

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DIŞ KAYNAK KULLANIMININ HİZMET KALİTESİ
ÖLÇÜMÜ YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇİN
HALK CUMHURİYETİ'NİN URUMQI BÖLGESİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİHEERBANGULİ SHAWUTİ

100036782

İstanbul, Şubat 2019

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DIŞ KAYNAK KULLANIMININ HİZMET KALİTESİ
ÖLÇÜMÜ YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇİN
HALK CUMHURİYETİ'NİN URUMQI BÖLGESİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Miheerbanguli SHAWUTI

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Serap ONURSAL

İstanbul, Şubat 2019

TELİF HAKLARI

Bu yüksek lisans tezinin tüm telif hakları Miheerbangulı shawutı'ye aittir. “Yeniden ifadelendirme” veya belli bir bölümden “özet çıkarma” şeklinde de olsa kaynak belirtmeden ve sayfa numarası göstermeden alıntı yapılamaz. Aynen yapılan metin alıntıları, “tırnak işaretine alma” veya “girintili yazım biçimi” kullanılmaksızın gösterilemez. Aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsü aşılamaz. Yazara ait şekil ve tabloları; “niteliğini büyük ölçüde farklılaştırmayan değişiklikler yaparak” veya “orijinal biçimiyle” kendi çalışmasına almak isteyen kişiler yazılı izin almalıdırlar.



YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

..... İşletme Programı Tezi
Yüksek Lisans programı öğrencisi... Miheerbanguli SHAYVUTI nin
DİŞ KAYNAK KULLANIMININ HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ YÖNÜNDE DEĞERLENDİRİLMİŞ
ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÜZUMQI BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 08.01.2019 tarih ve 2019 / 488 / 21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

TEZ DANIŞMANI

: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Serap ÖZÜRSAL

JÜRİ ÜYESİ

: Dr. Öğr. Üyesi Seda BAĞDATLI KALKAN

JÜRİ ÜYESİ

: Doç. Dr. Rana ATABAY KUŞÇU

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanın jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

04.02.2019

MIHEERBANGULI SHAWUTI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜRLER	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
1. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Lojistik Ve Lojistik Sektörü Ve Dış Kaynak Kullanımı.....	6
2.1.1. Lojistik Kavramı.....	6
2.1.2. Lojistik Sektörü.....	7
2.1.3. Lojistik ile İlgili Faaliyetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	8
2.1.4. Lojistik İle İlgili Faaliyetlerin Firmalardaki Yeri ve Önemi	9
2.2. Lojistik Yönetimi Kavramı	9
2.2.1. Lojistik Yönetiminde Yeni Trendler	10
2.3. Lojistik İle İlgili Faaliyetler ve Rekabet Stratejisi	12
2.2.3. Dış Kaynak Kullanımı Kavramı.....	13
2.2.4. Lojistik Dış Kaynak Kullanımı.....	14
2.2.5. Dış Kaynak Kullanımı ve Yararları	16
2.2.6. Dış Kaynak Kullanımının Sakıncaları	19
2.2.7. Lojistik Rekabet Sürecinde Dış Kaynak Kullanımı.....	20
2.2.8. Yoğun Rekabet Ortamında Sektörleri Dış Kaynak Kullanımına Yönelten Nedenler.....	21
2.3. Lojistik Uluslararası Lojistik Eğilimleri.....	22
2.4. Türkiye de Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişim Süreci.....	24
2.5. Gelişmiş Olan Ülkelerde Dış Kaynakları Kullanımda Gelişim Süreci.....	25
2.6. Hizmet Sektörü İle İlgili Kavramlar	26
2.6.1. Hizmet Tanımı.....	26
2.6.2. Hizmet Çeşitleri.....	26
2.6.3. Hizmetin Önemi	27

2.6.4. Hizmetin Özellikleri.....	28
2.6.5. Hizmet Kalitesi	29
2.6.6. Hizmet Kalitesi Ölçekleri	30
2.6.7. Servqual Modeli ve Hizmet Kalitesi Ölçeği	31
2.7. Hizmet Pazarlaması.....	33
2.8. İlişki Pazarlaması.....	34
2.9. Hizmet Pazarlama Stratejisi	36
2.10. Rekabet Stratejisi.....	36
2.11. Hizmet Pazarlaması Karması	38
2.11.1. Hizmet Ürünü.....	39
2.11.2. Fiyatlandırma.....	40
2.11.3. Tutundurma	41
2.11.4. Dağıtım.....	42
2.11.5. Fiziksel Ortam.....	43
2.11.6. Katılımcılar.....	44
2.11.7. Süreç.....	44
3. LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE, DIŞ KAYNAK KULLANIMININ HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ YÖNÜNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ'NİN URUMQI BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	47
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	47
3.2. Araştırma Örnekleme ve Yöntemi.....	47
3.3. Verilerin Analizi.....	48
3.4. Araştırma Formu ve Kullanılan Ölçekler	49
3.5. Bulgular	49
3.6. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	55
3.7. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	56
3.8. Bağımsız Örneklem T-Testi	58
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA	64
EKLER	74
EK-1: Anket Formu Türkçe	74
EK-1: Anket Formu Türkçe (Devam).....	75
EK-2: Anket Formu Çince	80

ÖZET

Bu çalışma, lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanan işletmelerin, almış oldukları hizmetten memnuniyet ve hizmet kalitesinin ölçümü için yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda lojistik sektörü, firmaların rekabet stratejileri, firmalarda dış kaynak kullanımı, hizmet sektörü, hizmet çeşitleri, hizmetin kalitesi konuları ele alınmıştır. Araştırmada ulaşılmak istenen bilgiler şunlardır; dış kaynak hizmetlerinden birini veya birkaçını kullanan firmaların bu hizmetlerden ne kadar memnun olduğu, kullandıkları hizmetlerle ilgili bir sorun yaşayıp yaşamadıkları, en fazla hangi hizmet veya hizmetlerden memnun oldukları, son dört yılda dış kaynak kullanım oranlarının değişimi ve dışarıdan alınan lojistik dış kaynak hizmetleri ile ilgili değerlendirmelerdir. Araştırmada firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımına göre hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin algıların farklılık gösterip göstermediği hipotezler ile test edilmiştir. Tüm araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular Doğu Türkistan bölgesindeki lojistik dış kaynak kullanan firmaların durumunu her yönden ortaya koymaya çalışmak amacı ile üçüncü bölümde derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Hizmet Pazarlaması, Dış Kaynak Kullanımı, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

This study was conducted in order to measure the satisfaction and service quality of the enterprises that use outsourcing in their logistics activities. For this purpose, logistics sector, companies' competitive strategies, outsourcing in companies, service sector, service types, quality of service are discussed. The information requested in the research is as follows; how the companies that use one or more of the outsourcing services are satisfied with these services, whether they have a problem with the services they use, the services they are most satisfied with, the changes in the outsourcing rates in the last four years and the outsourced logistics outsourcing services. In the research, it was tested with hypotheses whether the perceptions of the sub-dimensions of service quality scale differed according to the use of logistics outsourcing services of firms. The findings of all these researches are compiled in the third section with the aim of trying to reveal the status of the companies using the logistic outsourcing in the East Turkestan region.

Keywords: Logistics, Service Marketing, Outsourcing, Service Quality

TEŐEKKÖRLER

Bu araştırma için beni ynlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrbesi ile aşmamda yardımcı olan,en zor gnlerimde yanımda manıvı destek olan , değerli Hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatma Serab ONURSAL 'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim süresince beni cesaretlendirdiği, yoğun alışmamalarım sırasında sabır gösterdiği ve bana katlandığı için kıymetli ağabeyim Nurmuhamed Shawutı, tezimde benden hiçbir bir yardımlarımı geri çevirmeyen arkadaşlarım Dilnur Ayoufu ve Serem Nur Akdal' a teőekkürlerimi iletiyorum.



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. $\alpha= 0.05$ İçin rneklem Büyüklükleri	48
Tablo 2. Demografik Veriler	50
Tablo 3. Firmaların Dış Kaynaklar İle Organize Edilen Lojistik Faaliyetlere İlişkin İstatistikler	51
Tablo 4. Firmaların Son 4 Yıllık Periyotta Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanım Oranlarına İlişkin İstatistikler	52
Tablo 5. Firmaların Hizmet Aldıkları Lojistik Firmalarıyla Aralarındaki Sorunlar İle İlgili İstatistikler.....	52
Tablo 6. Firmaları Lojistik Dış Kaynak Kullanımı Hizmeti Almaya Yönelten Sebeplerle İlgili İstatistikler.....	53
Tablo 7. Lojistik Dış Kaynak Kullanımı Hakkında alışan ve Yöneticilerin Kişisel Görüşleri İle İlgili İstatistikler	54
Tablo 8. Güvenilirlik Testi Tablosu.....	56
Tablo 9. Hizmet Kalitesi leği Faktör Analizi	56
Tablo 10. T-Testi Sonuçları	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Bütünleştirilmiş Lojistik Teorisi.....	09
Şekil 2. Lojistik Yönetim Süreci.....	10
Şekil 3. SERVQUAL Boyutları ve orijinal 10 boyut arasındaki uygunluk.....	33



KISALTMALAR

- C. : Cilt
S. : Sayı
s. : Sayfa
vb. : Ve benzeri
vd. : Ve diğlerleri
3PL : Üçüncü parti lojistik
DDK : Devlet denetleme kurumu



GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler, tüketici istek ve beklentilerindeki çeşitliliğin artması ve talep edilen mallardaki farklılaşmalar rekabet artışını tetiklemiştir. Piyasada rekabetçi avantaj sahibi olabilmenin mühim şartlarından biri müşteriler bakımından şirketin kendisini farklı hale getirebilme becerisi, ikincisi de şirketin etkinliklerini yerine getirirken asgari maliyet ve azami kar marjıyla çalışabilmesidir (Çivi, Emin, 2001, s.21-38).

Bilişim ve enformasyon teknolojilerindeki değişim ve yeniliklerin lojistik hizmetlerin önem seviyesini daha da yükseltmesiyle taşıma, nakliye, depolama gibi görevleri içinde bulunduran 3PL (Third Party Logistics) kavramı doğmuştur. Taşıma ve nakliye hizmetlerinde öncelikle dışarıdaki kaynağı kullanım seçimi; firmaların bütün lojistik işlemlerinde hizmet verebilecek üçüncü parti lojistik (3PL) firmalarına evrilmelerine sebep olmuştur.

Lojistik faaliyetler ülke ekonomilerinde, iş dünyası ve ülke nüfusu bakımından oluşturdukları katma değerle gayrisafi milli hasıla içindeki paylarıyla önemli bir yerdedirler. Bu pay lojistik sektörüne yapılan yatırımlarla birlikte daha üst seviyelere çıkmaktadır. Gayri safi milli hasılanın bileşeni lojistik, faizlerle ilgili oranlar, enflasyon oranı, verimlilik, enerji maliyetleri ile önemli bir unsurdur (Douglas ve Stock, 1993).

Lojistik yönetimi, şirketlerin ana ve destekleyici etkinliklerini gerçekleştirirken maliyet ve verimlilik oluşturulmasında şirketlere yardımcı olan bir etkinliktir (Gümüş, 2007). Bu planlamada globalleşmenin de etkisiyle maliyetleri aşağı çekmek ve rekabet avantajı kazanabilmek için (McKinnan, 2001) dış kaynak kullanımını gittikçe artmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Bu hizmeti vermekte olan üçüncü parti lojistik (3PL) firmalar, yüksek düzeyde hizmet isteklerinin oluşması ve yaygınlaşmasıyla birlikte sürekli ilerlemektedir. Globalleşme, tedarik sürelerinin azalması yolundaki baskılar, tüketici odaklı olmak ve dış memba kullanımı gibi farklılıklar rekabette önde olmaya çalışan

şirketler arasında lojistik hizmet anlayışına ilgiyi artıran etkenlerdir ve tedarik zinciri birlikteliğinde itici bir güçtür. Lojistik hizmet veren şirketlerin rolü karışıklık ve kapsamlılık açısından her geçen gün daha da fazla öneme sahip olmaktadır. Dış kaynak kullanımının şirketlerde sayıca artması ile bu sektöre yeni katılan şirketler geleneksel taşımacılık ve depolama şirketleri arasında oluşmuş rekabeti git gide hızlandırmaktadır (Gülen, 2005). Doğal olarak verilen hizmetin kalitesi önemli rol oynamaktadır.

Hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçümünde bazı zorluklar olmaktadır. İşletmelerin bu değişim ve gelişimlere ayak uydurabilmesi ve pazarda söz sahibi olması için kalitesi yüksek ürün ve hizmet üretmesi şarttır. Bu durumda kalite unsurunun önemi ve önceliği artmaktadır (Değermen, 2006, s.15).

