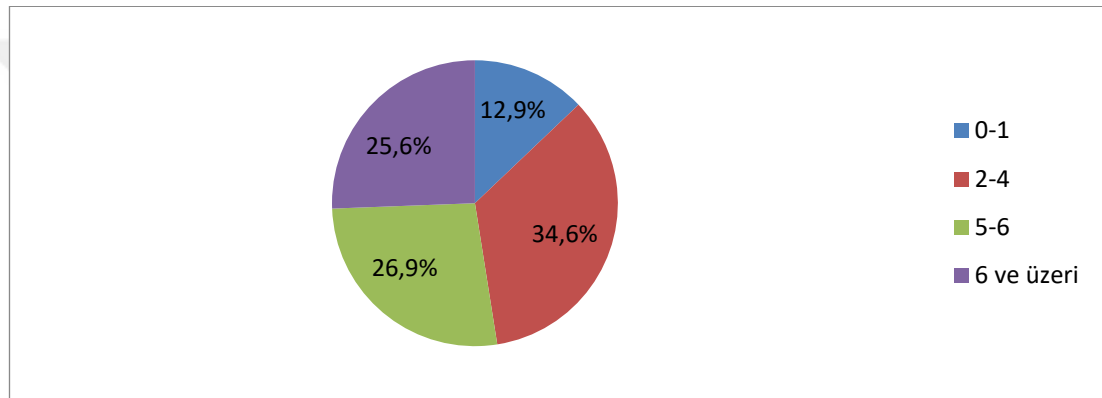
Şekil 4.6. Seçilen Freight Forwarder Şirketiyle Çalışma Süresi (Yıl)

Anket uygulanan firmaların birlikte çalıştıkları Freight Forwarder şirketleriyle çalışma süreleri Tablo 4.6 ve Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Seçtikleri

firmayla yeni çalışmaya başlayanlar olmakla birlikte 10 yıl, 20 yıl hatta 22 yıl gibi uzun zamandır çalışanlar da bulunmaktadır. 6 firma bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 4.7. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin O Firmada Çalışma Süresi

| Çalışma Süresi | Frekans | Yüzde |
|----------------|------------|------------|
| 0-1 | 40 | 12,9 |
| 2-4 | 107 | 34,6 |
| 5-6 | 83 | 26,9 |
| 6 ve üzeri | 79 | 25,6 |
| Toplam | 309 | 100 |

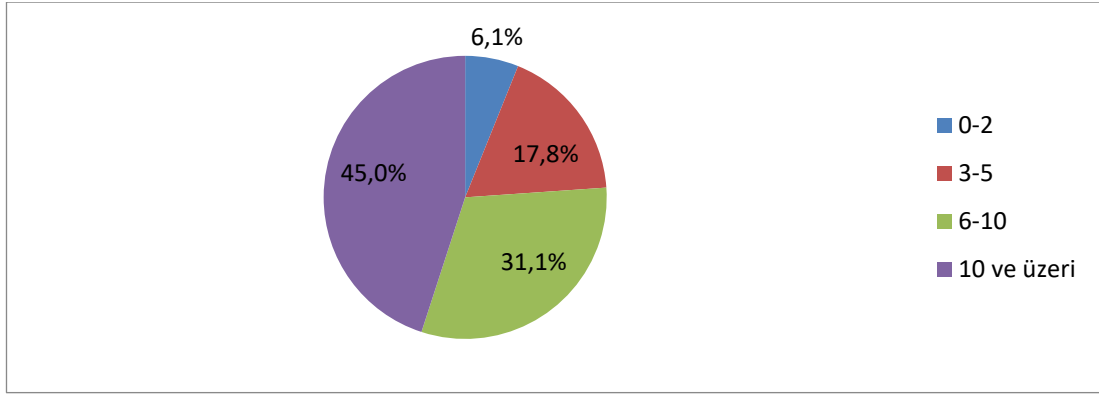


Şekil 4.7. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin O Firmada Çalışma Süresi

Anketi cevaplayan firma yetkililerinin buldukları firmada kaç yıldır çalıştıkları sorulmuştur. Katılımcıların %34,6'sı 2-4 yıldır, %26,9'u 5-6 yıldır, %25,6'sı 6 yıldan fazla, %12,9'u ise 0-1 yıldır buldukları firmada çalışmaktadır.

Tablo 4.8. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Toplam Çalışma Süresi

| Toplam Çalışma Süresi | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|------------|------------|
| 0-2 | 19 | 6,1 |
| 3-5 | 55 | 17,8 |
| 6-10 | 96 | 31,1 |
| 10 ve üzeri | 139 | 45,0 |
| Toplam | 309 | 100 |

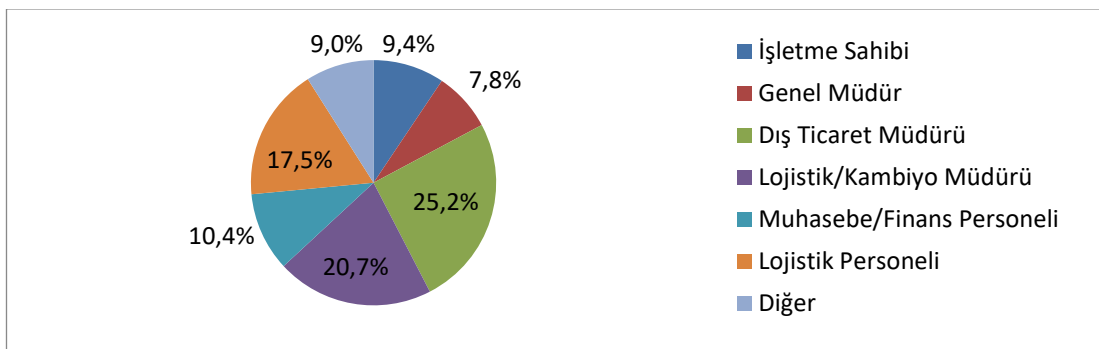


Şekil 4.8. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Toplam Çalışma Süresi

Firma yetkililerine toplam çalışma süreleri de sorulmuştur. 139 katılımcı 10 yıldan fazla süredir çalıştığını belirtmiştir. 96 katılımcı 6-10 yıldır, 55 katılımcı 3-5 yıldır, 19 katılımcı ise 0-2 yıldır çalışmaktadır.

Tablo 4.9. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Unvanı

| Unvan | Frekans | Yüzde |
|---------------------------|------------|------------|
| İşletme Sahibi | 29 | 9,4 |
| Genel Müdür | 24 | 7,8 |
| Dış Ticaret Müdürü | 78 | 25,2 |
| Lojistik/Kambiyo Müdürü | 64 | 20,7 |
| Muhasebe/Finans Personeli | 32 | 10,4 |
| Lojistik Personeli | 54 | 17,5 |
| Diğer | 28 | 9 |
| Toplam | 309 | 100 |



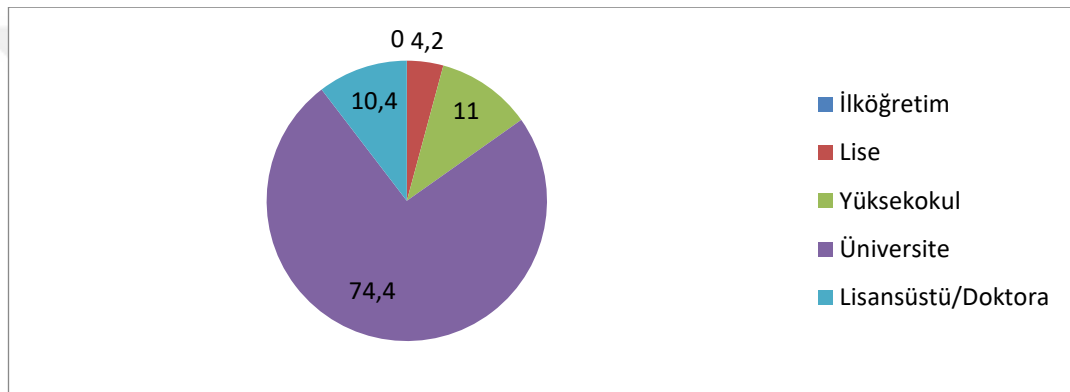
Şekil 4.9. Anketi Cevaplayan Firma Yöneticisinin Unvanı

Tablo 4.9 incelendiğinde anketi cevaplama için 78 dış ticaret müdürü, 64 lojistik/kambiyo müdürü, 54 lojistik personeli, 32 muhasebe/finans personeli, 29

işletme sahibi, 24 genel müdür ile görüşme sağlanmıştır. Anketi cevaplayan 28 kişi ise diğer departmanlarda görev yapmaktadır.

Tablo 4.10. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Eğitim Durumu

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
|--------------------|------------|------------|
| İlköğretim | 0 | 0 |
| Lise | 13 | 4,2 |
| Yüksekokul | 34 | 11,0 |
| Üniversite | 230 | 74,4 |
| Lisansüstü/Doktora | 32 | 10,4 |
| Toplam | 309 | 100 |

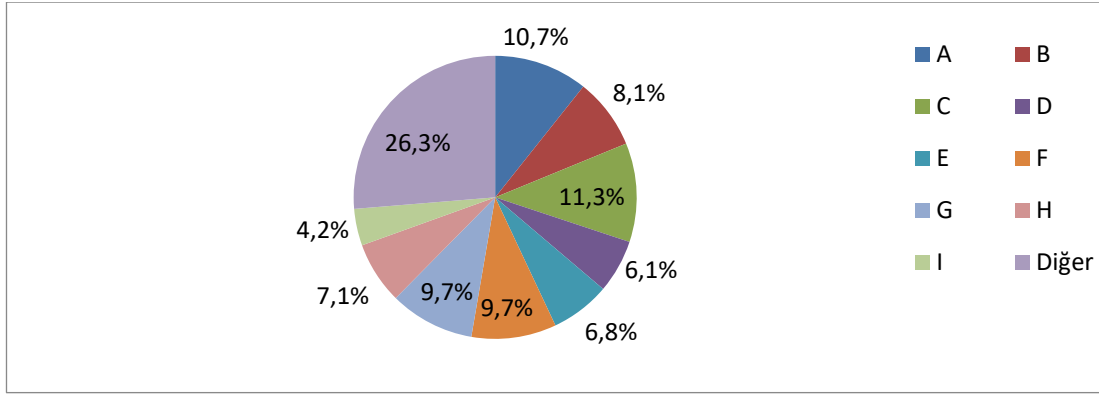


Şekil 4.10. Anketi Cevaplayan Firma Yetkilisinin Eğitim Durumu

Anketi cevaplayan şirket yetkililerinin eğitim durumu Tablo 4.10'da verilmiştir. Firma yetkililerinin %74'ü üniversite mezunudur. %11'i yüksekokul, %10,4'ü ise lisansüstü/doktora mezunudur.

Tablo 4.11. Firmaların En Çok Çalışma Yaptıkları Freight Forwarder Firması

| Freight Forwarder Firması | Frekans | Yüzde |
|---------------------------|------------|------------|
| A | 33 | 10,7 |
| B | 25 | 8,1 |
| C | 35 | 11,3 |
| D | 19 | 6,1 |
| E | 21 | 6,8 |
| F | 30 | 9,7 |
| G | 30 | 9,7 |
| H | 22 | 7,1 |
| I | 13 | 4,2 |
| Diğer | 81 | 26,3 |
| Toplam | 309 | 100 |



Şekil 4.11. Firmaların En Çok Çalışma Yaptıkları Freight Forwarder Firması

Anket uygulanan firmaların en çok çalıştıkları freight forwarder firmalarının isimlerine bu çalışmada yer verilmemiştir. Firmaların adı A, B, C, D, E, F, G, H ve I olarak kodlanmıştır. En fazla çalışılan firma C firması olmuştur. Daha sonra sırasıyla A, F, G, B, H, E, D ve I firmaları en çok çalışılan freight forwarderlar olmuştur. Anketi cevaplayan firmaların % 26,3'ü diğer firmalarla çalışmaktadır.