Çalışmada, Çin Halk Cumhuriyeti Urumqi bölgesindeki firmaların lojistik dış kaynak kullanımı eğilimleri, duyulan memnuniyet, sorunlar ve hizmetin kalitesi algısı analiz edilmiştir. Lojistik sektöründe dış kaynak kullanımı ile ilgili alınan hizmetin kalitesi elde edilen bilgiler ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca t-testi ile hizmet kalitesi ölçeği boyutları arasında, firmaların dış kaynak kullanımına bağlı farklılık olup olmadığı incelenerek değerlendirilmiş ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde Lojistik dış kaynak yeni ekonomik çağın kurumsal modelinin vazgeçilmez bir parçası haline geldi, yani piyasadaki şiddetli rekabet ve bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi ile işletmeler, rekabet avantajı elde etmek için sağlayabilecekleri tüm hizmetlerden yararlanmaktadır. Ayrıca lojistik sektöründe giderek daha önemli bir rol oynamaktadır, bu nedenle, dış kaynak kullanımı şirketlerin ihtiyaç duyduğu işlevler ve hizmetler, lojistik sektörde hizmet kalitesini yükseltmek için uygulanabilir bir seçenek olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Müşterileri veya alıcıların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak adına hizmet yaratmak müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini yüksek seviyeye ulaştırabilir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok madde ya da boyut bulunmaktadır. Ancak hizmet kalitesini oluşturan boyutların değişim göstermesi sebebiyle bu boyutların neler olduğu konusunda araştırmacılar arasında ortak bir fikir yoktur.

Hüseyin Çakırlar (2009) tezinde Trakya bölgesinde yaptığı anket çalışmasıyla işletmelerin lojistiğe bakış açısını, hangi hizmetleri dış kaynaklardan sağladıklarını ve karşılaşılan sorunları incelemiştir.

Dr. Murat Akyıldız (2004) yaptığı çalışmada hem lojistiğin üretici firmalar tarafından nasıl algılandığını hem de lojistik dış kaynak kullanım düzeylerinin ve çeşitlerinin ne olduğunu ileride ne olacağını 800 üretici firmada araştırmıştır.

Onay ve Kara' nin (2009) ortak çalışmasında lojistik dış kaynaklama uygulamalarıyla işletme performansında yaşanan değişimler ve karar noktasında dikkat edilmesi gereken iç ve dış faktörlerin neler olması gerektiği hususunda incelemeler yapılmıştır.

Yıldız ve Turan (2015) çalışmalarında 14 çelik boru üretim işletmesinde dış kaynaklardan lojistik faaliyetlerin çoğunu tedarik ve dağıtım olduğunu, hizmet sağlayıcıları seçerken de hizmet kalitesi, güvenilirlik ve fiyat faktörlerinin ön plana geçtiğini belirlemişlerdir.

Qi Zhibin (2004) tezinde tedarik zinciri yönetimi ortamında lojistik dış kaynak kullanımı araştırması da Çinli işletmelerin özel durumuyla birlikte tedarik zinciri yönetimi teorisi ve lojistik yönetimi teorisini kullanıyor, nitel ve nicel analiz yöntemlerinin bir kombinasyonunu benimsiyor, Çin'deki işletme lojistiğinin dış kaynak kullanımını sistematik olarak inceliyor ve Çinli işletmelerin gelişimi için özel önerilerde bulunmaktadır.

Xu Xiangjin ve Xia Yuanchun (2017) yaptığı çalışmada Lojistik işletme dış kaynak risk matrisi modelinin oluşturulması ve değerlendirilmesiyle, işletme ve lojistik hizmet sağlayıcısı arasındaki lojistik dış kaynak sağlama arasındaki işbirliği ilişkisinin gerçek durumuyla birlikte lojistik dış kaynak kullanımının riski analiz edilir. Kurumsal dış kaynaklı risklerin nedenlerini araştırmak ve çözüm önerileri getirmek.

Zuo yu ve Tang Bing (2008) yapan işletme araştırması kurumlarda lojistik iş dış kaynak riski analiz ve önlemler konu olan ,araştırmada lojistik dış kaynak kullanımı işletmeye birçok fayda sağlayacak ve aynı zamanda birçok risk içerirmiş olup kurumsal lojistik işinin dış kaynak yaratma riskini yalnızca sistematik olarak analiz edin ve lojistik dış kaynak işinin yönetimini güçlendiren, koordinasyon mekanizması ve bilgi paylaşım mekanizması oluşturan bir risk yönetim sistemi geliştirin.

Wang Shuyun (2004) tezinde dış kaynak kullanımından sonra, lojistik sektöründe lojistik tedarikçisinin tek taraflı bir işi haline geldi ve bunlar tedarikçinin hiçbir ilgisi yok oldu. İşletmeler, bilgi paylaşımına dayanarak lojistik sağlayıcılarla iş birliğini ve alışverişi güçlendirmeli ve dış kaynak kullanımının çeşitli hizmet ve kanallarla lojistik servis sağlayacak belirlemişlerdir.

Sang Yan (2013) yapan çalışma da Çin'nin Nanjing şehirde adı söylenmeyen bir Manufacturing Company' nin lojistik dış Kaynak kullanımı yönetimi araştırılmış olup. Günümüzdeki Sosyal işletme bölümünün iyileştirilmesi için üçüncü taraf lojistiğinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle algılanan , birlikte lojistik dış kaynak kullanımı, işletmelerin talep tarafları tarafından hızla tanımlandı. Aynı zamanda, üçüncü taraf lojistik şirketlerine lojistiğin imalat şirketleri tarafından dış kaynak kullanımı birçok avantaj sağlayabileceği elde edilen. Lojistik dış kaynak

kullanımının imalat lojistik faaliyetlerinde risk yönetiminin rolü ve lojistik dış kaynak kullanımının risk analizi.

Zou Lingjun (2014) araştırması da Kurumsal Lojistik dış Kaynak Kullanım Kontrolü araştırma konusu olan dış kaynak kullanan işletmelere ekonomik faydalar, Kurumsal lojistik dış kaynak kullanımı uygulaması değerlendirilen çeşitli yollar ile analiz yapan ve önlenen, işletme yöneticileri ve hatta tüm işletme için dış kaynak kullanımının faydaları farkında olması gerektiğini, sistematik ve bilimsel teknikler ile açıklamaktadır.

Wang Jian, Liang Hongyan (2014) beraber yapan çalışması da Lojistik dış kaynak kullanımı, asıl iş üzerinde yoğunlaşmak ve lojistik işinin tamamını veya bir kısmını sözleşmelere göre maliyetleri azaltmak için profesyonel lojistik şirketine emanet etmek, aynı zamanda lojistik hizmet şirketi yakın temasta bulunmak ve tüm lojistik yönetimi sürecine ulaşmaktır.

Liu Yanping (2005) yapan araştırmasında Stratejik İttifak Üzerine Lojistik Dış Kaynak Kullanımı incelenen, Lojistik sektöründe dış kaynak kullanımı, lojistik gelişim eğilimi olan kullanıcılara sağlayan faydaları, ve lojistik işletmesinin mevcut dış kaynak kullanımı genişlik, derinlik ve hizmete gösterilen memnuniyetten analiz edilmektedir. Bununla birlikte çalışmada işletme lojistiği dış kaynak kullanımının mevcut durumuna ve sorunlarına odaklanan ve arz ile talep arasında uzun vadeli stratejik bir ittifak ilişkisinin nasıl kurulacağını ve lojistik dış kaynak kullanımını geliştirmeyi önermektedir.

Feng Yanwei ve Li Yi (2015) ortak çalışmasında lojistik dış kaynak uygulamasının Çin'deki JINAN şehir deki bölgesel lojistik faaliyetlerde meydana gelen avantajları algılanmış, işletmeler daha uzmanlaşmış hizmetler alacağını, işletme maliyetlerini düşürüp ve hizmet kalitesini iyileştirirken, dış kaynak kullanımının işletmenin sınırlı kaynak sorununu çözecek en iyi kaynak olduğunu önermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Lojistik Ve Lojistik Sektörü Ve Dış Kaynak Kullanımı

Aşağıdaki bölümlerde lojistik sektörü, lojistik dış kaynak kullanımı ve ilgili kavramlar hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1.1. Lojistik Kavramı

Modern manada lojistik, bütün faaliyetlerin düzenli, planlı ve bütünleşmiş olarak gerçekleşmesi için işleyen bir yönetim organizasyonudur. Lojistik hizmeti, tedarikçi zinciri içerisindeki lojistik uygulamaların sadece bir sorumlu şirkette yer almasını sağlayarak şirketlerin temel faaliyet bölge ve sınırlarına odaklanmalarına destek olur.

Tekdüze yatırım isteyen maliyeti düşük olmayan lojistik temeli yapmak yerine imalat için gelir ayırmalarına destek olarak aynı anda depo etme, trafik ve emniyet açısından şirketin üstündeki sorumluluğu azaltır. Halihazırda lojistik alanı da üreten şirketlerin alanları olan üretim konusuna yoğunlaşarak, tedarikçi zinciri içerisinde olan işleri dış kaynak kullanarak bu sonuca varma fikrinden gelmiştir (Babacan, 2003).

Lojistik sektörünün zaman içindeki ilerleyişi ve lojistik icraat sabiteleriyle ilgili sunulan bu izlenimlerden sonra lojistik kavramı şu şekilde tanımlanabilir. Farklı kurumların, çeşitli kuruluşların ve bilim insanlarının birbirinden değişik açıklamaları olsa da en başında açıklanan tanımlar çok da farklılık göstermektedir. Aşağıda lojistik mefhumuyla alakalı birkaç tanım verilmiştir. Lojistik “Çalışan ve malzemelerin elde edilmesi, iyi duruma getirilmesi, sürekliliğinin sağlanması, ulaşımının sağlanması ve tekrar yerine konulması” işlemleri olarak tanımlanmaktadır. Lojistik ile alakalı en basit şekilde anlaşılabilir tanımlardan biri de; aşağıda verildiği şekilde de görüleceği gibi gerekli malzemenin, gerekli ölçüde, doğru olayda, gerekli yerde, gerekli anda, gerekli tüketiciye, gereken fiyatla ulaşmış olmasıdır (Gümüş, 2009, s.97-114).

Lojistik mefhumunun değer oluşturma bakımından önerilen tanımında ise; “lojistik, şirket stoklarının tedarik süresince tüketen kişiye kadar yer belirtilmesi ve

hareket alanı verilmesi için gerekli efordur”. Lojistik tedarik sürecinin bir altındaki kademe olarak yedeklerin yani stokların konumlama, hareket ve zaman yönetimini ayarlayarak değer oluşturmuş olur (Bowersox vd., 2002).

Genel anlamda askeriye ile ilgili bir durum olarak anlaşılan lojistik terimi topraklarımızda tam manasıyla anlaşılması gerçekleşmemiş bir olaydır. Genel olarak lojistik terimi, ürünlerin üretildiği yerden alınıp depolarda bekletilmesi, stoklanması, ürünlerin talep edilen adreslere ve istenilen biçimde teslim edilmesi ve tüm bu eylemlerin plan programa uygun, verim alınacak en üst seviyede ve en süratli şekilde yapılmış olmasıdır. Farklı bir pencereden söylemek gerekirse, önceki taşımacılık teriminin bir derece üst ifadesidir. Lojistik alanında gaye asgari stoğun, asgari harcamanın, kalite, izlenebilirliğin ve sürdürülebilirliğin gerçekleşmesidir. Lojistik hizmetinin verilmesi firmaların mühim yatırımlar yapmasını ve bunlar içinde lojistik firmasının uzun müddette sözleşmeler yapabildiği gerekmektedir. Lojistik sektörünün ilerleyiş gösterebilmesi bakımından devletlerin topoğrafyası çok önemlidir. Türkiye ise coğrafi bakımdan çok talihli olmasına rağmen, sektör yapabileceğinin çok altında kalmaktadır (Çevik ve Kaya, 2010).

2.1.2. Lojistik Sektörü

Lojistik, Türkiye için yeni bir terimdir. Başta dışa satım ve dıştan alım ile, daha sonrasında büyük çapta perakende satmak (market çeşitleri) ve elektronik alışverişle birlikte daha fazla göz önüne çıkmıştır. Şirketler alanda yeni uygulamalar aracılığıyla, dikkatleri üzerlerine çekmektedirler. Belirli konularda uzman olma ve dağıtım dalında söz söyleyebilecek paydaya gelme gayesi vardır. Türkiye’de lojistik alanının ilerleyişi süratli bir biçimde devam etmekte ve birkaç şirketlerce dünya standartlarında hizmet verebilmektedirler. Fakat bütün sektörlerde kuralların ve sabitelerin tam olarak netleşmiş olduğunu söylemek kolay değildir. Türkiye’de lojistik alanı homojen olmayan bir yapı sergilemekte, sermaye, birikim, karlılık ve cironun büyüklüğü ve grup kültürleri bakımından birbirlerinden farklı işleyişteki şirketler dikkatleri çekmeyi başarmaktadır (Babacan, 2003).