4.2. ALGI HARİTASI

Markaların günümüz şartlarında var olan rekabet koşullarına ayak uydurup başarılı olabilmeleri farklılaşma yetenekleriyle ilgilidir. Bu sebeple firmalar markalarını rakiplerinden farklılaştırmak için tüketicinin zihninde markaya ait birkaç özellikle konumlandırılmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Marka konumlandırma kararları bazı riskleri içermektedir. Algı haritalama, işletmelerin bu riskleri azaltmalarına yardım etmektedir. Bu riskler şu şekilde sıralanabilir (Jain, 2000):

- Rakip markalarla benzerlik veya benzeşmezlikler,
- Farklı tüketici grupları tarafından rakip firmaların nasıl algılandığı,
- Yerleşik bir pazarda yeni bir markayı konumlandırma,
- Bir markanın tüketicilerin algısında yeniden nasıl konumlandırılacağı,
- Hedef pazar algılarına yönelik pazarlama sürecinin takip edilmesi,

Tüketicilerin bir markayı tercih etmeleri için o markanın diğer markalardan farklı algılanması gerekmektedir. Tüketicilerin marka tercihinde, objektif kriterlere göre farklılıklardan daha çok tüketicilerin subjektif değerlendirmeleri ile oluşan markalar arası algısal farklılıklar etkili olmaktadır. Tüketiciler gerçeklerden çok

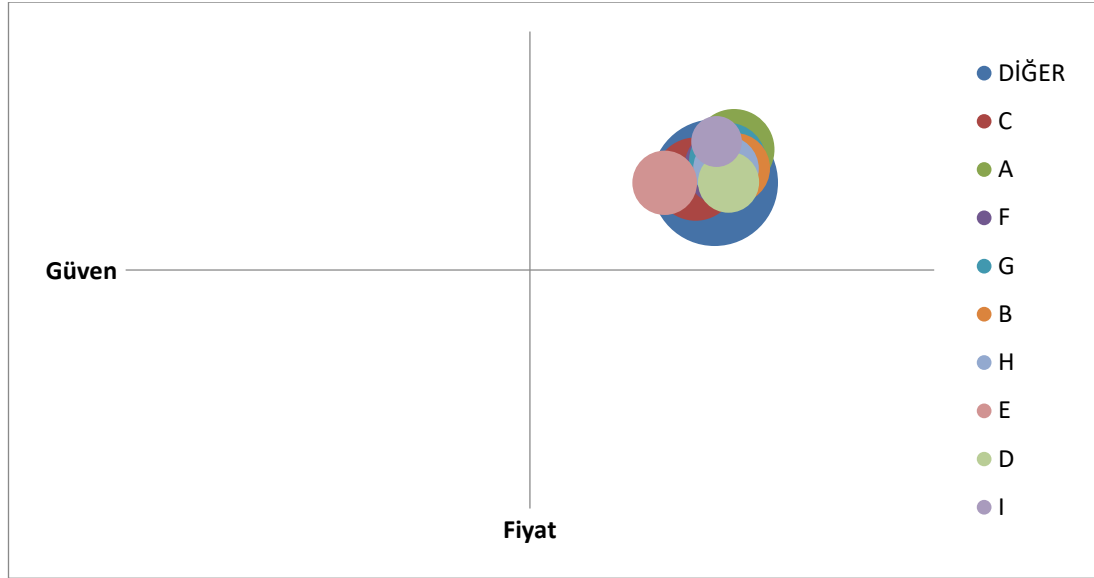
algularına göre hareket ettiklerinden pazarlama açısından tüketici davranışlarını, satın alma alışkanlıklarını etkileyen tüketici algıları önem taşımaktadır (Ceylan, 2013).

Çalışmanın amacına uygun hazırlanan anket formunda firmaların en çok çalışma yaptıkları freight forwarder firmalarına ilişkin algularını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket uygulanan 309 firmaya en fazla çalışma yaptıkları freight forwarder şirketleri sorulmuştur. Ancak firma isimleri daha sonra A, B, C... şeklinde kodlanmıştır. Firmaların en fazla iş yaptıkları freight forwarder firmasına ilişkin Güven, Fiyat, Müşteri Odaklılık ve Esneklik ile ilgili algularını ölçmek amaçlanmıştır. Algıyı ölçmeye yönelik ifadeler 5’li likert ölçeği ile anketi cevaplayanlara sorulmuştur. Elde edilen verilerin ortalaması alınarak algı haritası oluşturulmuştur. Güven-Fiyat ve Müşteri Odaklılık-Esneklik yönleri iki farklı haritada incelenmiştir.

Tablo 4.12. Güven-Fiyat Algı Haritası Verileri

| FFW | FFW SAYISI | GÜVEN | FİYAT | PAZAR PAYI |
|--------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------|
| | | (1-5) | (1-5) | |
| DiĞER | 81 | 4,37 | 4,099 | 26,3 |
| C | 35 | 4,229 | 4,143 | 11,3 |
| A | 33 | 4,515 | 4,515 | 10,7 |
| F | 30 | 4,433 | 4,3 | 9,7 |
| G | 30 | 4,467 | 4,367 | 9,7 |
| B | 25 | 4,52 | 4,28 | 8,1 |
| H | 22 | 4,455 | 4,273 | 7,1 |
| E | 21 | 4 | 4,095 | 6,8 |
| D | 19 | 4,474 | 4,105 | 6,1 |
| I | 13 | 4,385 | 4,615 | 4,2 |

Tablo 4.12’de firmaların en fazla çalıştıkları freight forwarder şirketlerine yönelik algıladıkları Güven-Fiyat seviyeleri ve pazar payları verilmiştir. Pazar payları anketi cevaplayan 309 firmanın en fazla çalıştıkları freight forwarderlardan oluşmaktadır. En fazla çalışılan firma anket uygulanan 35 işletmenin çalıştığı C freight forwarder firmasıdır.



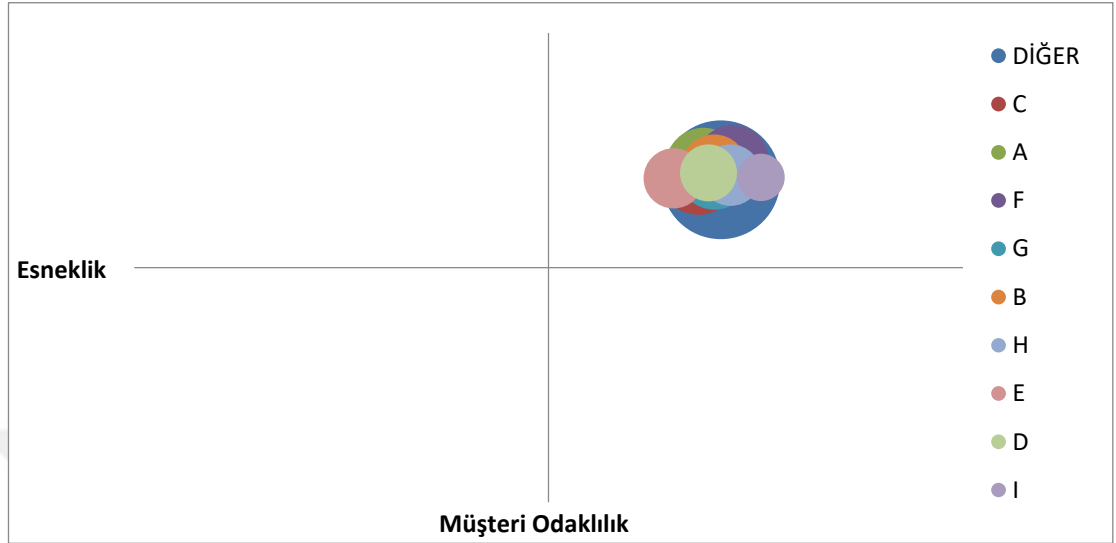
Şekil 4.12. Güven- Fiyat Algı Haritası

Şekil 4.12’de Güven ve Fiyata ait algı dağılımının bulunduğu harita bulunmaktadır. Freight Forwarder firmalarının pazar payları ve kullanım oranları fark etmeksizin güven ve fiyat algılarında pek fazla bir farklılık gözlemlenmemiştir. Tüm freight forwarder şirketleri algı haritasında birbirine yakın konumlanmıştır. Bunun nedeni firmaların benzer fiyat politikaları uygulamaları ve güven konusunda benzerlik göstermeleri sayılabilir. Anket uygulanan firmalara en fazla çalıştıkları freight forwarder şirketleri üzerinden bu sorular sorulmuştur. Firmalar genelde memnun oldukları, fiyat konusunda uygun buldukları ve güvendikleri freight forwarderlar ile daha fazla iş yaptıklarından algı haritasındaki konumları fazla farklılık göstermemiştir.

Tablo 4.13. Esneklik- Müşteri Odaklılık Algı Haritası Verileri

| FFW | FFW SAYISI | ESNEKLİK (1-5) | MÜŞTERİ ODAKLILIK (1-5) | PAZAR PAYI |
|--------------|------------|-------------------|----------------------------|------------|
| DİĞER | 81 | 4,247 | 4,123 | 26,3 |
| C | 35 | 4,086 | 4,171 | 11,3 |
| A | 33 | 4,121 | 4,303 | 10,7 |
| F | 30 | 4,333 | 4,367 | 9,7 |
| G | 30 | 4,2 | 4,2 | 9,7 |
| B | 25 | 4,2 | 4,28 | 8,1 |
| H | 22 | 4,318 | 4,182 | 7,1 |
| E | 21 | 3,905 | 4,143 | 6,8 |
| D | 19 | 4,158 | 4,211 | 6,1 |
| I | 13 | 4,538 | 4,154 | 4,2 |

Tablo 4.13'te firmaların en fazla çalıştıkları freight forwarder şirketlerine yönelik algıladıkları Esneklik ve Müşteri Odaklılık seviyeleri ile pazar payları verilmiştir.



Şekil 4.13. Esneklik- Müşteri Odaklılık Algı Haritası

Şekil 4.13'te Esneklik ve Müşteri Odaklılıkla ilgili algı dağılımının bulunduğu harita bulunmaktadır. Esneklik ve müşteri odaklılık konusunda da firmalar benzer algılanmaktadır ve algı haritasında hemen hemen aynı yerde konumlanmıştır. Bunun nedeni firmaların hizmet faaliyetlerinin, esnekliklerinin ve müşterilerle olan ilişkilerinin benzer yapıda olması sayılabilir. Anket uygulanan firmalar esneklik ve müşteri odaklılık konusunda memnun oldukları freight forwarder şirketleriyle daha fazla çalışmaktadır. Bu veriler en fazla çalışma yapılan freight forwarder şirketleri üzerinden elde edildiği için firmalar genel anlamda çalıştıkları freight forwarder şirketlerinden memnun olduklarından algı haritasındaki konumları benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak bakıldığında Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin en fazla çalıştıkları freight forwarder şirketlere yönelik algıları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni faaliyet gösteren freight forwarder şirketlerin benzer hizmetleri sunması gösterilebilir. Pazarda ön plana çıkmak isteyen freight forwarder şirketlerine rakip firmaların sunmadığı hizmetleri sunması ve ikili ilişkilerin geliştirilmesi hususunda piyasada farklılaşmaları önerilebilir.

4.3. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Bu bölümde araştırmaya ait anket verilerine ilişkin verilerin faktör ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

Güvenilirlik, bir ölçeğin benzer şartlar altında uygulandığında benzer sonuçları vermesidir. Ölçeğin istikrarlı ve tutarlı ölçme derecesidir ve güvenilirlik ölçülürken en sık kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010). Cronbach alfa katsayısının 0,70'den büyük olduğu durumlar, verilerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Gupta vd., 1997). Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı (Kalaycı, 2014);

- 0,40'tan düşük ise; Ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 – 0,60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 4.14. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha, KMO ve Barlett's Test Katsayıları

| ÖLÇEK | Cronbach Alpha | KMO | Barlett's Test |
|--------------|----------------|-------|----------------|
| GÜVEN | 0,852 | 0,854 | 714,576 |
| BAĞLILIK | 0,845 | 0,833 | 613,918 |
| FİYAT ALGISI | 0,831 | 0,809 | 510,133 |
| TATMİN | 0,830 | 0,840 | 614,425 |
| TYK | 0,847 | 0,708 | 409,614 |
| GTE | 0,768 | 0,678 | 247,732 |
| ZT | 0,799 | 0,707 | 287,221 |

Tablo 4.14 incelendiğinde çalışmaya ait anket verilerine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda tüm Cronbach Alpha katsayılarının 0,768 ile 0,852 arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda çalışmaya ait tüm değişkenlerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısını düşürdüğü için Bağlılık 5 ve Fiyat Algısı 1 ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Faktör analizi oldukça fazla kullanılan bir analiz olup çok değişkenli bir istatistik tekniğidir. Birçok değişkeni daha az sayıda kolay anlaşılır ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren analizdir (Bozkır vd., 2012). Faktör analizinde KMO testinden faydalanılır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir testtir. Bunun için kabul edilebilir değerler 0,5-1

arasındaki değerlerdir. Araştırmacılar genel olarak 0,7 olan KMO değerinin yeterli olduğunu düşünürler. (Altunışık vd., 2010). KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2014):

- 0,50'nin altı "kabul edilemez",
- 0,50 ile 0,60 arası "zayıf",
- 0,60 ile 0,70 arası "orta",
- 0,70 ile 0,80 arası "iyi",
- 0,80 ile 0,90 arası "çok iyi",
- 0,90 üzeri "mükemmel".

Tablo 4.12'de araştırmanın değişkenlerine ait analiz sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait KMO değerleri incelendiğinde; Güven faktörünün KMO değeri 0,854, Bağlılık 0,833, Fiyat Algısı 0,809, Tatmin 0,840, TYK 0,708, GTE 0,678 ve ZT 0,707 olarak analiz edilmiştir. Yani tüm ölçekler için KMO değerleri 0,678 ile 0,854 arasında olup iyi değerlere sahiptir.

Tablo 4.15. Güven Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Değeri |
|------------------------------|---------------|
| Güven 1 | ,648 |
| Güven 2 | ,710 |
| Güven 3 | ,767 |
| Güven 4 | ,732 |
| Güven 5 | ,684 |
| Güven 6 | ,671 |
| KMO: 0,854 | |
| Cronbach Alpha: 0,852 | |

Güven değişkenine ait her bir ifadenin faktör dağılımları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Değişkene ait toplam KMO değeri 0,854 olup iyi bir değere sahiptir. C.A. katsayısı da 0,852 ile oldukça güvenilirdir.

Tablo 4.16. Bağlılık Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Değeri |
|------------------------------|---------------|
| Bağlılık 1 | ,751 |
| Bağlılık 2 | ,825 |
| Bağlılık 3 | ,747 |
| Bağlılık 4 | ,722 |
| KMO: 0,833 | |
| Cronbach Alpha: 0,845 | |

Bağıllık değişkenine ait her bir ifadenin faktör dağılımları Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Değişkene ait toplam KMO değeri 0,833 olup iyi bir değere sahiptir. C.A. katsayısı da 0,845 ile oldukça güvenilirdir.

Tablo 4.17. Fiyat Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Değeri |
|------------------------------|---------------|
| Fiyat Algısı 2 | ,690 |
| Fiyat Algısı 3 | ,792 |
| Fiyat Algısı 4 | ,774 |
| Fiyat Algısı 5 | ,723 |
| KMO: 0,809 | |
| Cronbach Alpha: 0,831 | |

Fiyat algısı değişkenine ait her bir ifadenin faktör dağılımları yukarıdaki tablodaki gibidir. Değişkene ait toplam KMO değeri 0,809 olup iyi değere sahiptir. C.A. katsayısı da 0,831 ile oldukça güvenilirdir.

Tablo 4.18. Tatmin Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Değeri |
|------------------------------|---------------|
| Tatmin 1 | ,707 |
| Tatmin 2 | ,620 |
| Tatmin 3 | ,676 |
| Tatmin 4 | ,581 |
| Tatmin 5 | ,728 |
| Tatmin 6 | ,723 |
| KMO: 0,840 | |
| Cronbach Alpha: 0,830 | |

Tatmin değişkenine ait her bir ifadenin faktör dağılımları yukarıdaki tablodaki gibidir. Değişkene ait toplam KMO değeri 0,840 olup iyi bir değere sahiptir. C.A. katsayısı da 0,830 ile oldukça güvenilirdir.

Tablo 4.19. TYK Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Değeri |
|------------------------------|---------------|
| TYK 1 | ,821 |
| TYK 2 | ,895 |
| TYK 3 | ,707 |
| KMO: 0,708 | |
| Cronbach Alpha: 0,847 | |

TYK değişkenine ait her bir ifadenin faktör dağılımları Tablo 4.19’da verilmiştir. Değişkene ait toplam KMO değeri 0,708 olup iyi değere sahiptir. C.A. katsayısı da 0,847 ile oldukça güvenilirdir.

Tablo 4.20. GTE Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Değeri |
|------------------------------|---------------|
| GTE 1 | ,772 |
| GTE 2 | ,801 |
| GTE 3 | ,604 |
| KMO: 0,678 | |
| Cronbach Alpha: 0,768 | |

GTE değişkenine ait her bir ifadenin faktör dağılımları yukarıdaki tablodaki gibidir. Değişkene ait toplam KMO değeri 0,678 olup orta değere sahiptir. C.A. katsayısı da 0,768 ile güvenilir bir sonuç vermektedir.

Tablo 4.21. ZT Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Değeri |
|------------------------------|---------------|
| ZT 1 | ,728 |
| ZT 2 | ,806 |
| ZT 3 | ,734 |
| KMO: 0,707 | |
| Cronbach Alpha: 0,799 | |

ZT değişkenine ait her bir ifadenin faktör dağılımları Tablo 4.21’de verilmiştir. Değişkene ait toplam KMO değeri 0,707 olup iyi bir değere sahiptir. C.A. katsayısı da 0,799 ile oldukça güvenilir bir sonuç vermektedir. Değişkenlere ait faktör dağılımları incelenirken güvenilirlik analizinde silinen ifadelere yer verilmemiştir.

4.4. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi bir araştırmadaki değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisini ortaya koymak için yapılan bir analizdir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır ve r harfi ile gösterilir. Değişkenler arasındaki ilişki negatif yönlü güçlü bir ilişkiyse korelasyon katsayısı

-1'e yakın bir değer alırken, pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu bir durumda +1'e yakın değer almaktadır (Ural ve Kılıç, 2005).

Tablo 4.22. Korelasyon Analizi

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Güven | 1 | | | | | | |
| 2. Bağlılık | ,636** | 1 | | | | | |
| 3. Fiyat Algısı | ,404** | ,382** | 1 | | | | |
| 4. Tatmin | ,773** | ,602** | ,378** | 1 | | | |
| 5. TYK | ,531** | ,523** | ,400** | ,419** | 1 | | |
| 6. GTE | ,538** | ,483 | ,405** | ,541** | ,549** | 1 | |
| 7. ZT | ,516** | ,484** | ,360** | ,504** | ,478** | ,586** | 1 |
| **; 0,01 düzeyinde anlamlı | | | | | | | |

Tablo 4.22'de verilen korelasyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde araştırmaya ait tüm değişkenlerin birbiriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmektedir. Yani güven, bağlılık, fiyat algısı, tatmin, taşıma/yükleme kolaylığı, gönderilerin takip edilmesi ve zamanında teslimat değişkenlerinin birbiriyle arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Bu araştırmanın kavramsal modeline ilişkin hipotezler test edilirken Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Son zamanlarda dünyada birçok araştırmacı tarafından kullanılan YEM oldukça popüler bir istatistiksel analiz yöntemidir.

YEM modeller aracılığıyla, gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri analiz etmek için kullanılmaktadır. Eldeki veri setinin oluşturulan teorik modeli destekleyip desteklemediği veya modelin veriye uygunluğunu ortaya çıkaran bir yöntemdir (Alkış, 2016). Araştırmacının zihnindeki varsayımdan oluşan değişkenler arasındaki ilişkilere ait modeli, eldeki veriler aracılığıyla sınayan bir yöntemdir. Diğer analiz yöntemlerine göre avantaj sağladığı özelliği çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi model aracılığıyla inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006).

Araştırmanın kavramsal modeline ilişkin YEM uygulanmadan önce araştırmanın tüm değişkenlerine ait ifadeler için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenleri için gerekli ölçütleri sağlayamayan ifadeler araştırmadan çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2/df değeri 1,663, GFI değeri 0,90, AGFI değeri 0,873, CFI değeri 0,95, NFI değeri 0,90 ve RMSA değeri 0,046 olarak hesaplanmıştır. Gerekli ölçütleri sağlamadığı için; Tatmin 2, Tatmin 3 ve Tatmin 4 ifadeleri modelden çıkartılmıştır.

Tablo 4.23. YEM Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları (Cengiz, 2016)

| Uyum İndeksi | Kabul İçin Kesme Noktaları | Kaynak | Kriterler |
|--------------|--|---|-----------------------------------|
| χ^2/df | ≤ 2 = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum | (Tabachnick, Fidell, 2001) (Kline, 2015). (Kline, 2015; Sümer, 2000). (Sümer, 2000). | |
| CFI | $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum | (Bentler, 1990; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000). | 0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum) |
| GFI | $\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum | (Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000). | 0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum) |
| NFI/ NNFI | $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum | (Sümer, 2000; Schumacker, Lomax, 2004;). (Sümer, 2000; Bentler, 1990). | 0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum) |
| RMSEA | $\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum | (Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015). | 0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum) |

a. χ^2/df Değeri: Ki-kare χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilmektedir ve bu değer iki veya altında olması beklenir. Ancak beş ve daha az olduğu durumlarda da kabul edilebilir bir değerdir (Munro, 2005; Şimşek, 2007; Hooper vd., 2008).

b. CFI (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi: Araştırma modelinin uyumu ile değişkenler arasındaki korelasyon ve kovaryans ilişkisini yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. 0-1 arası değişen değerler alır ve bu değer 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin arttığını göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006).

c. GFI (Goodness of Fit Index) İyilik Uyum İndeksi: 0,90'ın üzerinde olması beklenen bu değer hesaplanan ve gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans miktarını gösterir. İyi değer alması değişkenler arasında gerekli kadar kovaryans hesaplandığı anlamına gelir (Cengiz, 2016).

d. NFI (Normed Fit Index) Normlaştırılmış Uyum İndeksi ve NNFI (Non-Normed Fit Index) Normlaştırılmamış Uyum İndeksi: Bu istatistik modelin sıfır hipotezi ile uygunluğunu araştırır. 0,90 değeri iyi uyum göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

e. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) Kök Ortalama Kare Hata Yaklaşımı: Ana kütleyle ilişkin uyumun yaklaşık bir ölçüsüdür. Ortalamaların yaklaşık değerinin kareköküdür (Çapık, 2014).