Globalleşme aşamasıyla birlikte iletişim, ticaret, teknoloji ve alışveriş alanında parasal durumların giderek yakınlaşmaları, bunun yanında üretim, tüketim

ve pazarlamanın ülkeler arası hale gelmiş olması ürünlerin emniyetli bir biçimde ulaştırılmasını mühim bir hale getirdi. Artık ürün akışı, hizmet ve bilgi alışverişi süratli ve etkili erişim seçenekleri aracılığıyla kesintisiz bir biçimde olmaktadır. Yeni ekonomik olgu içinde işletmelerin, maliyetlerin tutarlı yerlere çekilmesi ve müşteri memnuniyetinin oluşması durumlarına daha çok önem vermeleri lojistik sektörünün plana çıkmasına fayda etmiştir (Ailawadi ve Singh, 2005).

Üreten durumunda olan firmalar temel işlemleri haricinde kalan “tedarik, nakliye, taşıma, depolama, kontrol, paketleme, stok, fiyatlandırma, dağıtım” gibi farklı aşamaları farklı şirketlere yaptırarak kendi temel etkinlikleri üstünde daha çok durabilmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda lojistik alanı dünyada ve Türkiye’de büyümesine hızlandırmıştır. Lojistik, Türkiye’de özellikle son senelerde büyük ilerleyiş gösterdi. Coğrafik olarak Orta Doğu, Türk ve Türk Cumhuriyetleri ve buna ek Avrupa arasında bir geçit görevi gören Türkiye, bu karlı düzeyi ile birçok önemli taraflardan da lojistik yapılabilecek en iyi yerlerden biri olarak görülmektedir.

Dünya üstündeki gelişmiş ülkelerin hepsinin entegre olduğu ve ilerleyişini sürdüren, performansını arttıran lojistik sektörü, Türkiye’de 1980-90 yılları arasında kara, hava, deniz, demiryolu ve kombine taşımacılık sektörlerindeki yatırımlarla temelini oluşturdu (Çevik ve Kaya, 2010).

2.1.3. Lojistik ile İlgili Faaliyetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

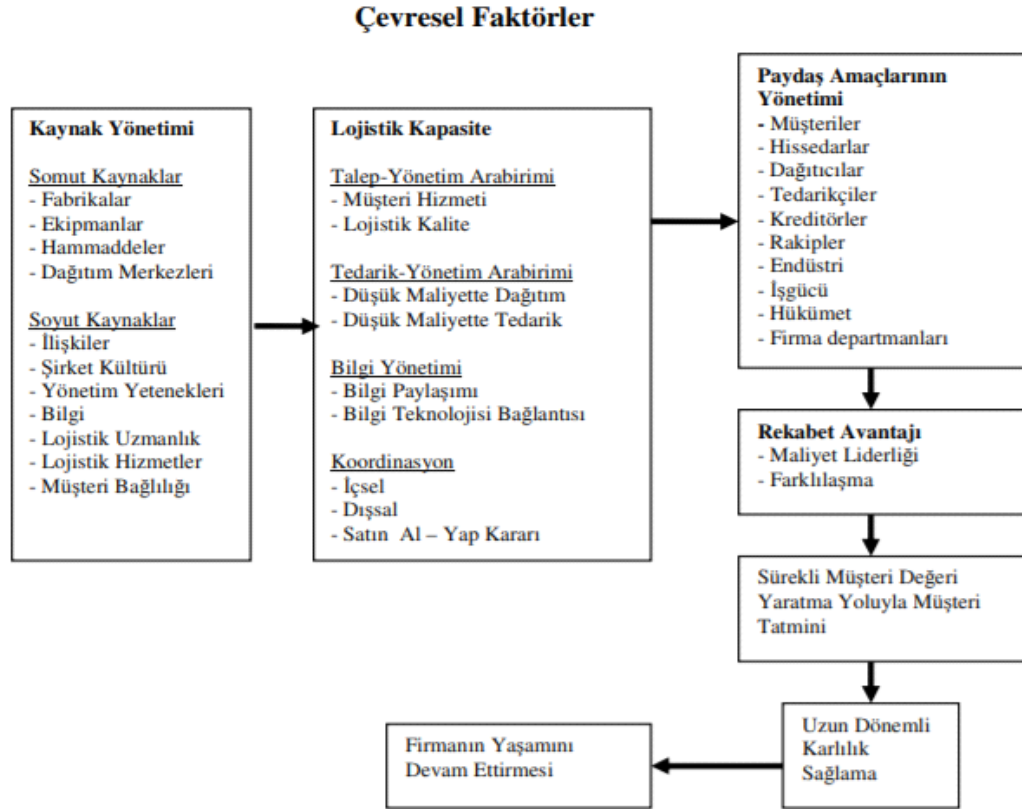
Lojistik ve bunla yakından ilişkili faaliyetler ülke ekonomilerinde, hem iş dünyası içinde ve toplumsal bakımdan oluşturdukları katma oranı, hem de sektörel bazda gayrisafi milli hasıla içindeki paylarıyla mühim bir yerdedirler. Tüketicilerin refahının seviyesinin artması, mal ve hizmetlerin yükselen bir biçimde ülke içi ve ülkelerarası pazarlara yönelmesine neden olmuştur. Misal verecek olursak ABD’de lojistik, gayri safi hasılanın takriben %11’ini oluşturmaktadır. Açıktır ki, lojistik faaliyetlerin ülke ekonomilerinde GSMH içindeki pay oranları çok önemli sınırlardadır. (Douglas ve Stock, 1993).

Bunun dışında, Türkiye’deki GSMH’nin en az %13’lük kısmı lojistiğe giden harcamalardır. Uluslararası Nakliyeciler Derneği’nin araştırmasına göre 2010

senesinde AB piyasasında taşınması gereken malların hacminin artacağı, bunun yanı sıra, Avrupa’da 2000 senesinde 470 milyar Euro olan lojistik piyasasının da 2005 senesinde 690 milyar Euro’ya ulaşabileceğine yer verilmiştir (Ballou, 1999, s.11).

2.1.4. Lojistik İle İlgili Faaliyetlerin Firmalardaki Yeri ve Önemi

Lojistik etkinlikler aşağıdaki biçimde de görüldüğü üzere, çevresel etkenlerden etkilenmekte ve tüketicinin memnuniyetini yerine getirme yönünde şirketlere birçok yarar sağlamaktadır. İşletme yaşamını idame ettirebilmek ve uzun süreli kârlılığın elde edilmesi için müşteri değerinin oluşturulması ana gayeler içerisinde (Kayabaşı, 2007).



Şekil 1. Bütünleştirilmiş Lojistik Teorisi

(Kaynak: Mentzer, Min ve Bobbitt, 2004, s.610)

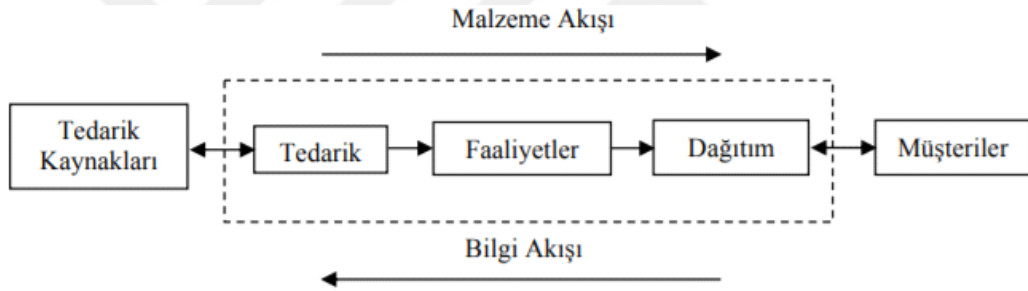
2.2. Lojistik Yönetimi Kavramı

Lojistik etkinlikleri içerik olarak; (1) malzemenin yönetilmesi (2) fiziksel dağıtım olmak üzere iki pencereden ele alınmaktadır. Lojistik yönetimi’ nin ana

gayesi de, bu iki evrenin etkin bir şekilde eşgüdümünü yerine getirmek ve bu evrede işletme tarafından kullanılan öğeleri azami maliyet faaliyeti anlayışı etrafında yönetmektir (Czinkota, vd., 2000, s.540).

Aşıcı ve Tek' e göre lojistik yönetimi; “Materyallerin, yedek parçaların ve bitmiş ürün envanterinin (stoklarının) akışını, işletmenin yararını en üst düzeye çıkarmak amacıyla bir sistem tasarım ederek yönetmektir” cümlesi ile tanımlanmaktadır (Aşıcı ve Tek, 1985, s.3).

Lojistik yönetiminin etkinlik yeri ilk madde ve ürünlerin yönetilmesinden son mal durumuna gelineye kadar olan evrelerde faaliyetlerin planlanması ve yönetilmesidir. Aşağıdaki şekilde sistemin nasıl işlediğini toplu bir şekilde görmekteyiz.



Şekil 2: Lojistik Yönetim Süreci
(Kaynak: Christopher, 1998, s.13.)

Yukarıdaki lojistik yönetme aşamalarından da görebileceğimiz gibi lojistik yönetimi işletmeye daha geniş çaplı bir fikir ile tedarik kaynaklarından tüketicilere olan malzeme akışının ve müşterilerden olan tedarik sürecinin kaynaklarına olan veri akışının tek parça olarak değerlendirildiği bir işlemdir. Örnek verecek olursak, çok zamandır üretim ve pazarlama faaliyetleri birbirlerinden külliyen farklı etkinlikler olarak kabul edilmiş ve bu faaliyetler arasında olan ilişki görmezden gelinmiştir. Firmaların lojistik yönetmekte elde ettikleri başarısı bu etkinlikler arasındaki ilişkinin en güzel şekilde içselleştirebilmesine endekslidir (Koban ve Keser, 2007).

2.2.1. Lojistik Yönetiminde Yeni Trendler

Bakırtaş' a (2008) göre bilgi ve iletişim alanındaki yeniliklerle beraber şirketler işlemlerini teknoloji yoğun bir şekilde ilerletmekte, harcamaları fazlalaştırdığı düşünülen etkinlikleri ise daha az bir maliyetle o sektörün uzanı şirketlere aktarmaktadır (Sevim vd., 2008). Şirketler faaliyetlerini ve üretkenliklerini yükseltmek bir yandan da yoğun çelişme ortamında stratejik kazanımlar elde ederek nötr ekonomik karın üstünde kar değeri oluşturan taktikler geliştirmek ve onları uygulamak mecburiyetindedirler. Herhangi bir şirketin değer oluşturan bir yol geliştirmesinde elde edilen veri ve etrafla olan bağlar çok önemlidirler. Teknolojideki süratli değişim; veri iletişim ve nakliyat alanlarına direkt ve hızlı bir şekilde yansır. Bu şeyler yer ve zamanı azaltmak için yapılan yeniliklerdir (Koban ve Keser, 2007).

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki ilerleyişlerle değişime uğrayan dünyamız şirketlere pek çok sektörde yeni seçenekleri önüne sermektedir. Üretim ve ticaret faaliyetlerinde internetin kullanımının fazlalaşmasından dolayı şirketler, değişen şeylere daha süratli bir biçimde entegre olmayı başarabilmektedir. Globalleşme, sıkı çekişme ortamı, üretim, teknoloji, ortaklıklar, birleşmeler ve başka yeni ayarlamalar, iş dünyasında çalışma şeklini değişime zorunlu bırakmaktadır (Waters, 2003).

Mersin' e (2005) göre, ülkeler arası çekişmenin artması ve devamlı başkalaşma gerekliliği şirketlerin sıkı olmayan bir şekle sahip olup, çalışma şekillerini esnek hale getirilmesiyle şirketlerin harcamaları düşmekte, verimlilikleri yükselmekte, ani sipariş değişikliklerine uyum göstermeleri iyi yönde ilerlemektedir. Bu bakımdan dışarıdan kaynakların kullanılışı, gerilen çekişme ortamında şirketlere genişlik ve çekişme, yarışma avantajı oluşturmaktadır (Kobu, 2003).

Güncel teknolojilerin çok küçük boşluklarla ilerlediği, pazar ilkelerini her zaman değişim gösterdiği, ürünlerin hızlıca modasının geçtiği, rakiplerin hızlı bir şekilde arttığı bugünlerde, şirketler aralıksız olarak yeni arayışların peşinde gitmektedir. Bunun yanısıra yönetim düşüncesi ve değerlerinde, hedef ve planlarında, organizasyon şekli ve işleyişlerinde, piyasa beklentilerine uyacak yeni başka stratejiler oluşturmaktadırlar. Şirketlerin bu şeyleri yaparken kaynak dağıtımını

etkin hale getirecek ve ilerlemeye en çok katkıyı sağlayacak biçimde istiflemeleri gerekmektedir (Tanyeri ve Fırat, 2005, s.269).