Araştırma modeline ait uyum iyiliği sonuçlarının açıklandığı Tablo 4.24 incelendiğinde; χ^2/df değeri 1,758'dir. Model mükemmel bir uyum göstermektedir. CFI 0,945 değer ile iyi uyum gösterirken, GFI değeri 0,891 olup kabul edilebilir uyuma sahiptir. NFI 0,883 ile kabul edilebilir uyum, RMSEA ise 0,05 değeri ile mükemmel uyum göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda modele ait uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında istenilen değerler arasında uyum iyiliği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 4.24. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

| Uyum İndeksi | Kabul İçin Kesme Noktaları | Uyum İyiliği Sonuçları | Sonuç |
|--------------|--|------------------------|-----------------------|
| χ^2/df | ≤ 2 = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum | 1,758 | Mükemmel Uyum |
| CFI | $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ =mükemmel uyum | 0,945 | İyi Uyum |
| GFI | $\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum | 0,891 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI/ NNFI | $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ =mükemmel uyum | 0,883 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $\leq 0,05$ =mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum | 0,05 | Mükemmel Uyum |

Tablo 4.25'te araştırmanın değişkenlerine ait Estimate (tahmin) değerleri, Ortalama Varyansları (Average Variances Extracted) ve Bileşik Güvenilirlikleri (C.R.: Composite Reliabilities) yer almaktadır. Araştırmanın yakınsak geçerliliği

için; CR (birleşik güvenilirlik) değerinin 0,60'ın üzerinde olması ve AVE (açıklanan varyans değerleri) değerinin 0,50'nin üzerinde olması kabul edilebilir değerlerdir (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırmaya ilişkin CR değerleri Tablo 4.23'te görüldüğü gibi 0,60'ın üzerinde (0,85, 0,83, 0,83, 0,75, 0,85, 0,77, 0,80) ve AVE değerleri 0,50'nin üzerinde (0,50, 0,55, 0,55, 0,51, 0,66, 0,53, 0,57) değerlere sahiptir. Bu durumda çalışmadaki tüm değişkenler yakınsak geçerliliği sağlamaktadır.

Tablo 4.25. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

| Değişken | İfade | Estimate | AVE | C.R. |
|---------------------|---------------|----------|------|------|
| GÜVEN | Güven1 | 0,637 | 0,50 | 0,85 |
| | Güven2 | 0,657 | | |
| | Güven3 | 0,748 | | |
| | Güven4 | 0,726 | | |
| | Güven5 | 0,735 | | |
| | Güven6 | 0,707 | | |
| BAĞLILIK | Bağlılık1 | 0,706 | 0,55 | 0,83 |
| | Bağlılık2 | 0,763 | | |
| | Bağlılık3 | 0,774 | | |
| | Bağlılık4 | 0,741 | | |
| FİYAT ALGISI | Fiyat Algısı2 | 0,670 | 0,55 | 0,83 |
| | Fiyat Algısı3 | 0,786 | | |
| | Fiyat Algısı4 | 0,780 | | |
| | Fiyat Algısı5 | 0,739 | | |
| TATMİN | Tatmin1 | 0,727 | 0,51 | 0,75 |
| | Tatmin5 | 0,708 | | |
| | Tatmin6 | 0,699 | | |
| TYK | TYK1 | 0,826 | 0,66 | 0,85 |
| | TYK2 | 0,872 | | |
| | TYK3 | 0,733 | | |
| GTE | GTE1 | 0,787 | 0,53 | 0,77 |
| | GTE2 | 0,736 | | |
| | GTE3 | 0,660 | | |
| ZT | ZT1 | 0,767 | 0,57 | 0,80 |
| | ZT2 | 0,754 | | |
| | ZT3 | 0,745 | | |

4.6. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan düzenlemeler sonucunda istenilen uyum iyiliği değerlerini elde ettiğimiz yapısal model yol analiziyle test edilmiştir. Bu analizler sonucunda araştırma modelimize ait hipotezlerin değerlendirilmesi Tablo 4.26'da gösterilmiştir.

Tablo 4.26. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------|---------------------|-----------------------------------|----------|------|---------|-------------|
| Bağımsız Değişkenler | Bağımlı Değişkenler | Hipotez | Estimate | S.E. | T-Ratio | P |
| Güven | Fiyat Algısı | H ₁ (Desteklendi) | ,420 | ,149 | 2,812 | ,005 |
| | Bağlılık | H ₂ (Desteklendi) | ,971 | ,100 | 9,735 | *** |
| | Tatmin | H ₃ (Desteklendi) | ,795 | ,098 | 8,105 | *** |
| Bağlılık | Fiyat Algısı | H ₄ (Desteklenmedi) | ,218 | ,117 | 1,864 | ,062 |
| | Tatmin | H ₅ (Desteklenmedi) | ,113 | ,061 | 1,862 | ,063 |
| Fiyat Algısı | Tatmin | H ₆ (Desteklenmedi) | ,039 | ,038 | 1,048 | ,295 |
| Tatmin | Lojistik Performans | H ₇ (Desteklendi) | ,985 | ,108 | 9,154 | *** |

Tablo 4.26 incelendiğinde H₁, H₂, H₃ ve H₇ hipotezlerinin desteklendiği, H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir. Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün fiyat algısı, bağlılık ve tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağlılık faktörünün fiyat algısı ve tatmin üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Freight Forwarder şirketlerine ilişkin fiyat algısı faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre firmaların en çok çalışma yaptıkları freight forwarder şirketinin hizmetinden tatmin olmasının firmanın lojistik performansı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₁ hipotezi kabul edilmiştir (H₁; p=,005). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün bağlılık faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₂ hipotezi kabul edilmiştir (H₂; p<,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini

üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₃ hipotezi kabul edilmiştir (H₃; p<,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağıllık faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₄ hipotezi kabul edilmemiştir (H₄; p>,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağıllık faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₅ hipotezi kabul edilmemiştir (H₅; p>,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin fiyat algısı faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₆ hipotezi kabul edilmemiştir (H₆; p>,001). “Firmaların en çok çalışma yaptıkları Freight Forwarder şirketinin hizmetinden tatmin olmasının firmanın lojistik performansı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₇ hipotezi kabul edilmiştir (H₇; p<,001).

Tablo 4.27. Araştırma Hipotezlerinin Özeti

| | Hipotezler | P | Sonuç |
|----------------------|---|----------|--------------|
| H₁ | Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. | ,005 | KABUL |
| H₂ | Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün bağıllık faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. | *** | KABUL |
| H₃ | Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. | *** | KABUL |
| H₄ | Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağıllık faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. | ,062 | RED |
| H₅ | Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağıllık faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. | ,063 | RED |
| H₆ | Freight Forwarder şirketlerine ilişkin fiyat algısı faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. | ,295 | RED |
| H₇ | Firmaların en çok çalışma yaptıkları Freight Forwarder şirketinin hizmetinden tatmin olmasının firmanın lojistik performansı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. | *** | KABUL |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme nedeniyle yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren şirketlerin sayısı sürekli artmaktadır. Uluslararası ticarete bir takım karmaşıklıklarla başa çıkma imkânı sunan kuruluşlar mevcuttur. Çözüm sunan bu kuruluşların başında da ulusal ve uluslararası lojistik firmaları yer almaktadır. Bu ana lojistik arabulucular bir şirketin başarısına etki eden önemli unsurlardan biridir. Firmaların lojistik performanslarını arttırabilmesine katkı sağlayabilecek faktörlerin belirlenmesi ve performans düşüklüğüne neden olan sorunların belirlenerek hızlıca çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Yoksa bu durum firmanın ihracat performansına doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebilir. Bu çalışmanın ana amacı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, müşteri beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek için performanslarını değerlendirmelerine ve bunun sonucunda kararlar almalarına olanak sunmaktır. Ayrıca freight forwarder şirketlerine ilişkin güven, bağlılık ve fiyat algısı faktörlerinin firmaların tatmini üzerindeki etkisini ve tatminin de firmaların lojistik performansı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesiyle ilgili Farelly ve Quester'in (2005) çalışmalarında kullandığı algı ölçeği çalışmamıza uyarlanmıştır. Güven faktörü için Doney ve Cannon'un (1997) araştırmalarında geliştirdikleri ölçek çalışmamıza uygun hale getirilmiştir. Bağlılık faktörünü ölçmeye yönelik ifadeler hazırlanırken Morgan ve Hunt (1994) ve Bennett ve Gabriel'in (2001) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden faydalanılmıştır. Fiyat algısı değişkeni için ise Chen ve Lee, (2008) ve Shang ve Lu'nun (2012), Tatmin faktöründe Cannon ve Perreault Jr (1999) ve Kalyoncuoğlu ve Faiz'in (2017) araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Lojistik Performans değişkeninde ise Akdoğan ve Durak'ın (2016) çalışmalarındaki ölçekten faydalanarak araştırmanın amacına uygun bir anket formu geliştirilmiştir. Lojistik Performansın ölçüldüğü anket formunun son kısmında firmaların lojistik hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktaydı. Ancak katılımcılar tarafından bu ifadeler yeterince iyi algılanmadığı için bu ifadelere ait veriler analizlere eklenmemiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütesini ihracat ve ithalat yapan Freight Forwarder kullanan firmalar oluşturmaktadır. Örnekleme ise Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren freight forwarder kullanıcı firmalar oluşturmakta olup bu doğrultuda Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren 309 firmaya anket uygulanmıştır. Anket formunda demografik ölçekler dışında firmaların yapısını anlamaya yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca firmaların en çok çalıştığı freight forwarder firması da anket formunda sorulmuştur. Bunun dışında anket formu 6 bölüm ve 38 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde algı haritasını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde freight forwarder şirketlerinin firmalara sağladığı güveni ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise freight forwarder şirketlerinin bağlılığını ölçmeye yönelik ifadeler, dördüncü bölümde freight forwarder şirketlerinin sunduğu fiyat algısı kavramına yönelik ifadeler yer almaktadır. Beşinci bölümde ise freight forwarder şirketlerinin sağladığı tatmini ölçmeye yönelik ifadeler ve son bölümde ise anket yapılan firmaların lojistik performansını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Ankete katılan 309 firmanın %33'ü tekstil, %19,1'i halı ve %19,1'i gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. 191 firmada lojistik departmanı bulunurken, 110 firmada lojistik departmanı yoktur. Bu firmaların %39,2'si 250 kişiden fazla çalışanı bulunan firmalardır. Anketler firma yöneticileri ve çalışanlar ile yapılmış olup %27,8'i kadınlardan, %71,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların unvanlarına bakıldığında 78 dış ticaret müdürü, 64 lojistik/kambiyo müdürü, 54 lojistik personeli, 32 muhasebe/finans personeli, 29 işletme sahibi, 24 genel müdür ile görüşme sağlanmıştır. Araştırmada güven, bağlılık, fiyat, tatmin ve lojistik performans değişkenleri bulunmaktadır. Lojistik performans değişkeni taşıma/yükleme kolaylığı, gönderilerin takip edilmesi ve zamanında teslimat olarak üç başlık altında ele alınmıştır.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Gerekli şartların sağlandığı tespit edilince korelasyon analizine geçilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda tüm faktörlerin birbiriyle anlamlı ve

pozitif yönlü bir ilişkisi bulunduğu görülmüştür. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılarak veriler YEM için hazır hale getirilmiştir. Gerekli koşulları sağlamayan veriler analizden çıkarılmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modeli uygulanarak araştırma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

YEM analizi sonucunda; “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₁ hipotezi kabul edilmiştir (H₁; p=,005). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün bağlılık faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₂ hipotezi kabul edilmiştir (H₂; p<,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin güven faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₃ hipotezi kabul edilmiştir (H₃; p<,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağlılık faktörünün fiyat algısı faktörü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₄ hipotezi kabul edilmemiştir (H₄; p>,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin bağlılık faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₅ hipotezi kabul edilmemiştir (H₅; p>,001). “Freight Forwarder şirketlerine ilişkin fiyat algısı faktörünün birlikte çalıştığı firmaların tatmini üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₆ hipotezi kabul edilmemiştir (H₆; p>,001). “Firmaların en çok çalışma yaptıkları Freight Forwarder şirketinin hizmetinden tatmin olmasının firmanın lojistik performansı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” görüşünün ileri sürüldüğü H₇ hipotezi kabul edilmiştir (H₇; p<,001).