Günümüzde tüketici daha bilgili hale gelmiş, kendi beklediği şeylere göre özelleştirilmiş malların gerekli ölçü ve hızda sağlanmasını istemektedir. Bununla beraber ülke ekonomisinde ve dünya çapında ekonomideki anlık değişimler de firmalar için önemli riskler meydana getirmektedir (Sevim vd., 2008, s.2).

2.3. Lojistik İle İlgili Faaliyetler ve Rekabet Stratejisi

Piyasada çekişebilmenin ve rekabetçi avantaj sahibi olabilmenin mühim şartlarından biri müşteriler bakımından şirketin kendisini farklı hale getirebilme becerikliliğine bağlıdır. İkincisi de şirketin etkinliklerini yerine getirirken asgari maliyet ve azami kar marjıyla çalışabilmesi olayıdır. Bundan böyle günümüzde “iyi mal kendisini sattırır” düşüncesi geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Fakat mal veya hizmetin sadece iyi ve kaliteli olması yeterliliğini yitirmiştir (Gümüş, 2007, s.149).

Son on yılda yönetim birimine olan yaklaşım, piyasa yönlü stratejilerin ve tüketicilerin gitgide daha önemli hale gelmesine sebep olmuş ve tüketicilerin, şirketlerin sundukları mal veya hizmetlere olan fikirlerini de değiştirmiştir. Bu bakımdan değer zinciri olayına daha geniş bir pencereden bakma ihtiyacı da giderek fazlaşmıştır. “Rekabetçi avantaj” şirket tam anlaşılmadığı sürece tam olarak idrak edilemez. Şirketlerde birbirinden değişik pek çok etkinlik yapılmaktadır. Bu etkinlikler temelde fikir, projeye dökme, üretim, pazarlama, depolama, teslim etme ve ürün veya hizmeti destekleyen başka etkinlikler olarak düşünülebilir. Şirketlerin bu etkinlikleri yaparken rekabetçi avantaj kazanmaları bu etkinliklerin rakiplere nispeten az maliyet ve daha etkili bir şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. Lojistik yönetimi ise, şirketlerin ana ve destekleyici etkinliklerini gerçekleştirirken hem değer avantajı hem de maliyet / verimlilik avantajı oluşturulmasında şirketlere yardımcı olan bir etkinliktir. Yapılan bu etkinliklerdeki ana gaye ise, tüketiciler için daha yüksek değer oluşturabilmektir (Gümüş, 2007, s.151).

Verimlilik adına yapılan stratejiler şirketleri asgari maliyetle malı veya hizmeti üretme imkânı oluştururken, değer oluşturma adına yapılan stratejiler şirketin mallarının rakip firmaların ürünlerinden ayrışması ve şirketlerin ürünlerine ekstra bir önem kazanmasına yardımcı olur. Verimlilik avantajında pek çok endüstride nitelik bakımından normalin üstünde satış oranlarına ve maliyette en üstte bulunan bir şirket ve onu takip eden rakipler vardır. Bu şirketler büyük olmanın getirdiği pek çok avantajdan da faydalanırlar. Bazen bu faydalar fiziksel olarak da kazanılamazlar. Örnek verecek olursak, mallar tarafından sağlanan yararlardan bazıları fiziki anlamda içinde olmama ihtimali vardır. Şirketlerce sağlanan ürün veya hizmetler rakibi durumdaki şirketlerin ürün, hizmet ve emek farklılaşmadığı takdirde piyasadaki başka ürünlerle farklı olmayan niteliklere sahip ürün, emek veya hizmet olarak düşünülecek ve tüketiciler bu ürün veya hizmetleri en düşük fiyattan veren tedarik şirketlerine kayabileceklerdir (Gümüş, 2007, s.150).

Lojistiğin temelinde yatan fikir, bütünleşen bir disiplin yaklaşımı etrafında birinci madde ve malzemelerin ilk membasından salıverilip işlenmiş hale ulaşmaya kadar geçen sürede ve akabinde son tüketiciye ulaşana kadar geçen işlemlerde doğru bir planlama ve koordinasyon anlayışıyla yapılmasıdır. Başka bir deyişle lojistik yönetimindeki amaç; tedarik işlemleri, üretim aşamaları, dağıtım ağı ve piyasa arasında olan ilişkinin ürünü talep edenlere azami seviyede hizmetin kaliteli ve asgari harcamalarla sunulmasına olanak vermektedir.

2.2.3. Dış Kaynak Kullanımı Kavramı

Dıştaki membalardan faydalanma farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Genel bir tanım yapılacak olursa dıştaki membalardan faydalanma “işletme ve üretimin iç bünye olarak elde ettiği üretim, hizmet ya da süreçleri kontrol eden bir ya da daha fazla tedarikçi ile yapılan uzlaşma” olarak bahsedilebilir (Sezgili ve Öztürk, 2002, s.131).

Şirketlerin, yalnızca kendilerinde bulunan beceri ve yetenekleri baz alan faaliyetlerin haricindeki; ana veya öz becerilerin kullanılmadığı faaliyetlerin işletme dışından kendi sektöründe uzmanlaşmış farklı şirketlerden kullanılmasına “outsourcing” veya “dış kaynak kullanımı” denir. Diğer bir deyişle dış kaynak

kullanımı; şirketlerin kendince çekişme avantajı veren işlere yoğunlaşması, kendi uzmanlık alanı içinde olmayan işleri ise bu alanda uzmanlaşmış diğer şirketler vesilesiyle gereken kalite standartlarına uyacak bir sağlanmasına denir (Özbay, 2004).

2.2.4. Lojistik Dış Kaynak Kullanımı

Şirketlerin global piyasalara yönelmesi, lojistik ihtiyaçları hızlıca arttırmıştır. Yeni girilen piyasalar ve bu piyasalardaki düzenlemeler ile ilgili veri havuzu ve ideal altyapı bulunmaması şirketlerin 3. taraf lojistik firmalarına yönelmesine sebep olmuştur. Pazardaki inişler, çıkışlar ve talepte değişen şeyler, şirketleri pahalı yatırımlardan çekinmeye, sabit maliyetlerini asgariye inmeye mecbur bırakmaktadır. Şirketler ön göremedikleri gelecek için yatırım yapmak yerine, bir 3. tarafının kaynaklarını eritip, erittiği kadarını ödeme yoluyla maliyetlerini deşışkene dönüştürmeyi amaçlamaktadır (FİLİZ, 1998).

20.yüzyılın son 25 yılında dünya piyasalarında gerçekleşen olaylar, firmaların piyasaya ulaşma hızlarını ve maliyetlerini tekrar kontrol etmelerine sebep olmuştur. Burada; özellikle şirketlerin uzmanlık alanlarının haricindeki operasyonel süreçlerinde maliyeti düşürme talebi dış kaynak kullanımını yaygınlaştıran ana etkindir (Davidson, 2004).

LODER 'in açıklamasına göre, “tedarikçi zinciri içerisindeki ana lojistik işlemlerinden bazılarının (ardarda olacak şekilde en az üç farklı etkinlik, örnek verecek olursak depolama, tedarik ve depolama yönetimi) konusunda işin ehli lojistik işletmeleri tarafından yapılmasıdır (Mersin, 2003).

İşletmelerin ülkeler arası tedarik, depolama, ambalaj, gümrükleme ve iç dağıtım gibi etkinliklerinin kaliteden ödün vermeden devam edebilmesi için bu etkinlikleri bir çatının altında toplayarak müşterilerin birbirinden farklı gerekliliklerine en uygun sürelerde, mücadele edebilir harcamalarla çıkar yolu bulmayı amaçlayan lojistik firmaları ortaya çıkmıştır. Bilişim teknolojisindeki yeniliklerin lojistik hizmetlerin önem seviyesinin yükseltmesiyle taşıma, nakliye, depolama gibi görevleri içinde bulunduran 3PL (Third Party Logistics) doğmuştur.

Dış kaynak dinamikleri kullanımında hizmet vermiş üçüncü parti ismi ile anılan lojistik (3PL) tedarik firmaları, lojistiğin yaygınlaşmasıyla birlikte ilerlemektedir. Globalleşme, tedarik zamanlarının devamlı daha fazla azalması yolundaki baskılar, tüketici odaklılık ve dış memba kullanımı gibi değişimler rekabette avantaj sağlamaya uğraşan şirketler arasında lojistiğe alakayı fazlalaştırıran mühim etkenlerdir. Tedarikçi zincirinin entegrasyonu da sanayide rekabet avantajı elde etmek için mühim bir seçenektir. Sonuç olarak, lojistik hizmet veren şirketlerin rolü kapsam ve karışıklık açısından her bir sonraki gün daha fazla öneme sahip olmaktadır (Gülen, 2005, s.30).

Dış kaynaklardan faydalanma, şirketlerin kendilerine rekabet avantajı oluşturan etkinliklere yoğunlaşmaları ve asıl etkinlik sektörlerine girmeyen durumlarda ise özgü olarak o durumda uzmanlaşmış şirketlerden faydalanmak seçeneği ile etkinlik yapmalarını tahmin eden bir yönetim stratejisi olarak belirlenir. Dış kaynaklardan faydalanma, organizasyon haricindeki şirketler ile ortak olarak çalışarak gerekli harcamaları azaltmak, verimliliği ve faaliyeti fazlalaştırmak, tüketici tatmini oluşturmak, yeni ilişkiler oluşturarak ve ilerleterek işlemde bulunmak ve en son olarak az ölçüde emek harcama ve maliyet ile fazla ölçüde iş üretebilme olarak da açıklanabilir. 8 İşletmecilik sözlüğünde dış kaynak kullanımı “yap ya da al” veya “iç kaynak ya da dış kaynak” kararlarına dayanmış bir şirket presibi olarak belirtilebilir (**Kakabadse** ve Kakabadse, 2000, s.670).

Şirketlerin gün geçtikçe fazlalaşan ölçüde, yalnızca kendi ellerindeki beceri ve yetenekleri referans kabul eden işleri gerçekleştirmek istemeleri, ana becerilerinin kullanılmadığı eylemleri, organizasyon haricindeki diğer şirketlerden almak eğilimi yayılmış bir dış kaynaklardan faydalanma işlemini ortaya çıkarmıştır. Dış kaynaklardan faydalanma faaliyetlerinin son senelerde Türkiye’de de önem ve yaygınlık bakımından iyiye gitmesinin sebebi, fazlalaşan rekabet ve küreselleşme ve veri işleme teknolojisindeki ilerleyişlere entegre olmuş biçimde işletmelerin rekabet potansiyelini fazlalaştırma kaygısı olmuştur. Bu kaygı ile şirketler kendi işlemlerini elde ettikleri ana beceriler ile kısıtlama yapmak, diğer tüm işletmecilik işlemlerini bu mevzularda kendilerinden daha çok temel beceriye sahip şirketlere yüklemek seçeneğini seçmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda elde edilmiş başarıları birbirlerine bağlanmış olan şirketler topluluğu oluşmaktadır. Şirketlerin dış

kaynaklardan faydalanma işlemine geçmelerini yalnızca maliyet kaygısına yüklememek gerekir. Hiç şüphe yok ki maliyet mühim bir etken olmakla birlikte, dış kaynak kullanılmasının asıl sebebini, kendi ana becerilerini daha etkili şekilde kullanabilecekleri güncel teknolojiler sağlama, güncel verilere ulaşabilmek olarak değerlendirmek gerekmektedir. Güncel ürünü iletme, yeni fikir üretme, tasarım, üretim planlama, imalat, depolama, dağıtım, pazarlama, tanıtım, promosyon gibi işlemlerin dış kaynak kullanımına bağlı olmasıyla, bu durumlarda şirket güncel teknolojileri elde etme ihtimalini elde edecektir (Sevim, Akdemir ve Vatansever, 2008).

2.2.5. Dış Kaynak Kullanımı ve Yararları

Lojistik alanında dış kaynak kullanımına doğru gitmenin altında çok fazla değişik unsur vardır. Şirketlerin global piyasalara açılması ihtiyacın 53 hızla artırmıştır. Yeni girilmiş olan piyasalar ve bu piyasalardaki düzeltmelerle ilgili veri birikimi ve doğru altyapı olmaması şirketlerin üçüncü parti lojistik firmalarına (3PL) doğru ilerlemesine sebep olmuştur. Bunun yanında olması gereken zamanda üretimi fazla karmaşık hale getirmiştir. Böyle sistemlere destek olacak süreçleri ve veri sistemlerini oluşturmak ve işletmek özel sorumluluk ve yetki gerektirmektedir. Bununla beraber pahalı olan kurulum ve tedarik süreçleri şirketlerin problemlerini çözmelerini imkansız hale getirmektedir. Pazarlardaki dalgalanma ve talepteki farklılaşmalar şirketleri, pahalı olan yatırımlardan uzaklaşmaya, standart harcamalarını asgariye indirmeye mecbur bırakmaktadır. İşletmeler tahminde bulunamadıkları gelecek için yatırım yapmak yerine, bir 3PL'nin kaynaklarını işlemektedir. Toplamdaki maliyeti indirmek, lojistik zinciri içindeki stok hacmini indirmek, yüksek yatırımların şirket defterlerinde bulunmamasını sağlamak, toplam çalışan kişi sayısını yükseltmemek gibi yapılanlar, dış kaynak kullanımına doğru döndüren finansal unsurlardır. Rekabetin muazzam boyutlara ulaştığı bugünlerde maliyet etkinliği çalışmaları bundan böyle firmaların ileride çalışıp çalışmayacaklarını belirleyecek kadar mühim bir etken durumuna dönüşmüştür (Sezgin, 2008).

Ana İşe Odaklanmak: Globalleşme işleyişi esnasında oluşan değişim lojistik zincirini daha kompleks duruma getirmiştir. Rekabet edebilmek için bütün olanakların yerli olmayan kaynaklarda “core competency” olarak açıklanan asıl işe yöneltilmemesi durumunda piyasa şartları gereğince mücadele yarışında geride olması kaçınılmaz sonlardandır. Yalnızca üretim alanında değil başka alanlarda da esas işe yoğunlaşılması mühim sorunları da yanında getirmektedir (Keskin, 2006).

Şirketler, asıl işe yoğunlaşarak farklılaşan pazar şartlarına daha basit bir şekilde uyum sağlarlar ve bunun sayesinde yapılması şart olan değişiklikleri ve yenilikleri süratli bir şekilde tespit ederek gerekli önlemleri anında alırlar.

Maliyetlerin Düşürülmesi: Şirketlerin dışarıdan memba kullanmasının Özbay’ a (2004) göre en mühim sebeplerinin ilk sırasında maliyetleri aşağıya çekmek vardır. Şirketlerin ana beceri ile alakalı işlerin haricindeki işleri, dışarıdan memba kullanarak karşılanması yani tedarikçi şirketler kullanması; şirkete maliyet bakımından rekabet avantajı sağlamaktadır. (Bazzal, 2003).

Maliyetlerin Önceden Bilinmesi: Değişen Pazar şartlarında şirketler sürekliliklerini sağlayabilmek adına ne tip maliyetlerle karşı karşıya geleceklerini ön görmek isterler. Pek çok değişik nedenden ötürü firmaların maliyetlerinde ön görülmeyen mühim değişiklikler görülebilmektedir. Şirketler bakımından bu karşı karşıya kalınmak istenmeyen bir olaydır. Bu problemi atlatabilmek için, dış hizmet alınan kuruluşlarla uzun süreli anlaşmalar yapılarak, belirlenmiş ücretin haricinde herhangi bir fazladan giderle yüzleşilmesi sorunu engellenmiş olunur. Pek çok şirket geleceğe dönük maliyetleri ön görmede problem yaşamaktadır. Dış kaynak hizmeti veren şirketler ise sektörlerinde uzmanlaştıkları için yüz yüze gelecekleri bütün giderleri daha basit belirlemede ve net şekilde fiyat vererek ileriki zamanlarda hoş olmayan ve beklenmeyen bir durumu engellemiş olur (Razzaque ve Sheng, 1998).

Bilgi Teknolojilerini (BT) Doğru Kullanmak: Mersin’ e (2003) göre, günümüz işletme yönetimi çok mühim derecede BT’ ye dayanmaktadır. BT kullanımını doğru yönetemeyen şirketler ilerleyişini etkili bir şekilde kontrol edememe, tedarik etmenin uzaması, sistem içerisindeki stokların fazlalaşması, uyumunun sağlanamaması gibi büyük problemler ile karşı karşıya kalılabilmektedir. (Öztürk ve Sezgili, 2002, s. 127-142).

Hizmet Standartları: Dış kaynak hizmeti veren şirketlerle yapılan anlaşmalarda verilen hizmetin en düşük ve en yüksek sınırları net olarak belirtildiğinden dış kaynağı kullanan firmalar alacakları hizmetin kalitesi ile bir problemle karşılaşmayacakları güvencesi içerisindedirler (Keskin, 2006).

Yapılması gereken hizmetlerin yerine getirilmemesi durumunda hizmet sağlayan şirketlerin karşılaştığı hukuki yol geçmiş zamanlarda kararlaştığından dolayı söz verilen işlerde herhangi bir gecikme durumu oluşmaktadır.

Süreç Yenileme: Süreç kısmı, şirketlerin rekabet şartlarına uyabilmeleri ve müşterileri ile tedarikçilerine daha hızlı, ucuz ve kaliteli hizmet verebilmeleri için, yöntem ve iş süreçlerinin kökten bir biçimde kontrol edilmesine ve tekrardan yapılandırma oluşturulmasına denir. Hepsi alanında uzmanlaşmış, perakendeci ve tedarikçi işletmeler, işletmenin müşteriye geri dönme süresini azaltmasına yardım etmekte ve böylece şirket, dış kaynak ile süreç kısmını yenileme ile kazançlarına hız kazandırmaktadır (Özbay, 2004).

Kaynak Sürekliliği: Ortaya çıkan bir sebep ile işten ayrılmak durumunda kalmak, kaynak devamlılığını tehdit eden olayları çözüme ulaştırabilmek ve beklenmedik durumlar için önceden çözüm geliştirmek bir dış kaynak kullanımı işletmesinin fazladan ek kaynak gerekmeksizin yönetebileceği mevzulardır (Mersin, 2003).

Geniş ve Esnek Olabilen Kaynak Havuzu: Değişik sektörlere yayılmış değişik hizmetlerin, geniş bir kaynak havuzundan karşılanabilir. Özellikle dönemlik, mevsimlik veya yıllık olarak dağıtım ihtiyaçları fazlalaşan şirketler için dış kaynak kullanımı şirketleri büyük serbestlik sağlamaktadır (Öztürk ve Sezgili, 2002, s. 127-142).

Yukarıdakilere ek olarak bunların dışında aşağıdaki yararları da sağlar:

- Geçmişte firma içinde yapılan etkinlikleri ayırarak, küçülmeye ve dereceleri yok etmeye yardım eder böylece daha etkin bir yönetim sağlanmış olur,
- Şirket içinde olan küçülmeye paralel olarak fazlalaşan esneklik,
- Yeni yatırımlara gereksinim kalmayacağından dolayı firmanın karşı karşıya kalacağı risklerde düşme,
- Zamanın daha etkin ve tasarruflu bir şekilde kullanılması,

- Kalite, üretim ve verimlilik artması,
- Şirketteki sermayenin daha verimli olması.

100'den fazla şirket için, Coopers tarafından 1999 senesinde yapılan bir araştırmada şirketler ilk olarak çalışan sayısını aşağıya çekmeye ve bu sayede, tasarruf sağlamak amacıyla DKK'na yönelmekteydi. 1990'lı yıllarda yapılan araştırmalarda da genel itibariyle operasyonel maliyetleri aşağıya çekme en mühim unsur olarak görülmekteydi. Fakat Kakabadse & Kakabadse tarafınca 2002 senesinde yapılan anket sonuçlarına bakacak olursak şirketler %27 seviyesinde mali operasyonel ve stok maliyetlerini azaltma, yine %27 seviyesinde de üretim maliyetlerini aşağıya çekmek amacıyla DKK'ndan faydalandıklarını belirtmişlerdir. (Mersin, 2005).

2.2.6. Dış Kaynak Kullanımının Sakıncaları

Kontrol maliyetleri: Beraber is yapılacak kuruluşun etkinliklerini gözden geçirme ihtiyacı olduğu sürece hassas bir durum olmaktadır ve bu sebeple bu da birçok maliyetleri yanında getirmektedir. Dış kaynaklardan faydalanma işlemlerinin başarısı bir manada etkili bir kontrol sisteminin olup olmadığına da bağlıdır, zira etkinliğin şirket misyonuna uymaması şirketin mücadele avantajlarını kötü yönde etkileyebilmektedir. Faaliyetin amacı dahilinde uygulanıp uygulanmadığı diğer şartlara olduğu kadar tedarikçinin yaptıklarına da bağlıdır (Öztürk ve Sezgili, 2002, s.137).

Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Şirketlerin, dış kaynaklardan faydalanma seçeneğine başvurulduğunda işletmeler devredilen bazı etkinliklerin firma içinde uygulanmasını sağlayan çalışanın sayısını aşağıya çekmesi seçeneğine başvurabilmektedirler. Çalışan sayısında yapılan bir ayarlama da personellerin bu olaydan rahatsız olmasını yanında getirmekte ve bu olay da bir durgunluğa sebep olmaktadır (Öztürk ve Sezgili, 2002, s.137). Dış kaynak kullanım eylemlerinin çalışan üstünde yaptığı stres, gelecek korkusu ve sıkıntı verimin aşağıya inmesine sebebiyet vermektedir. (Frazelle, 2002).

Tedarikçi Firma Üzerindeki Kontrolün Kaybedilmesi: Şirketlerin verimlilik derecesi dıştan alınan hizmetlere göre değişecektir. Bu nedenden ötürü, şirketin dıştan alınan servisler üstündeki kontrolünün değeri yükselmektedir. Bu sebeple dış kaynaklardan faydalanan firma, tedarikçi şirketin faaliyetlerini dikkatli bir şekilde takip edilmeli ve devamlı iletişim kurmalıdır. Fakat; iletişim yönetim veya anlaşmadaki bazı hatalar sebebiyle tedarikçi firma üstündeki kontrolün elden gitmesi verimliliği aşağılara çekecektir (Özbay, 2004).

Esneklik Kaybı: Anlaşma uzunluğu da şirketler bakımından üstünde dikkatli bir şekilde düşünülmesi gereken bir mevzudur. Bir işte ortaklık uzun vadeli bir anlaşmayla sabit bir geliri elde etmek isteyebilir. Anlaşmalara, bu manada sürekli maliyet ve talep gibi bazı farklılaşan şartları kontrol edecek esneklikler kazandırılmalıdır (Öztürk ve Sezgili, 2002,s.137).

Sözleşme Hükümlerinin Yerine Getirilmemesi: Dış hizmet verecek firmanın anlaşma şartlarını, farklı sebepler nedeniyle yapmaması, uygulamaması riski vardır. Diğer seçeneklerin gerçekleştirilemeyeceği konularda hizmet alan şirket ve kurumlar çok zor duruma düşebilirler.

İşletmenin Özelliklerini Kaybetmesi ve Teknoloji Hırsızlığı: Şirketlerin ileride varlığını devam ettirebilmesi adına önemli becerilerini tehdit etmektedir. Şirket, üretim esnasında elde ettiği veri ve beceriyi dış kaynak ile kaybedebilir ve yeni malların üretilmesi işlemlerine olan yatırımları durdurabilir (Özbay, 2004). Uzun süreli ortaklıkların şirketlerin stratejik amaçları için riskli olduğu bu nedenle birçok şirketin buna benzer hizmetler adına yaptıkları kontratlarda bir senelik zamanı geçirmedikleri görülür (Rabinovich, Windle, Dresner, ve Corsi, 1999).

2.2.7. Lojistik Rekabet Sürecinde Dış Kaynak Kullanımı

Günümüzde globalleşme ve teknolojik ilerleyişlerin de etkisiyle literatürlerde en fazla bahsedilen olguların en başında rekabet direnci gelmektedir. Rekabet ana paradigma özelliğinde, serbest pazar ekonomisinin yoğunlaşma alanında yer alan mühim bir kavramdır. Bir firmanın rekabet gücü, müşterilerin gözünden firmanın üretimi ve ürünlerinin, diğer ürünler karşısında istenilmesini, istikrarlı ve devamlı bir biçimde sağlayabilme becerisinin göstergesi olarak söyleyebilmektedir.

Salvador Carmona' a (2005) göre, şirketlerde büyüme ve gelişme gayretleri, firmanın kendi kaynak ve yetenekleri kullanılarak yapıldığında şirket içi gelişme stratejileri olarak bilinmektedir. Büyüme, uyum ve gelişme gayretleri, şirketin haricindeki memba ve yeteneklerin kullanılması seçeneğiyle uygulandığında ise, şirket dışı gelişen büyüme stratejileri diye tanımlanmaktadır. Bahsi geçen stratejiler, büyüme stratejileri çerçevesinde değerlendirilmelerine rağmen, dış kaynak kullanımı hedefiyle oluşturulan iş birliklerinde, gerçek manada büyüme veya küçülme hedeflenmemektedir. Dış kaynak kullanımı seçeneğiyle, temel etkinlik konusunda ölçek bakımından bir küçülme oluşmamaktadır. Yaşanan güçlü rekabet içerisinde şirketlerin rekabete ayak uydurması ve ilerleyişini sürdürebilmesi, büyük ölçüde membalarını etkili bir biçimde kullanmasına bağlıdır (McLuor, 2000, s.22).