Bu sonuçtan hareketle freight forwarder firmalarının sağladığı güven faktörünün bağlılık üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bulunan bu sonuç literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Erdil, 2014; Chong Tan vd., 2011; Farrelly ve Quester, 2005). Ayrıca Freight Forwarder firmalarının sağladığı güven tatmin üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu sonuç Sanzo vd. (2003) ile benzerlik göstermektedir. Yapılan analiz sonucuna göre bağlılığın tatmin üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Ancak Chen ve Lee (2008) yaptıkları çalışmada tatmin ve bağlılık arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Freight forwarder firmalarının sağladığı tatminin lojistik performans üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç Murpy ve Daley (2017) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bunun

dışında bağlılık ve fiyat algısının tatmin üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bunun sebebi freight forwarder şirketleri benzer fiyat politikaları uyguladığından onlarla çalışan firmaların tatmini üzerinde fiyat algısı faktörünün pek bir etkisi bulunmamaktadır.

Genel olarak Gaziantep ve Kahramanmaraş illerindeki üretici firmalar freight forwarder seçiminde forwarder firmaların büyüklüğünden, kurumsallığından ya da profesyonelliğinden daha çok iletişim kurdukları personelin bireysel satış kabiliyetine ve güvenilirliğine bakmaktadır. Yani ikili ilişkilerin ön planda tutulduğu bir hizmet satın alma anlayışı bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı yerel freight forwarderların, global freight forwarderlara göre bölgedeki üretici firmaların taşıma işlerinde azımsanamayacak ölçüde pay aldığı görülmektedir.

Bu analizlerin dışında çalışmamızda freight forwarder firmalarının işletmeler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek amacıyla algı haritası çıkarılmıştır. Güven- Fiyat ve Esneklik-Müşteri Odaklılık konusunda firmalar birbirine benzerlik göstermektedir. Algı haritasındaki konumları birbirine çok yakındır. Bunun nedeni freight forwarder firmalarının benzer hizmetler sağlamasıdır. İşletmeler çalıştıkları freight forwarderları seçerken kurumsal olmasına, sağladıkları bilginin güvenilirliğine, yapılan işlerdeki tutarlılık derecesine, şirket bilgilerinin ve firma çıkarlarının korunmasına önem vermektedirler. Bu şartları sağlayan freight forwarder firmaları, işletmeler açısından daha güvenilir algılanmaktadır. Firmaların güvenilir algılanması bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Taşımacılık maliyetlerini düşüren, alternatif taşıma yöntemlerinde firmaları doğru bir şekilde yönlendiren, dönemsel navlun (fiyat) değişikliklerinden firmaları haberdar eden forwarder firmalar işletmeler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü bazı zor pazarlara girişte freight forwarderların sunmuş olduğu avantajlı fiyatların pozitif yönde etkisi olduğu tahmin edilmektedir.

Firmaların dış piyasada diğer firmalar ile rekabet edebilmelerinde freight forwarder şirketlerinin azda olsa payı bulunmaktadır. Çünkü zamanında ve eksiksiz bir şekilde müşteriye ulaştırılan teslimat, firmaya avantaj sağlayacaktır. Sonuç olarak iyi bir lojistik performans için birden fazla etken bulunmaktadır. Bunların tümü bir araya gelse bile kimi zaman yaşanan problemler bütün etkenleri yok sayıp lojistik faaliyetlerin aksamasına sebep olabilmektedir. İyi bir lojistik performans için; iyi zamanlama, doğru servis, iyi bir ekip ve kurgulanmış

koordinasyon sistemine ihtiyaç vardır. Bu sonuçlardan hareketle ihracatçı firmaların dış piyasada rekabet avantajı elde edebilmek için lojistik performanslarını arttırmaları gerekmektedir. Bu şekilde ihracat pazar payı ve firma performansı artan firmalar, yurtiçinde ve uluslararası piyasada rekabet avantajı elde ederek amaçlarını gerçekleştirebilmek için yeni fırsatlara sahip olabilecektir.

Bu çalışmanın firmalara önerisi, yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda ihracat ve ithalatta en hızlı transit süreyi sağlayan, en iyi fiyat teklifini veren, iletişimi kuvvetli, her zaman ulaşılabilir olan firmalarla çalışmalarının onlar için avantaj sağlayacağı yönündedir. Olağandışı lojistik problemler karşısında hızlı çözüm üreten, üretici firmanın taleplerine hızlı cevap veren, lojistik konularda esneklik sağlayan firmalar tercih sebebidir. Freight Forwarder firmaların işletmeler tarafından hemen hemen aynı algılanmasının nedeni firmaların benzer politikalar izleyip, benzer hizmetler sunması, benzer fiyat ve esneklik gibi şartlara sahip olmasıdır. Piyasada ön plana çıkmak isteyen freight forwarder şirketlerine rakip firmaların sunmadığı hizmetleri sunarak piyasada farklılaşmaları önerilebilir.

Bu araştırmanın ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalara kaynak olacağı düşünülmektedir. Ancak araştırmanın kısıtları dikkate alındığında ileride yapılacak olan araştırmalara yeni çalışma alanları oluştuğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda;

- Araştırmanın ana kütlelerini Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren firmalar oluşturduğundan genel bir yargıya ulaşmak yanlış olacaktır. Farklı şehirlerde faaliyet gösteren forwarder ve üretici firmalarla yapılacak olan çalışmalarda elde edilecek sonuçlar farklılık gösterebilir. Farklı şehirlerde yapılan çalışmalar birbiriyle kıyaslanarak kültürel ve coğrafi farklılıklar incelenebilir.
- Anket uygulanan firmalar için iş kolu, büyüklüğü, çalışan sayısı gibi ayırım yapılmamıştır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların lojistik performansında freight forwarder şirketlerinin ilişkisel kalite faktörlerinin etkisi incelenebilir.
- Çalışmamızda ilişkisel kalite faktörlerinden sadece tatminin lojistik performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda diğer faktörlerin de lojistik performansa etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aichlmayr, M. (2001). Never Touching the Floor. *Transportation & Distribution*, pp.47-52.
- Akdoğan, M. Ş. ve Durak, A. (2016). Logistics and Marketing Performances of Logistics Companies: A Comparison Between Germany and Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235 (2016):576- 586.
- Akiş, E. (2016). Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücüne Etkisi. *2.Üretim Ekonomisi Kongresi*, İstanbul.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar Ve Genel Bakış. *Gazi Journal of Economics and Business*, 2(3):105-116.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, ss.1-379.
- Andersen, B. ve Fagerhaug, T. (2003). Performance Measurement of Logistics Processes. *Journal of Operations Management*, 20:19-32.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3):53-66.
- Andrejić, M. ve Kilibarda, M. (2018). Risk Analysis of Freight Forwarders’ Activities In Organization of International Commodity Flows. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 8(1):45-57.
- Ashley, S. (1993). Designing for the Environment. *Mechanical Engineering*, 115(3):52-55.

- Avcı, S. B. (2012). *Üçüncü Taraf Lojistik Firmalarında Hesap Verebilirlik, Etik Davranış, Şeffaflık ve Güvenin İncelenmesi: Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, ss.1-129.
- Aydın, N. ve Köseoğlu, M. A. (2016). Information Technology Competency In Selection Of 3PL Service Provider For Businesses. *Global Business Research Congress*, 2:485-500.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(63):63-84.
- Babacan, M. (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu. *Ege Akademik Bakış*, 3(1-2):8-15.
- Baki, B. (2004). *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi*. Lega Kitapevi, Trabzon, ss.8-130.
- Ballou, R. H. (2003). *Business Logistics Management; Planning, Organizing and Controlling the Supply Chain*. Prentice-Hall, International, New Jersey, pp.1-816.
- Barlın, A. (2009). *Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı ve Maliyetlerin Kontrolü*. Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-266.
- Baudin, M. (2005). *Lean Logistics: The Nuts and Bolts of Delivering Materials and Goods*. Productivity Press, pp.1-400.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2016). Türkiye’de İllerin Lojistik Merkez Yatırım Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemiyle Belirlenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 43:1-36.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2001). Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6):424-438.

- Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2):238-46.
- Bergstrom, R.Y. (1993). An Annotated Essay: Environmental Affairs. *Production*, 105 (4):36-41.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T. ve Bird, M. M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25:31- 44.
- Bilginer, N. ve Kayabaşı, A. (2007). İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinin Rekabetçi Perspektifte Değerlendirilmesi: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 7(2):629-644.
- Bowersox, D. J. ve Closs, D. J. (1996). *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*, McGraw-Hill, New York, NY, pp.1-752.
- Bozkır, Ö., Taşpınar, C. D. ve Turanlı M. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonomi ve İstatistik Dergisi*, 17(1):45- 68.
- Brensinger, R. P. ve Lambert, D. M. (1990). Can the SERVQUAL Scale Be Generalized to Business-to-business Services?. *Knowledge Development in Marketing*, 289.
- Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(2):193-208.
- Cannon, J. P. ve Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4):439-460.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. Beta Basım Yayım, İstanbul, ss.160-186.
- Cengiz, E. (2016). *Tedarik Zinciri Elemanları Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi*. Yüksek

Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Gaziantep, ss.1-56.

Cerit, A. G., Deveci, A. ve Esmer, S. (2013). *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi*. Beta Yayınevi, İstanbul, ss.1-590.

Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3):132-147.

Chen, C. ve Lee, H. (2008). Empirical Analysis of the Customer Loyalty Problem in The International Logistics Market. *Wseas Transactions on Business And Economics*, 4(5):113-123.

Chen, K. K. ve Hwang, R. C. (1997). The Study of Finance Risk Management of Taiwan's Shipping Industry. *Maritime Research Journal*, 4:89-99.

Christopher, M. (1998). *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*. Pitman Publishing, London, pp.1-294.

Chong Tan, Y., Mavondo, F. ve Worthington, S. (2011). Organisational Capabilities and Relationship Quality: Performance Implications For Palm Oil Processors in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2):152-164.

Chong Tan, Y. ve Oly Ndubisi, N. (2014). Evaluating Supply Chain Relationship Quality, Organisational Resources, Technological Innovation and Enterprise Performance in The Palm Oil Processing Sector in Asia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(6):487-498.

Ciolek, M.T. (2009). Old World Trade Routes (OWTRAD) Project. (<http://www.ciolek.com/owtrad.html>).

Coulter, K. S. ve Coulter, R. A. (2002). Determinants of Trust in A Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16(1):35-50.

- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3):68-81.
- Cullinane, K. (2010). *International Handbook of Maritime Business (1st Edition)*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Cuturela, S. C. ve Manole, A. (2013). A Short Historical Perspective on The Evolution of Logistics and its Implications for Globalization, *Revista Română de Statistică Trim*, 3:188-198.
- Czinkota, M. ve Ronkainen, I. A. (2007). *International Marketing 8th Edition*. Cengage Learning, USA, pp.1-646.
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2003). *Uluslararası Taşımacılık Yönetimi: Freight Forwarder*. UTİKAD Yayını, İstanbul, ss.1-308.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3):196-205.
- Çelikkaya, A. (2012). Türkiye’de Deniz Taşımacılığına Sağlanan Vergi Teşvikleri Üzerine Bir İnceleme. *Maliye Dergisi*, 162:73-102.
- Çengel, Ö. (2008). *Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma*. Bigart Yayınları, İstanbul, ss.1-167.
- Daugherty, P.J. (1994). Robeson, J.F. ve Copacino, W.C. (Eds), *The Logistics Handbook, Strategic Information Linkage*, Free Press, New York, NY, 1994, pp. 757-69.
- Deepen, J. M. (2007). *Logistics Outsourcing Relationships: Measurement, Antecedents, and Effects of Logistics Outsourcing Performance*. Springer Science & Business Media, pp.1-350.
- Değirmenci, N. K. (2012). *Çoklu Taşıma İşleticisi Olarak Taşıma İşleri Komisyoncusunun Sorumluluklarına ve Sorumluluk Sigortası Himayesine İlişkin Bir İnceleme*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları. Denizcilik Fakültesi Yayınları, İzmir, ss.1-378.

- Demir, M. H. (2013). *Çağdaş Lojistik Uygulamaları*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, ss.1-163.
- Devlet Ticaret Odası (DTO), (2017). *Deniz Sektörü Raporu, Deniz Ticareti*, İstanbul, ss.1-55.
- Dikmenli, O. (2008). *Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türk Lojistik Sektörünü Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-239.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 61:35-51.
- Dwyer, F. R., ve Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on The Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 53(24):347-358.
- Elggren, C. A. (1947). What Part Shall Freight Forwarders Have in the Development of the Air Freight Industry. *Journal of Air*, 14(2):170-213.
- Emanet, H. ve Kaynak, R. (2014). Üniversitelerin Lojistik Programlarında Verilecek Eğitim Müfredatının Bileşenlerine İlişkin Bir Araştırma. *III.Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, Trabzon, ss.162-168.
- Embleton, P. ve Wright, P. (1998). A Practical Guide Successful Outsourcing. *Empowerment in Organizations*, 6(3):94-106.
- Emel, G. G., Taşkın, Ç. ve Deniz, G. (2004). Tedarik Zinciri Yönetimi: Otomotiv Sektöründe Bir Araç Ortalama Uygulaması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Makale Koleksiyonu, Öneri*, 6(21): 59-70.
- Erdal, M. (2005). *Küresel Lojistik*. Utikad Yayınları, İstanbul, ss.1-313.
- Erdal, M. ve Saygılı, M. S. (2007). *Lojistik İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Filo Yönetimi*. Utikad Yayınları, İstanbul, ss.1-430.
- Erdil, T. S. (2014). The Role of Foreign Intermediary Relationship Quality on Export Performance: A Survey on Turkish Firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150:600-608.

- Evans, J. R. ve Berman, B. (1996). *Marketing*. 7th edition, Prentice Hall, New Jersey, pp.1-679.
- Farelly, F. J. ve Quester P. G. (2005). Examining Important Relationship Quality Constructs of The Focal Sponsorship Exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3):211-219.
- Flynn, J. (2001). Changes in Custom & International Logistics, Logistics Beyond 2000. Bangkok: Thai Customs Workshop, Bangkok.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55(1):1-21.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3):382-388.
- Fournier, Susan T. ve David G. Mick (1999), Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 63(4):5-23.
- Fuller, J. B., O'Connor, J. ve Rawlinson, R. (1993). Tailored Logistics: The Next Advantage. *Harvard Business Review*, 71(3):87-98.
- Gattorna, J. L. ve Walters, D. W. (1996). *Managing the Supply Chain - A Strategic Perspective*. Macmillan Publishers, London, pp.1-384.
- Gleason, J. M. ve Barnum, D. T. (1982). Toward Valid Measures of Public Sector Productivity: Performance Measures in Urban Transit. *Management Science*, 28(4):379-386.
- Gupta, A., Chen, I.J. ve Chiang, D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management. *Omega: The International Journal of Management Science*, 25(5):511-521.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Karı ile Olan İlişkisi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41:97-114.
- Gürdal, S. (2006). Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi. İTO Yayınları, İstanbul, ss:1-139.

- Herzberg, F. (1968). *One More Time: How Do You Motivate Employees?* Harvard Business Review Press, pp.1-65.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1):53-60.
- Introna, L.D. (1991). The Impact of Information Technology on Logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21(5):23-27.
- Ismail, M. D., Domil, A. K. A. ve Isa, A. M. (2014). Managerial Competence, Relationship Quality And Competitive Advantage Among SME Exporters. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115:138–146.
- Jain, S.C. (2000). *Marketing Planning and Strategy*. South Western College Publishing, Cincinnati, pp.1-800.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.1-426.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1):184-210.
- Kara, M., Tayfur, L. ve Basık, H. (2009). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye/The Importance of Logistics Center Global Trade And Turkey. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11):69-84.
- Karacan, S. ve Kaya, M. (2011). *Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli, ss.1-184.
- Kasilingam, R. G. (2004). *Logistics and Transportation - Design and Planning*. Springer, pp.1-316.
- Kayabaşı, A. (2010). *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, ss:1-367.

- Kenar, Ç. (2015). *Türk Lojistik Sektöründe Freight Forwarder Firmalarının Denizyolu Taşımacılığında İşlevi Ve Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-204.
- Keskin, M. H. (2006). *Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi: Geçmiş, Değişimi, Bugünü, Geleceği*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.1-218.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York, pp.1-425.
- Koban, E., Fırat, Z. ve Yıldırım Keser, H. (2009). Küresel Rekabette Lojistik Olgusunda Yeni Yaklaşımlar Ve Türkiye’de Lojistik Hizmet Sunan İşletmelerin Yapısal Özellikleri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(31):113-124.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey, pp.1-777.
- Kotler P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, International Edition*, Tenth Edition, Pearson, PrenticeHall, USA, 419-420.
- Kurtuluş, S. (2007). *Lojistik Sektöründe Dış Kaynak Kullanımı Ve Lojistik Hizmet Sağlayıcıların Konuya Bakışı İle İlgili Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-234.
- Kutsal, S. (2008). *Türkiye’nin Lojistik Bir Üs Olabilme Potansiyelinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.1-136.
- Lages, C., Lages, C. R. ve Lages, L. F. (2005). The RELQUAL Scale: A Measure Of Relationship Quality in Export Market Ventures. *Journal of Business Research*, 58(8):1040-1048.
- Lai, K. H. (2004). Service Capability and Performance of Logistics Service Providers. Transportation Research Part E. *Logistics and Transportation Review*, 40(5):385-399.

- La Londe, B. J. ve Maltz, A. B. (1992). Some Propositions About Outsourcing The Logistics Function. *The International Journal of Logistics Management*, 3(1):1-11.
- Lambert, D. M., Stock, J. R. ve Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Langley Jr, C., J. ve Morice, W., D. (1982). Strategies For Logistics Management: Reactions To A Changing Environment. *Journal Of Business Logistics*, 3(1):1-16.
- Langley Jr, C. J. ve Holcomb, M. C. (1992). Creating Logistics Customer Value. *Journal of Business Logistics*, 13(2):1-27.
- Lankford, W. M. ve Parsa, F. (1999). Outsourcing: A Primer. *Management Decision*, 37(4):310-316.
- Leuthesser, L. ve Kohli, A. K. (1995). Relational Behavior in Business Markets: Implications For Relationship Management. *Journal of Business Research*, 34(3):221-233.
- Lin, C. Y. (2007). Factors Affecting Innovation in Logistics Technologies For Logistics Service Providers in China. *Journal of Technology Management in China*, 2(1):22-37.
- Liu, C. L. ve Lyons, A. C. (2011). An Analysis of Third-party Logistics Performance and Service Provision. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(4):547-570.
- Małkus, T. (2017). Assumptions of Trust In Logistics Cooperation. *Acta Logistica - International Scientific Journal about Logistics*, 4(3):1-4.
- Maltz, A. B. ve Lieb, R. C. (1995). The Third Party Logistics Industry: Evolution, Drivers and Prospects. *In Proceedings of the 24th Annual Transportation and Logistics Educators Conference*, Chicago, pp. 45-75.
- Maxie, E. (1994). Supplier Performance and The Environment. *Proceedings of the IEEE International Symposium on Electronics and the Environment*, San Francisco, CA, 1994.

- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A. ve Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction With The Quality of Logistics Services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110:330-340.
- Mentzer, J. T., Myers, M. B. ve Cheung, M. S. (2004). Global Market Segmentation For Logistics Services. *Industrial Marketing Management*, 33(1):15-20.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3):20-38.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott. Williams & Wilkins, pp.351-76.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss.1-432.
- Murat, E. (2007). Lojistik Üs Kavramı ve Türkiye Analizi. *Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD) Yayını*, 4(3) 14-15.
- Murphy, P. R. ve Daley, J. M. (1995). International Freight Forwarders: Current Activities and Operational Issues. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 31(2):21-27.
- Murphy. P. R ve Daley, J. M. (2017). Investigating Selection Criteria for International Freight Forwarder. *Transportation Journal*, 37(1):29-36.
- MÜSİAD, (2017). *Endüstri 4.0 ve Geleceğin Lojistiği*. 2017 Lojistik Sektör Raporu, İstanbul.
- Narin, D. (2009). *Türkiye’de Lojistik Sektörü Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, ss.1-135.
- Napolitano, M. (2000). *Making The Move To Cross Docking*. Warehousing Education and Research Council, Oak Brook, pp.1-176.
- Oláh, J., Bai, A., Karmazin, G. ve Balogh, P. (2017). The Role Played by Trust and Its Effect on the Competiveness of Logistics Service Providers in Hungary. *Sustainability*, 9(12):1-22.

- Orhan, O. Z. (2003). *Dünya’da ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi*. İTO. Yayınları, İstanbul, ss.1-158.
- Oygür, L. (2011). *Endüstriyel İşletmelerde Lojistik Fonksiyonlar Aracılığıyla Sunulan Müşteri Hizmetlerinin Kalite ve Müşteri Tatmini Boyutlarının Ölçülmesi*. Doktora Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.1-194.
- Ölmez, S. (2017). *3PL Lojistik Hizmetlerinde İlişkisel Kalite ve İşletme Performansı*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, ss.1-110.
- Özcan, S. (2014). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10):275-300.
- Özen, Ö. (2006). *Denizyolu Taşımacılığında Yük Sevkiyatçılığının Karar Yaklaşımları ve Bilgi Teknolojileri Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.1-165.
- Öztürk-Çınaroğlu, Ç. (2010). *Aile Şirketlerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, ss.1-126.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4):41-50.
- Popovych, P., Shyriaieva, S. ve Selivanova, N. (2016). Analysis of The Interaction of Participants Freight Forwarding System. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, 1(1):16-22.
- Prasad, S. ve Sounderpandian, J. (2003), Factors Influencing Global Supply Chain Efficiency: Implications For Systems. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(3):241-50.
- Rahaman, M. M., Abdullah, M. ve Rahman, A. (2011). Measuring Service Quality Using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh. *Business Management Dynamics*, 1(1):1-11.