Rekabetçi becerilerin ilerletilmesi, toplum ile ilgili ve ekonomik açıdan mühim bir durumdur. Rekabetin istenilir bir konu olduğu benimsenen bir kuraldır. Rekabet; maliyet faaliyetini, düşük fiyat uygulamaya eğilimli mühim bir eylemi uygulamaktadır. Bu nedenle, rekabetçi pazarlar, rekabetçi olmayanlarla karşılaştırıldığında daha üst seviyede bir tüketici refahına sebebiyet verme eğiliminde bulunmaktadır (Kayabaşı, 2007).

Mücadeleci avantajı kazanabilmenin en elzem vasıtalarından biri etkisi olan lojistik yönetimidir. Farklılaşan tüketici seçimleri önünde piyasadaki diğer şirketlere karşın sürekli üstte olabilmeyi sağlamanın seçeneklerinden birisi de şirketlerin lojistik etkinliklerindeki başarılarına bağlı olarak değişir.

2.2.8. Yoğun Rekabet Ortamında Sektörleri Dış Kaynak Kullanımına Yönelten Nedenler

Kişilerin kullanım ve gereksinimlerinin günden güne arttığı, teknolojinin son hız ile geliştiği ve rekabetin çok önemli hal aldığı günümüzde işletmeler, bu gereksinimlere yanıt vermede zorlanır duruma gelmektedir (Salvador ve Fernando 2005, s.157).

Organizasyonel nedenler: İşletmeler kaynaklarını az kullanarak daha fazla güçlü olmayı sağlayacak stratejilere yönelmek istemektedirler. Bu amaçla işletmeler yeniden yapılanma fikrinin gerekli olduğunu düşünmektedirler. Şirketlerin

organizasyon yapılarını ve kaynak kullanımlarını etkili şekilde organize etmeleri gerekmektedir (Tanyeri ve FIRAT, 2005).

Maaliyet kaynaklı nedenler: DKK uygulamasının en mühim avantajı maliyet tasarrufudur. İşletmeler başarısız yönlerini, düzgün çalışmayan noktalarını dış kaynağa aktarma ile gereksiz sayılabilecek maliyetleri büyük sermaye getirisi haline dönüştürebilme, düşük risk ve emek, daha büyük esneklik, üretim, kazanç ve müşteri ihtiyaçlarına daha düşük maliyetler ile cevap verebilme yönü kazanabilmektedir (Tanyeri ve FIRAT, 2005).

Finansal nedenler: İşletmeler riski azaltmak veya paylaşılma için DKK'na yönelmektedirler. Riskli yatırımlar işletme bünyesinden uzaklaştırılıp dış kaynaklara aktarılmaktadır (Tanyeri ve FIRAT, 2005).

İnsan kaynakları: İşletmeleri DKK 'na yönlendiren sebepler; artan maliyetler, çalışan kesime gereken adil ücret, tıbbi yararlar hakkındaki yasal zorunluluklar, işgücünde hızla artan değişim ve çeşitlilik, organizasyonel sınırların biçimsiz oluşu, örgüt kültürüne verilen destek ve önemin azalması, görünmeyen işgücünün artması vb. maddeler sayılabilir (Tanyeri ve FIRAT, 2005).

Teknolojik yenilikler: Teknolojide meydana gelen gelişme ve değişimler işletmeler için fırsatlar sunacağı gibi onları büyük çaplı tehditler altına sokabilmektedir. Teknolojik gelişim ve yeniliklere istekli olan işletmeler, çevrelerinde oluşan bu fırsatlardan öncelikle yararlanma avantajı sağlayacaklardır (Tanyeri ve FIRAT, 2005).

2.3. Lojistik Uluslararası Lojistik Eğilimleri

Uluslararası ticaretin kapasitesi seneden seneye genişledikçe beraberinde lojistik hareketlerinin de genişlediği görülmektedir. Uluslararası lojistik hareketlerinin genişlemesine doğru orantılı olarak iş sürelerinde de bazı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Uluslararası lojistik hareketlerinin yakından izlenerek firma stratejileri oluşturmak gerekiyor. Bunların lojistikteki başlıca etkileri;

- İmalat ve dağıtım stratejilerinin globalleşmesi,

- Kombin şekil taşımacılık,
 - Stratejik iş ortaklıkları,
 - Depolama ve yönetimi,
 - 3. parti lojistik (3 PL),
 - Elektronik Ticaret ve
 - Çevresel yönetim, şeklinde değerlendirilebilir.
- (Sezgin, T., 2008).

İmalat ve dağıtım stratejilerinin globalleşmesi: Uluslararası alışveriş Dünya pazar anlayışının etkili olduğu bir ticari ortama dönüşüyor. Firmaların global alanda çekişme içerisinde olmalarında üretim maliyetlerinin (üretim gücü, işçilik, enerji, imalat, ham madde vs.) az olduğu bölgelerde imalat yapmak ve devamlı yeni pazarlar edinmek önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu anlamda firmalar imalat ve dağıtım taktikleri ile lojistik iş süreçlerini devamlı ve yeniden gözden geçirmek durumundadırlar (Aktas ve Ulengin, 2005).

Kombine taşımacılık: Bu taşımacılık, ürünlerin istenilen yere götürülmesinde hava-deniz-kara gibi başlıca taşıma türleri kullanarak birbirine entegre ve organize biçimde depolama, elleçleme ve gümrükleme vb. faaliyetleri de içine alacak bir biçimde etkili ve verim sağlayan bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Bu sayede ticari firmalar kendi programları ile tam zamanlı tamamlanması zor olan karışık taşımacılık faaliyetlerini konusunda profesyonel olan lojistik firmalarına vererek ürünlerini tam zamanında müşterilerine teslim etmektedirler (Aktas, Agaran, Ulengin ve Onsel, 2011, s.833-852).

Stratejik iş ortaklıkları: Lojistik işletmelerin depolama hizmeti vermesiyle beraber ticari firmaların envanter, stok harcamalarının düşürülmesine ve zamanında ürünlerin hedef pazarlara verilmesi işlevinde oldukça büyük bir görev üstlenmektedir (Aktas, Agaran, Ulengin ve Onsel, 2011,s.833-852).

Üçüncü parti lojistik (3PL): Bu anlayış içindeki ham maddenin ortaya çıkmasında fabrikaya veya üretime taşınması ve sonrasında tamamlanmış kesin ürünlerin tüketim pazarlarına ve alıcılara ulaştırılması belli bir bilgi ve işletme ve yönetim becerisi gerektirmektedir (Aktas ve Ulengin, 2005, s.316-329).

Elektronik Ticaret: Dünyanın hangi bölgesinde olursa olsun ihtiyaç duyulan ürün ve emek yedi gün 24 saat internet kanalı sayesinde sipariş edilebilmektedir. Bu yönleriyle, internet satış ekonomisi ve e-ticaret, lojistik ile ilgili tüm hareketleri hızlandırmaktadır (Aktas ve Ulengin, 2005, s.316-329).

Çevre yönetimi: Uluslararası taşımacılık, nakliye ve lojistik sektörü alanlarında sayısı fazla olan gelişmeler aynı zamanda yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu yeni sorunların başlıca olanı çevrenin gördüğü kirlilik tehlikesidir. Artan lojistik ve taşıma girişimleri, fazla trafik hacmi ile beraber taşımacılıkta kullanılan araçların çevreye yaymış oldukları zehirli atıklardan oluşan gazlar bu bağlamda dikkat gerektirir (Aktas ve Ulengin, 2005, s.316-329).

2.4. Türkiye de Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişim Süreci

Tüm Ülkelerin uzun süreli rekabetçi üstünlüğü gerçekleştirmesinin ardında "müşteri memnuniyeti" ile "düşük harcamaları" da planlayan lojistik stratejilerinin geliştirilmesinin oldukça büyük önemi bulunmaktadır. Türkiye'nin Batı Asya ve Avrupa transit taşımacılığında köprü ülke olması, Bağımsız Devletler Topluluğu, Orta Asya ve Kafkasya'daki ticari gelişmeler, Güneydoğu Anadolu Projesi ile imalatı da verimliliğin yükselmesi, Avrupa Birliği ile ilişkilerin doğru orantıda ivme kazanması gibi pek çok gelişmeler göz önüne getirildiğinde, Türkiye'nin lojistik stratejilerini başlıca deniz olmak üzere bütün bir yapı içerisinde oluşturmasına gerek duymaktadır (Yıldız ve Turan, 2015).

İşletmenin ve sanayinin kalitesine bağlı kalınarak, tüm firmalarda lojistik yönetimi, hammaddelerin fiziksel dağılımına ve son olarak da bitmiş ürünlere bağlı olarak bir dereceye kadar görülmektedir (Slack ve ark, 2009).

Lojistik işlevlerin görevi son senelerde önemli derecede değişmiştir. Lojistik, örnek olarak imalat ve pazarlama gibi birincil iş disiplinlerine destek verici bir rol almak için kullanılmıştı. Fakat günümüzde lojistik, satın alım, depolama ve taşıma faaliyetleri, dağıtım, stok yönetimi, paketleme ve hatta müşteri hizmetlerini içine alacak bir şekilde genişletilmiştir. Ek olarak, lojistik, bir maliyet düşürme fonksiyonunda bugün için rekabetçi pazar ortamında benzersiz bir rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir öğeye dönüşmüştür (Demirdogen ve ark, 2015, s.181-197).

Bu sebeple, lojistik firmalar müşterilerine daha detaylı ve kapsamlı hizmet paketleri sunarak rekabet güçlerini güçlendirmeye çalışırlar (Hong ve Liu, 2007, s.55-65).

Söz konusu karmaşık ve rekabetçi piyasa / rekabet koşulları, lojistik işletmelerinin yeniliklerle pazarda kendilerini ayırt etmelerine yol açmaktadır (Cui, 2009, s.44-50).

2.5. Gelişmiş Olan Ülkelerde Dış Kaynakları Kullanımda Gelişim Süreci

Son senelerde, globalleşmenin ve bazı zamanlarda yaşanan ekonomik krizlerin de etkisiyle, lojistik hizmetlere olan arz ve talep önemli seviyede artmıştır. Lojistik sektörü, Dünya ülkelerinde ve Türkiye'de, hızlı biçimde büyüme içerisinde olan az sayıda sektörden biridir. Lojistik pazarı Avrupa'da senelik %7-10, Kuzey Amerika'da %15, Asya'da ve Türkiye'de ise % 20'lik bir gelişim hızına sahiptir. ABD 'de taşımacılık ve lojistik sektörünün GSMH içindeki payı %12 'dir. Halen Türkiye'de taşıma ve lojistik hizmet birimlerinin yaklaşık olarak %30 'u lojistik hizmet tedarikçisi olan firmalar tarafından, %70 'i ise firmaların kendi yapıları içerisindeki bölümler tarafından yapılmaktadır (Çakırlar, 2009).

Önümüzdeki senelerde, lojistiğe yapılacak olan yatırımların artması ve lojistik hizmet tedarikçisi firmaların gelişimiyle, bu oranların yüksek ölçüde değişimi beklenmektedir. Özellikle son senelerde global yük taşımacılığı sektörü oldukça büyük bir gelişim ve değişim içerisinde (Ersoy, 2006).

CSCMP verilerine göre 2007 senesinde, yurt içi taşıma %83, Uluslararası %79, Depolama %69, Gümrükleme % 67, Forwarding % 51, Nakliye konsolidasyonu % 43, Etiketleme, paketleme % 34, Nakliye ve taşıma yönetimi % 32, Geri dönüş lojistiği % 31, Aktarma % 31, Fatura kontrol ve ödeme % 25, Filo yönetimi % 15, Tedarik zinciri danışmanlığı % 14, Sipariş işleme % 14, Müşteri hizmetleri %13 (Yıldıztekin, 2008).

2.6. Hizmet Sektörü İle İlgili Kavramlar

Aşağıdaki bölümlerde hizmet ve ilgili terimler hakkında bilgilere yer verilmektedir.

2.6.1. Hizmet Tanımı

Hizmet ile alakalı oldukça çok çeşitli tanım bulunmaktadır. Bu tanımlara göre bir kavram oluşturmak gerekirse, hizmet, maddi bir niteliği olmayan, gözle görülmeyen, ama satın alması mümkün olan belli bir fiyatı olan ve fayda sağlayabilen soyut bir iktisadi çalışma olarak tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985).

Hizmet bir çalışmadır (faaliyet) .İnsan ilişkileri ile elde edilebilir. Hatta bazı zamanlar hizmetle manuel bir ikili oluşturmaktadırlar. Hizmet soyut özelliklere sahip olsada, bazen fayda getirebilir, ama bazende memnuniyetini getirebilir.