- Reichheld, F. F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5):105-111.
- Reverse Logistics Magazine. (2006). What is Reverse Logistics. (<http://www.rlmagazine.com>) [Erişm: 28.03.2012]
- Rogers, D. S. ve Tibben-Lembke, R. S. (1999). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends And Practices*. Reverse Logistics Executive Council, Pittsburgh, pp.1-280.
- Russell, S. H. (2000). Growing World of Logistics. *Air Force Journal of Logistics*, 24(4):12-17.
- Rutner, S.M., Aviles, M. ve Cox, S. (2012). Logistics Evolution: A Comparison of Military of Commerical Logistics Thought. *The International Journal of Logistics Management*, 23(1):96-118.
- Sadjadi, S. J., Jafari, M. ve Amini, T. (2008). A New Mathematical Modeling and A Genetic Algorithm Search For Milk Run Problem (An Auto Industry Supply Chain Case Study). *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 44(1-2):194-200.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R. ve Álvarez, L. I. (2003). The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4):327-345.
- Saydan, R. (2008). *Müşteri Memnuniyeti: Ya Memnun Et Ya Da Terk Et*. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Derl.Varinli, İ. ve Çatı, K.), Detay Yayıncılık, Ankara, ss.105-127.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Psychology Press, pp.1-536.
- Sevgili, C. ve Nas, S. (2017). Taşıma İşleri Komisyoncularının Gemi Acentelerini Tercih Ölçütleri: İzmir Limanı Uygulaması. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(1):155-165.

- Sevim, Ş., Akdemir, A. ve Vatansever, K. (2008). Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1):1-27.
- Sezgin, T. (2008). *Lojistik Kavramı ve Türkiye'deki Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.1-131.
- Shang, K. C. ve 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.
- Shi, X.,ve Liao, Z. (2013). Managing Supply Chain Relationships in The Hospitality Services: An Empirical Study Of Hotels And Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 35:112-121.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. ve Baker, T. L. (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation And The Channel Relationship: The Distributor Perspective. *The Journal of Marketing*, 62(3):99-111.
- Singgih, M. (2004). Satisfaction Analysis of Costumers And Process Improvement Of Forwarding Company Using Return on Quality (Roq) And Service Quality (Servqual). Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS), Surabaya, Endonezya.
- Soh, K. L., Chin, S. H. ve Wong, W. P. (2015). A Theoretical Model to Investigate Customer Loyalty on Logistics Service Providers For Sustainable Business Performance. *Int. J. Business Performance and Supply Chain Modelling*, 7(3):22-232.
- Sriram, V.,ve Stump, R. (2004). Information Technology Investments in Purchasing: An Empirical Investigation of Communications, Relationship And Performance Outcomes. *Omega*, 32(1):41-55.
- Stalk, G., Evans, P. ve Shulman, L. E. (1992). Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 70(2):57-69.

- Stank, T. P., Goldsby, T. J. ve Vickery, S. K. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction And Loyalty of Store Managers in The Fast Food Industry. *Journal of Operations Management*, 17(4):429-447.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K. ve Savitskie, K. (2003). Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24(1):27-55.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2):173-180.
- Stenger, A.J. (1986). Information Systems in Logistics Management: Past, Present, and Future. *Transportation Journal*, 26(1):65-82.
- Su, A. F.G. ve Sampaio, M. (2012). The Impact of Logistics Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty in Brazilian Chemical Industry. *IECOM International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Guimarães, Portekiz.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6): 49-73.
- Sürmen, Y. ve Aygün, D. (2006). Türkiye’de Lojistik Faaliyetler ve Muhasebe İşlemleri. *I. Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (30):54-66.
- Sven Ivens, B. (2004). How Relevant Are Different Forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil’s Exchange Framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(5):300-309.
- Şenel, B. (2012). *Dış Ticaret İşlemlerinde Lojistik Maliyetlerin Önemi ve Ptt Örneği*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.1-115.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks, Ankara, ss.1-71.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston, pp.1-966.

- Tang, S. L. ve Yan, H. (2010). Pre-distribution vs. Post-Distribution For Cross-Docking With Transshipments. *Omega*, 38(3-4):192-202.
- Taşkın, Ç. ve Gökay, E. G. (2009). *İşletme Lojistiği*. Alfa Aktüel, İstanbul, ss.1-166.
- Taşlıyan, M., Çiçeklioğlu, H. ve Yılmaz Ö. İ. (2016). Lojistik Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımının Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(5):35-55.
- Terpstra, V. (1994). *International Marketing*, The Dryden Press, USA, pp.1-726.
- Tian, Y., Lai, F. ve Daniel, F. (2008). An Examination of the Nature of Trust in Logistics Outsourcing Relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 108(3):346-367.
- Tokay, S. H., Deran, A. ve Arslan, S. (2011). Lojistik Maliyet Yönetiminde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29:225-244.
- Tseng, Y. Y., Yue, W. L. ve Taylor, M. A. (2005). The Role of Transportation in Logistics Chain. *Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5:1657-1672.
- Tunçbilek, M. (2002). Lojistik Hayati Bir Konu, *3D Lojistik Dergisi*, 14(9):28-32.
- TÜSİAD (2014). Türkiye’de Kombine Taşımacılığın Fırsatları, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, Yayın No. TÜSİAD-T/2014-12/565.
- Ulaştırma ve Lojistik Sektör Raporu. (2018). II. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi.
- Ulusoy, D. (2015). *Meslek Yüksek Okulları İçin Lojistik*. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul, ss.1-85.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-277.
- Uygun, K. ve Dölek, A. (2011). *Dış Ticarete Lojistik İşlemler*. İstanbul Kızılkaya Gümrük Müşavirliği.

- Van Amstel, R. P. ve D'hert, G. (1997). Performance Indicators in Distribution, *The International Journal of Logistics Management*, 7(1):73-82.
- Vokurka, R. J. (2003). A Conceptual Model of Supply Chain Flexibility. *Industrial Management & Data Systems*, 103(6):446-456.
- Weiyi, F. ve Luming, Y. (2009). The Discussion of Target Cost Method in Logistics Cost Management. *ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control and Management*, 4:537-540.
- Weng, X. ve Geng, J. (2015). Research on the Platform Construction of Road Freight Market in China. *Open Journal of Business and Management*, 3(3):243-249.
- Weston, R. ve Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5):719-751.
- Witt, C. E. (1998). Crossdocking: Concepts Demand Choice. *Material Handling Engineering*, 53(7):44-49.
- Wood D.F. ve Johnson J.C. (1996). *Contemporary Transportation, fifth edition*. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, pp.1-603.
- Yang, C. C. (2012). Assessing The Moderating Effect of Innovation Capability on The Relationship Between Logistics Service Capability and Firm Performance For Ocean Freight Forwarders. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 15(1):53-69.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15):281-300.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı):74-85.
- Yıldıztekin, A. (2004). Değişim ve Lojistik Sektörünün Gelişmesi, Stratejiler. *Lojistik ve Tedarik Zincir Yönetimi Dergisi*, <http://www.atillyildiztekin.com/Dergi/lojistik-sektoru-ve-bilisim.html> (03.10.2018).

Yılmaz İ. (2006). *Lojistik Yönetimi Açısından Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Tedarik Zincirindeki Rolü ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-200.

Zamora-Torres, A. I., Navarro-Chávez, C. ve Pedraza-Rendón, O. H. (2013). The Impact in Customs Efficiency of the ITSW: *Mexico Case of Study*, *iBusiness*, 5(2):1-6.

<https://www.veconinter.com/blog/post/four-advantages-of-sea-transport-and-its-importance-for-world-trade/4936>

<http://tuik.gov.tr/Start.do>

<https://alphaliner.axsmarine.com/PublicTop100/>

<http://www.utikad.org.tr>

<http://www.vipsoid.com>

www.utikad.org.tr

<https://fiata.com/about-fiata.html>



EKLER

EK A. 1. ANKET FORMU

Cinsiyet : 1 () Kadın 2 () Erkek

Yaş : 1 () 18-25 2 () 26- 35 3 () 36 - 45 4 () 46 - 55 5 () 56 +

Firmanızın Sektörü (İşkolu) 1 () Tekstil 2 () Gıda 3 () İnşaat

4 () Mobilya 5 () Makine

6 () Halı 7 () Plastik 8 () Metal 9 () Kimya 10 () Diğer

Firmanızın Lojistik Departmanı var mı? 1 () Var 2 () Yok

Firmanızın Kuruluş Yılı :

Çalışan Sayınız: 1 () 1-9 2 () 10- 49 3 () 50 - 249 4 () 250 +

Ne kadar süreden beri bu lojistik firması ile çalışıyorsunuz :

Bu İş Yerinde Çalışma Süreniz: 1 () 0 - 1 2 () 2 - 4 3 () 5 - 6

4 () 6 ve üzeri

Toplam Çalışma Süreniz: 1 () 0 - 2 2 () 3 - 5 3 () 6 - 10

4 () 10 ve üzeri

Firmadaki Unvanınız:

1 () İşletme Sahibi 2 () Genel Müdür 3 () Dış Ticaret Müdürü

4 () Lojistik / Kambiyo Müdürü 5 () Muhasebe / Finans Personeli

6 () Lojistik Personeli 7 () Diğer

Eğitim Durumu:

1 () İlköğretim 2 () Lise 3 () Yüksek Okul 4 () Üniversite

5 () Lisansüstü / Doktora

E-posta adresiniz ? (Araştırma sonuçları hakkında bilgi almak istiyorsanız):

.....@.....

En çok çalışma yaptığınız Freight Forwarder firmasını seçiniz / yazınız.