Hizmeti tanımlamak çok kolay değildir. O sebeple nelerin hizmet olduğu, hangi işlemlerin hizmet sektörüne ait olduğu hakkında kesin olarak söylemek kolay değildir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

2.6.2. Hizmet Çeşitleri

Hizmetin farklı kriterlerine göre, dört kategoride inceleyebiliriz;

Ürünün satış sürecine göre, ön satış hizmetleri ve satış sonrası servis ile ikiye ayrılır. Bu sınıflandırma ve hizmet türleri için ortak bir kriterdir. Ön satış hizmetleri, satış teklifi önce alıcılarına çeşitli hizmetler sunmaktır. Mesela ürün, danışmanlık, ürün tanıtımları ve ürün tasarımları gibi satış faaliyetleri bu hizmetlerdendir. Satış sonrası servis, ürünü müşteriye sattıktan sonra ki sorumluluklarına karşı çeşitli hizmetler sunmaktır. Mesela; ürün bakımı, değişim ve iade ve yedek parça temini gibi satış faaliyetleridir (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985).

Satış ve servis bölümünün kalitesine göre, teknik hizmet ve teknik olmayan hizmetler diye ikiye ayrılır. Teknik hizmetler, ürün teknolojisi ve yarar ile ilgili

hizmetleri müşterilere sunmak için bir girişim var. Teknik danışmanlık, teknik eğitim, kurulum ve devreye alma satış, servis faaliyetleri gibi. Bu hizmet için sorumlu olan teknisyenlerin uzman olmaları gerekir. Teknik olmayan hizmetler, müşterilere sunmak için ürün bağımsız kamu hizmeti kurumlarını ifade eder. Eve teslim, taksitli satış, dağıtım biriminin depolama ve diğer hizmet faaliyetleri gibi (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Satış ve hizmetlerin maliyetine göre, ücretsiz hizmetler ve ücretli hizmetler diye iki kategoriye ayrılırlar. Hizmetlerin satışından elde edilen ücretsiz hizmetler, işletmelerin müşteri için ücretsiz satış hizmeti sunmasıdır. Ürün tavsiye, ücretsiz kurulum, ücretsiz kargo gibi. Ücretli hizmetler, işletmelerin müşterilere belirli hizmet sunabilmek için müşteriden ücret almasıdır. İşletmelerin sunduğu hizmet servisi artarsa harcamada artar ve eğer tüm bunlar ücretsiz olarak temin edilirse, işletmeler bunu göze alamazlar. Belirli bir ücret alınması zorunludur (Öztürk, 2005).

Satış ve servis zamanına göre, kısa vadeli hizmet ve uzun vadeli hizmet diye ikiye ayrılır. Kısa vadeli hizmet hizmetleri müşterilerine sunmak için bazı işletmeler ifade eder ve belirli bir zaman aralık ile sınırlıdır. Üç yıllık garanti ürünler, bir ay içinde ücretsiz değişim ya da iade gibi olmaktadır. Uzun vadeli hizmet hizmetleri müşterilerine sunmak için bazı işletmeler başında sonuna kadar müşteri için hizmet vermektir. Yaşam boyu garanti örnek verilebilir (Öztürk, 2005).

2.6.3. Hizmetin Önemi

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesi, bilgi ulaşımının artışı getirirken, uzaklık, zaman ve farklı sektörlerde yer alma sorunlarını ortadan kaldırmıştır ve işin yapısında farklılıklar meydana getirmiştir. Firmalar örgütsel değişim sırasında yaşadıkları şiddetli bir rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmek için, yepyeni uygulamalara yönelmek zorunda kalmaktadırlar. İşyerlerinin yeniden düzenlenmesi beraberinde, hizmet ile ilgili işlerin fazlalığı ve önem derecesinde artmıştır. Yüksek bilişim teknolojileri, endüstriyel alandaki tüketici ihtiyacını azaltırken, hizmet servislerini arttırmıştır. Hizmetlerin önem derecesini etkileyen değişiklikler, aşağıdaki şekilde sıralanabilir; (Bozkurt, 1995).

a. Refah Düzeyi: Çevrelerdeki refah düzeyi ile hizmetlere olan talep yoğunluğu arasındaki ilişki aynı ölçekte olmaktadır. Refah derecesi arttıkça, talep edilen hizmetlerin çeşitleri de artmaktadır. Yani refahın çok olması derecesindedir. Yüksek ve düşük maaşa çalışan insanların arasındaki gelir farklılıkları arttıkça, hizmetlere olan ihtiyaçların talep oranı da azalacaktır. Ticaret hacmindeki bu hızlı değişim ve gelişme, hizmet servislerinin hızla büyümesine yol açmaktadır. Ekonomideki bu küresel değişimler, dünyanın refah seviyesini ve dağılımını etkilemiştir (Bozkurt, 1995).

b. Kişilerin Kendilerine Zaman Ayırabilme Düzeyi: Çalışma saatlerinin yasal yollar ile düşürülmesi çalışanların kendilerine ve ailelerine daha çok zaman ayırması için, esnek çalışma uygulamalarının yaygınlaşması, hizmetlere olan taleplere olumlu etki etmiştir. Böylelikle insanların aileleri ile vakit geçirebilecekleri daha fazla zamana sahip olmaları, hizmet iş kollarının kütesini etkilemektedir (Bozkurt, 1995).

c. Nüfusun Büyüklüğü ve Yapısı: Nüfusun fazlalığı, hizmetlere olan talepleri etkilerken, nüfusun yapısı ise talep edilen hizmet çeşitlerini etkilemektedir. Refah seviyesinin yükselmesi ile doğru orantıda artan yaşlı nüfus, sağlık ve bakım hizmetlerine olan talebi arttıracaktır (Bozkurt, 1995).

d. Hane Halkı Yapısı: Aynı evde yaşayan çalışanların sayısı fazlaştıkça, ev eşyaları veya diğer evle ilgili harcamalar, mesela tatiller, dışarıda yemek yemek, iletişim gibi hizmet ile ilgili alanlar da harcanmaktadır (Bozkurt, 1995).

2.6.4. Hizmetin Özellikleri

• Soyutluk (Dayanıksızlık):

Hizmetin soyut olması, hizmetin elle tutulamaz, paketlenemez, duyulamaz, ölçülemez, sergilenemez, görülemez ve taşınamaz olması anlamına gelmektedir. Hizmetten sağlanan yarardan çok hizmet türünde müşterinin kendisinin bulunması, üretim ve hizmetin oluşturulması sürecine katılıp görmesi gerekmektedir (Sevimli, 2006).

• Heterojenlik

Hizmetin neleri kapsadığı sunan kişiye, müşteriye, zamana göre değişebilir. Bu bakımdan klasikleştirilmeleri güçlük gösterir. Örneğin bir makyaj görecelidir. Bundan dolayı aynı kişinin üretip sunduğu hizmetler değişik olabilir (Sevimli, 2006).

• Değişken Talep

Hizmete olan talep göreceli olarak değişkendir. Bu talep yalnızca senelere, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta saatten saate göre bile değişebilir. Bu bağlamda verilen hizmet sayısı ile talep arasında denge kurmak her an firmanın elinde olmayabilir. Bazı dönemler müşteri istek ve taleplerinin artması durumunda hizmet yetersiz kalırken, bazen fazla hizmet durumunda talebin yetersiz olması para kaybına sebebiyet vermektedir (Bozkurt, 1995).

• Emek- ve İlişki-yoğunluk

Birçok hizmette emek, etkinliğini belirleyen temel kaynaktır. Emek-yoğun ve ilişki-yoğun özelliklerini taşıyan hizmette özellik ve performans da kişiye bağlıdır. Eksikler yeni birim ve işgücü almakla azaltılamaz, ama personel eğitimi ile bilgi ve becerilerin artırılması ile güzel bir hizmet sunabilirler (Sevimli, 2006).

2.6.5. Hizmet Kalitesi

ISO tarafından 1986 yılında yapılan tanımlamaya göre, kalite "bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama becerisine dayanan özelliklerin tamamı" olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 1995).

Diğer bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmetin bütün olarak güzelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir. Bu tanımlara göre hizmet kalitesi; (Sevimli, 2006).

- Kusursuz ölçekte hizmetin satın alınmasıdır,
- Güvenilir performans göstermektir,
- Sorunların dikkate alınarak kaldırılmasıdır,
- Güvenilir olmaktır,
- Doğru önlemin bulunmasıdır,

- Zamana endekslidir,
 - Güvenli olmayan koşullara karşı korunmaktır,
 - Her türlü hatayı ortadan kaldırmaktır,
 - Müşterilerin paralarının karşılığını almasıdır,
 - Sorunların belirlenmesi ve çözülmesi için doğru veridir.
- (Akdoğan ve Durak, 2017).

Pek çok hizmet işletmesi, değişik ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerine fark atıp, kararlılıklarını sürekli büyüterek, rekabette üstünlük avantajını sağlamaktadırlar (Akça, 2003).

Hizmet kalitesindeki büyümenin bir işletmeye daha çok yeni müşteri kazandıracığı, mevcut müşteriyle işleri arttıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceğı ve hataların telafisi için giden masrafı azaltabileceğı kanıtlanmıştır (Sevimli, 2006).

2.6.6. Hizmet Kalitesi Ölçekleri

Çoğu akademisyen ve araştırmacı, hizmet niteliğinin ölçekleri ile alakalı çok fazla yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımların en genişi Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan kalite boyutlarıdır:

- **Güvenilirlik:** Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti anında ve doğru yapması, diğer bir söyleyişle firmanın sözünü tutması anlamına gelmektedir. (Öztürk, 1996).

- **Heveslilik:** Çalışanların hizmet vermeye hazır ve istekli olması anlamına gelir. Anında hizmet vermek, müşteriye yardımcı olmak ve zamanında geri dönmek, bir belgeyi hemen postalamak gibi faaliyetleri kapsar (Öztürk, 1996).

- **Yetenek:** Hizmet verenlerin gereken mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma düzeyidir. Çalışanların müşterilerle olan ilişkilerindeki hataların minimum düzeyde olmasını gerektirir (Öztürk, 1996).

• **Ulaşılabilirlik:** Müşteri veya alıcının firma ile ilişki kurma kolaylıkları ve yakınlık duyma ölçüsünü içermektedir. Mesela, hizmet verenlere telefon ile kolaylıkla ulaşılabileceğini, hatların meşgul olmamalarını, hizmeti alabilmek için bekletilme olmaması, çalışma sistem ve saatlerinin herkes için uygun olabilmelerini, hizmet tesislerinin mekan ve ulaşım açısından uygun yerlerde kurulmasını içerir (Öztürk, 1996).

• **Nezaket:** Müşterilerle ilişkilerde bulunan çalışanların kibarlığını, saygılarını, dostluklarını içermektedir. Çalışanların temiz ve düzenli görünüşleri, güler yüzlü olmaları, müşteriden duydukları memnuniyeti ifade etmesi, müşterilerle ilgi gösterme dereceleri örnek olarak gösterilebilir (Oppewal ve Vriens, 2000).

• **Güvenlik:** Müşteri bilgilerinin gizliliklerini de içerir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliklerinin ve mahremiyetlerinin korunmasını ele alan hususlardır.

• **Müşteriyi Tanıma/Anlama:** Müşterilere özel olarak bilgi aktarımı ve ilgi gösterilmesi, adları ile çağırılması, tanınması müşteriyi memnun edici davranışlardır. Müşteriler yada alıcılar, kendilerini tanıyan görevlilere daha fazla güvenerek işletme kalitesi üzerinde etkilerini göstermektedirler.

• **Somut Özellikler:** Hizmetin verilmekte olduğu ortamın fiziksel özelliklerini, çalışanların dış görünüşünü, hareketlerini, kullanılan araçlar ve bunların teknolojiye uygunluğunu ifade eden özelliklerdir (Oppewal ve Vriens, 2000).

2.6.7. Servqual Modeli ve Hizmet Kalitesi Ölçeği

İnsanların hayatı boyunca devamlı olarak karşısına çıkan hizmetler ile ilgili olarak bilimsel araştırmalar ise hala istenilen düzeylere ulaşamamıştır. Hizmet anlamıyla alakalı literatüre bakıldığında genel kabul edilen bir tanımın yapılmadığını görmekteyiz (Sevim, Akdemir ve Vatansever, 2008).

İlhan Cemalcılar tanımlamalardan yola çıkılarak hizmetleri; mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere pazarlandığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir şeklinde tanımlamıştır (Cemalcılar, 1998).