1 () A 2 () B 3 () C 4 () D 5 () E

6 () F 7 () G 8 () H 9 () I 10 () DİĞER

..... (LÜTFEN YAZINIZ)

ALGI HARİTASI SORULARI

| | Aşağıda yer alan ifadeleri, lojistik hizmeti aldığınız freight forwarder firmasını dikkate alarak cevaplayınız.(1=Kesinlikle Katılmıyorum.....5=Kesinlikle Katılıyorum) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firmasına güvenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması deniz taşımacılığı hizmetleri verirken esnek davranır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması rekabetçi fiyat teklifi sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması sunduğu lojistik hizmetleri kişiselleştirmektedir. (Müşteri odaklılık) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

"Bu Çalışmadaki Soruları En Çok Çalıştığınız Freight Forwarder Firmasını Dikkate Alarak Cevaplayınız."

| | Aşağıda yer alan ifadeler GÜVEN kavramı ile alakalı olup, ne ölçüde katıldığınızı, lojistik hizmetleri aldığınız freight forwarder firmasını dikkate alarak belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum.....5=Kesinlikle Katılıyorum) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması güvenilirdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firmasının bizim çıkarlarımızı koruduğuna inanırız. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması vermiş olduğu sözleri tutar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması işimizin başarılı olması ile gerçekten ilgilenir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması önemli kararlar aldığında kendi çıkarları kadar firmamızın çıkarlarını da gözetir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması tarafından sağlanan bilgiye güveniriz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

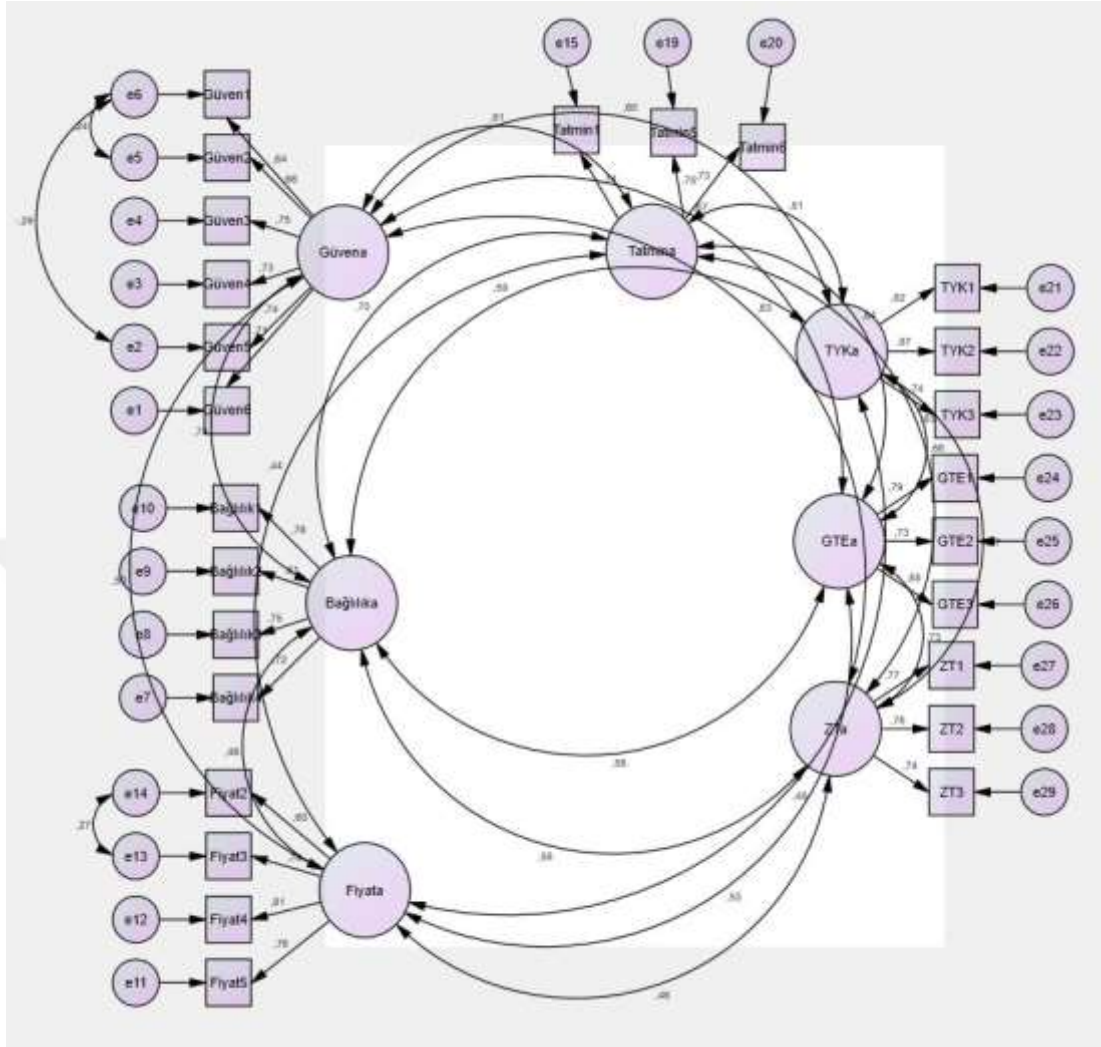
| | Aşağıda yer alan ifadeler TATMİN kavramı ile alakalı olup, ne ölçüde katıldığınızı, lojistik hizmetleri aldığınız freight forwarder firmasını dikkate alarak belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 7. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firmasından genel olarak çok memnunuz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması ile olan iletişimimizden (whatsapp, e-mail, telefon vs.) memnunuz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | Tekrar bir seçim hakkımız olsa yine çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması ile çalışmayı tercih ederiz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması, ilgili dökümanları (fatura, konşimento, vs.. evrakları) tarafımıza tam zamanında ulaştırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firmasının bizim için yaptığı işten çok memnunuz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Eğer yeni bir freight forwarder firması ile çalışmamız tavsiye edilirse yine çalışmakta olduğumuz freight forwarder firmasını seçeriz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Aşağıda yer alan ifadeler BAĞLILIK kavramı ile alakalı olup, ne ölçüde katıldığınızı, lojistik hizmetleri aldığınız freight forwarder firmasını dikkate alarak belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 13. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması ile olan ilişkimize ciddi ölçüde bağlıyız. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması ile olan ilişkimizi sürdürmek için her türlü çabayı gösteririz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması ile olan ilişkimizi uzunca bir süre devam ettirmeye niyetliyiz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firmasını başka bir firma olarak değil, önemli bir iş ortağı olarak görürüz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | Başka bir freight forwarder firmasına geçmek operasyonel hizmetlerimizi etkiler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Aşağıda yer alan ifadeler FİYAT ALGISI kavramı ile alakalı olup ne ölçüde katıldığınızı, lojistik hizmetleri aldığımız freight forwarder firmasını dikkate alarak belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum.....5=Kesinlikle Katılıyorum) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 18. | Aynı hizmet içeriği göz önüne alındığında, fiyat oranları diğerlerinden daha pahalı olsa bile çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması ile birlikte çalışmaya devam ederiz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması navlun (fiyat) indirimi sağlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması dönemsel navlun (fiyat) indirimlerinden firmamızı haberdar eder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması, firmamıza kar katkısında bulunmayı önemser. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması taşımacılık maliyetlerimizi düşüren alternatifler konusunda firmamıza her dönemde avantajlı fiyatlar sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Aşağıda yer alan ifadeler LOJİSTİK PERFORMANS kavramı ile alakalı olup, ne ölçüde katıldığınızı, lojistik hizmetleri aldığımız freight forwarder firmasını dikkate alarak belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum) | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 23. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması yurt içi ulaşım maliyetlerinde piyasadaki alternatiflerine göre düşüktür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması Nakliye/Taşıma kararlarında piyasadaki alternatiflerine göre ekonomiktir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması piyasadaki alternatiflerine göre lojistik giderleri düşürmek için daha fazla çaba gösterir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması piyasadaki alternatiflerine göre, siparişleri/yükleri izlerken her olası problem hakkında bize bilgi verir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması piyasadaki alternatiflerine göre (Nihai) Alıcıya teslim edilene kadar bizimle sürekli iletişim halinde olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

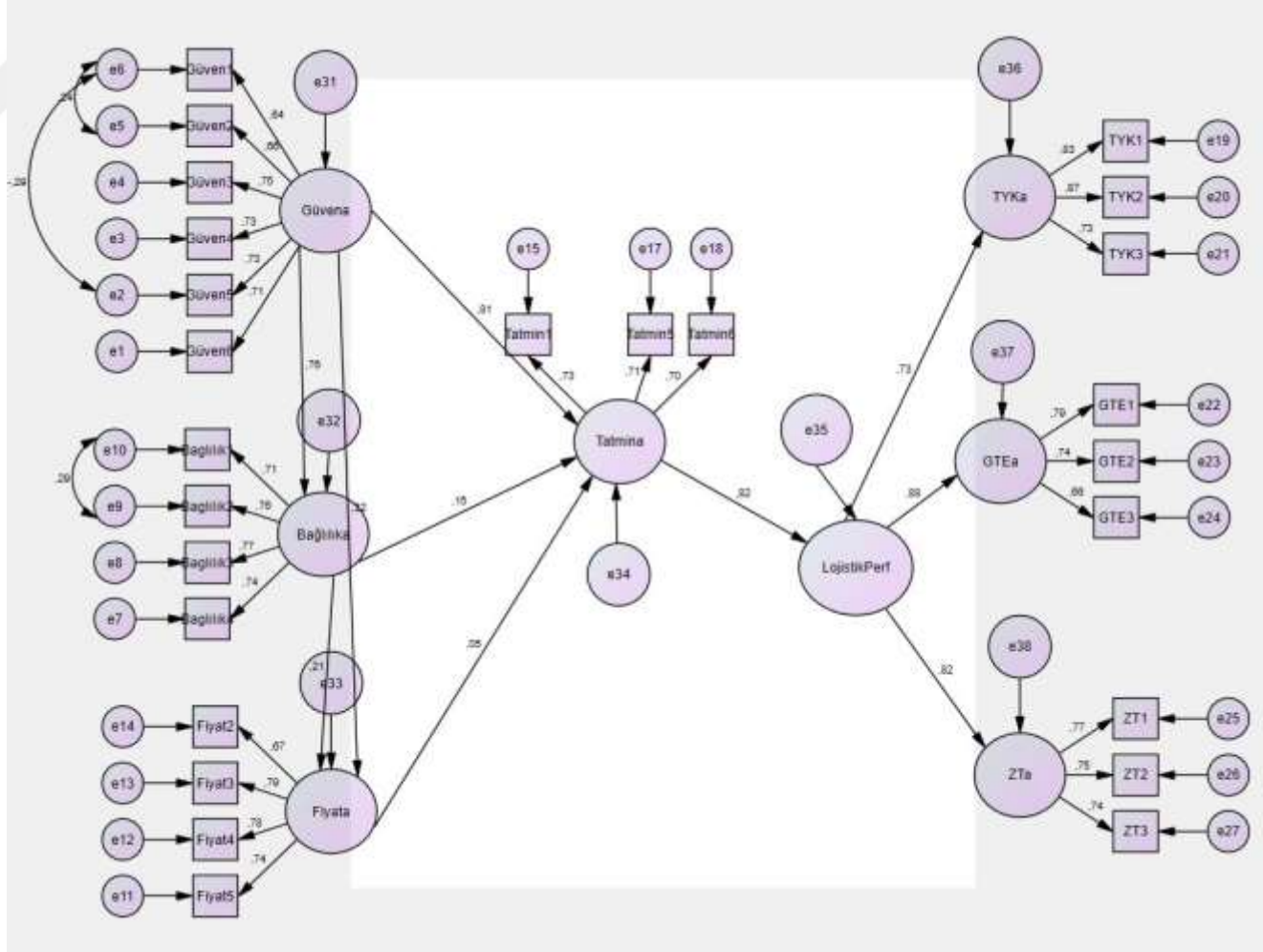
| | | | | | | |
|------------|--|---|---|---|---|---|
| 28. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması piyasadaki alternatiflerine göre sevkiyat hatası oranları düşüktür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması piyasadaki alternatiflerine göre teslimat güvenliği yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması Teslimat Hızı piyasadaki alternatiflerinden daha iyidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. | Çalışmakta olduğumuz freight forwarder firması yüklediğimiz ürünleri/siparişleri piyasadaki alternatiflerine göre zamanında teslim eder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



EK A. 2. ARAŞTIRMAYA AİT DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ



EK A. 3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI



ÖZGEÇMİŞ

Cem Lafçı 1988 yılında Amasya’da doğdu. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü’nden 2014 yılında mezun oldu. . 2014 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2014 yılından itibaren lojistik sektöründe dış satış temsilcisi olarak çalışmaktadır.

VITAE

Cem Lafçı was born in Amasya in 1988. He graduated from Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of International Trade and Logistics in 2014. He began his master degree in the field of International Trade and Marketing at Gaziantep University Institute of Social Sciences in 2014. He has been working as a outside sales representantive logistics sector since 2014.