1980' lerde yapılmış olan çokça akademik ve yönetsel çalışmanın söylemiş olduğu temel konu müşteriler için hizmet kalitesinin ne manaya geldiği ve müşterilerin beklentilerinin gerçekleştirilmesi için geliştirilecek stratejilerin belirlenmesi olmuştur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Müşterilerin bir hizmeti aldıktan sonra ulaşmayı düşlediği doyum noktası yani beklentileri, gerçekleşmiş olan hizmetlerin verdiği gerçek doyumla bire bir uyuşuyorsa hizmetlerin kaliteli olduğundan bahsedilebilir. Hizmet kalitesi eşitlik olarak ifade edilirse, gerçekleşen ve gerçekleşmekte olan hizmetlerle beklenen hizmetin birbirine eşit ölçüde benzemesi durumu olarak ifade edilir. Firmalar rekabet savaşlarında rakiplerinin önüne geçmek adına çok uğraşlara girmektedirler (Mentzer, Flint ve Hult, 2002).

Lojistik hizmet düzeyinin kalitesi müşteri memnuniyeti oluşturmada yardımcı olan anahtar bir pazarlama bileşenidir (Mentzer, Flint ve Hult, 2002).

Lojistiğin müşteri memnuniyeti oluşturmaya dair bir çok açıklama yapılmıştır. Genel olarak düşündüğümüzde bunların temel dayanağı lojistiğin yer ve zaman faydası oluşturması olarak karşımıza çıkar (Mentzer, Flint ve Hult, 1999).

Parasuraman ve arkadaşları uygulamış oldukları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen 10 boyutu, 5 boyuta düşürerek Servqual ismini verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir (Saat, 1999).

Somut özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutları aynı şekilde kalmış olup, yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik boyutları güven boyutunun içerisinde yer almış, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu ise empati boyutuna yer almıştır (Parasuraman ve Zeithaml, 1985).

	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Somut Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yetenek Nezaket İnanılrlık Güvenlik					
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Şekil 3: SERVQUAL Boyutları ve orijinal 10 boyut arasındaki uygunluk
(Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990, s.25)

Parasuraman ve çalışma arkadaşları hizmet kalitesin farklı pazarlar için genelleştirilebilecek 5 temel boyut olduğunu öne sürmüşleridir. Bunlar; güvenilirlik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, yapılaşmanın empati yapabilmesi ve somut varlıklardır. Bu 5 faktör 4 farklı hizmet sekmesini içine alan detaylı bir çalışmanın sonucunda çıkan 10 hizmet bileşeninden türetilmiştir (LAM ve WOO, 1997).

2.7. Hizmet Pazarlaması

Ürünlerin ve hizmetin pazarlanmasında farklılık olmadığı fikrinde olan pazarlamacılar, ürünlerin ve hizmetin pazarlanması konusuna yeterli seviyede eğilmemişlerdir. Bu yaklaşım sonucunda ise, hizmet anlamı açıkça belirtilmemiş ve hizmet sektörünün kapladığı bölgenin sınırları tam anlamıyla tanımlanmamıştır. Hizmetler pazarlaması ve yönetimi geliştirmeleri öncelikle hizmete odaklanmıştır. İşyerlerinde faaliyet gösteren Firmaların talepleri ile ortaya çıkmaya başladı. Daha sonra ürün üreticileri kendilerini çok fazla çekişmeli bir ortamda buldular ve hizmet pazarlamasındaki bilimsel çalışmaları hızlandırarak hayatlarını sürdüreceği yeni bir strateji arayışına girdiler. Teknolojik ve bilimsel gelişmeler ve küreselleşme, hizmet sektörünün ekonomide kapladığı alan, gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere

daha yüksektir. Bu oran, Güney Afrika, Mısır, Meksika, Japonya, Brezilya, İspanya, Kanada, İngiltere, Fransa, Avustralya ve ABD’de,1988 yılında, %50’lerin üzerindedir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Tarihte, hizmet sektöründeki yasal engeller, hizmet firmalarının pazarlama faaliyetlerini kısıtlamıştır. Doktorlar ve avukatlar gibi bazı mesleklerde, mesleki birlikliklerinin ve toplumun hukuki kısıtlamalar olmadan bile pazarlama faaliyetlerine hoşgörülü davranmaması bu alandaki gelişmeleri geciktirmiştir. Bu tür pazarlamalara getirilen yasal engeller, 1976 yılında ABD’de yasal olarak mahkeme kararıyla kaldırılmıştır. Ahlaki bakımdan tepkilerin devam ediyor olmasına rağmen, önceden pazarlama çalışmalarının yapılabileceği düşünülmemeyen veya çok sınırlı eylemin söz konusu olduğu, eğitim, din, tıp, müzecilik gibi birçok alanda faaliyetler hızla başlatılmıştır.

Pazarlama, malların olan veya var olma ihtimaline sahip kitlelere ulaşmasını amaçlamak ve ürünü satmaktır. Pazarlamada esas olan müşteri odaklılıktır. Bu anlamda müşterinin ihtiyaç ve isteklerine önem gösterilebilir. Pazarlamada, hizmet sektörünün gelişimiyle beraber, başlarda iç içe geçen mal ve hizmet pazarlaması yakın dönemde ayrı ayrı incelenmeye başlanmıştır. Hizmetler kendilerine özel nitelikler içeriyor olması sebebi ile ürünlerden farklı bir yerde olması, pazarlama çeşitlerinin de değişiklik göstermesini sağlamaktadır (Bardakoğlu, 2016).

2.8. İlişki Pazarlaması

Tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları zaman zaman büyük değişimler gösterebilir ve göstermişlerdir. Bu değişimlerin sonucu olarak, birbirlerinden farklı özelliklere sahip alıcılar oluşmuştur. Bu sebeple alıcılara, genel bir pazarlama kavramı ile yaklaşmak başarısızlığa neden olmakta. Farklı ve değişken istek ve ihtiyaçları olan tüketicilere farklı ürünler ve farklı hizmetler sunulmalıdır. İlişki pazarlaması “postmodern toplumlarda pazarlama kavramının yeniden ifadelendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012).

İlişki pazarlaması; değişken pazar yapısı, farklı müşteri beklentileri ve istekleri doğrultusunda 1970’li yıllarda tartışılmaya, 1980’li yıllarda önem

kazanmaya, 1990'lı yıllarda işletmeler için etkili bir strateji olarak görülmeye başlanmıştır (Grönroos, 2004).

Nakıboğlu' na (2008) göre, ilişki pazarlaması ile alakalı olarak yapılan çalışmalar; bu kavramın teorik temellerini göstermeye veya kârlılık, satış hacmi ve pazar oranı gibi daha çok işletme yönlü konulara yönelmiştir. Daha sonradan yapılan araştırmalarda ise müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi, müşteri ilişkileri sayesinde rakip firmalardan farklılaşma ve müşterileri işletmeye muhtaç müşteriler haline getirme gibi konular üzerinde durulmuştur (Akdoğan ve Durak, 2017).

Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti çok yüksektir. Bunun için daha fazla reklam verilmesi, daha fazla zaman ve çaba harcanması gerekiyor. Doyle kitabında yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, bir müşteriyi elde tutma maliyetinden yaklaşık 6 kat daha fazla olduğu tahmininde bulunmuştur. Müşteri ne kadar uzun süre elde kalırsa kârlılık da o doğruda artmaktadır. Sadık müşteriler oluşturmak, satışların devamlı bir hale gelmesini ve yeni müşteriler bulmayı sağlamaktadır. Sadık müşteriler, harcamalarını zamanla arttırmaktadırlar. Müşterilerle ilişkiler arttırıldıkça onlara hizmet vermenin maliyeti azalmaktadır. Sadık müşterilerin fiyat duyarlılığı yeni elde edilen müşterilerden çok daha düşüktür (Doyle, 2004).

İlişki pazarlaması yöneliminin boyutları farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde değerlendirilmiştir. Akademik çalışmalarda en yaygın kullanılan boyutlar; bağlılık, iletişim, paylaşılan değer, empati, karşılıklılık ve güvendir. Firma ve müşteriler arasındaki güçlü bağlar, tarafları ilişkiyi sürdürmek için daha büyük ölçekte bir bağlılığa yönlendirmektedir. Bu sebeple uzun süreli firmaların müşteri ilişkileri bağlılığı gerektirmektedir. Müşterilerin bağlı müşteriler haline gelmesi, işletmelerden vazgeçme olasılıklarının azalmasını sağlamaktadır (Sin vd., 2005).

İlişki pazarlaması felsefesinin temelinde var olan müşterilerin korunmasının uzun dönemli kârlılık için bir zorunluluk olduğunu söyler. Müşterilerle iletişim içinde kalarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet üstünlüğü elde edilmesi ve bu avantajın korunması çok önemlidir. Kotler, bir lojistik firmasının müşteri kayıplarının maliyeti ile ilgili 64.000 müşteri hesabı olan işletmenin yıl içinde müşterilerin %5'ini kötü hizmet nedeniyle kaybettiklerini ifade etmiştir. Bir

müşterinin firmaya yıllık katkısı ortalama 40.000 dolardır. Firmanın ciro kaybı ise 128.000.000 dolar olmuştur (Kotler, 1997).

Lojistik görevler yerine getirilirken taraflar arasında yoğun ilişkiler gerçekleşmektedir. Bu yoğunluk göz önünde bulundurulduğunda, yalnızca hizmet süreçlerini eksiksiz hale getirmek yeterli olmamaktadır. İlişki pazarlaması yaklaşımına göre; işletmenin tedarikçilerle, rakiplerle, ortaklarla, dış ve iç müşterilerle kurmuş olduğu ilişkiler işletmenin performansını etkilemektedir. İşletmenin büyüklüğü ne olursa olsun tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve ortakların sayısı çok fazladır. Bu sayının çok olması aralarındaki ilişkinin önemini ve bu ilişkileri yönetmenin zorluğunu artırmaktadır (Aydın vd., 2006).

2.9. Hizmet Pazarlama Stratejisi

Mal imal edem sanayi firmalarının, stratejik yönetim içerisinde çok farklı stratejilerden faydalandığı bilinmektedir. Bu stratejilerin sonucu olarak, ekonomik avantajlar sağlayabilirler. Teknolojiye, pazara ve bunun gibi noktada geliştirilen bu çabalar genellikle standart ve somut mallara odaklanmaktadır. Başka bir söyleyişle, stratejilerin odak noktası somuttur. Ürünün tanımı, pazarlama, dağıtım ve satış ile bu malların üretiminde rakiplerin ürünlerinden stratejik ayırım yapılmasını sağlar.

Hizmet işletmeleri, strateji oluşturmada nadiren avantajlara sahip olabilirler. Hizmetin daha çok doğrudan insanlar tarafından tüketilen soyut ve gelip geçici faaliyet olması, kullanılan ve üretilen ekipman, hizmet işletmelerini rekabet avantajı sağlamasıyla mahrum ediyor (Roth ve Menor, 2003).

2.10. Rekabet Stratejisi

İşletmeler, müşterilerine yalnızca ilgi göstererek onları uzun süreli işletmelerde tutamazlar. Müşterilerin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin temeli, kendilerine sunulmuş olan değerden kaynaklanmaktadır (Seybold ve Marshak, 2001).

Bir firmanın, müşterilerine; fiyat, kalite, performans, seçim, kullanım kolaylığı gibi belirli değerlerden oluşan değerlere müşteri değer önerisi ismi

verilmektedir. Günümüzdeki rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmesi için, müşterilerine değer vermelerinin yanı sıra, ayrıca farklı olarak üstün değer kavramına da önemsemeleri gerekmektedir. Sözgelimi, Sony firmasında ortaya çıkmış olan üstün düzeyde değer, müşteriler, hangi ürünü alırlarsa alsınlar, bu ürünün en üst düzeydeki teknolojiyi taşıyacağını bilmenin verdiği rahattır. Bu anlamda yeni rekabet ortamını tanımlayan 3 önemli şey bulunmaktadır:

- a) Farklı müşteriler farklı türden değerleri almaktadırlar,
- b) Değer standartları yükseldikçe, müşteri beklentileri de bu duruma bağlı olarak artmaktadır,
- c) belirli bir değer eşsiz bir çeşidini üretmek için üstün bir işletme modeline gereksinim duyulmaktadır (Treacy ve Wiersama, 2001).

Firmalarda çalışan tüm personellerin temel amaçları, müşterileri memnun edebilmek, ve hatta memnuniyetin de ötesine geçerek müşterileri sadık birer iş ortakları haline getirmek olmalıdır. Firmaların, uzun dönemlerde büyüme ve güçlenmelerinin, kârlılıklarını fazlaştırmalarının odak noktasında müşteriler bulunmaktadır (Swift, 2001).

Müşteriye değer oluşturmanın kavramı, müşterinin vermiş olduğu maddiyat karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu açıklamaktadır. Müşteri tarafından algılanan değer, sadece somut yararlardan oluşmamaktadır (Odabaşı, 2000).

Rakipsiz olmak isteyen her firma, bu arzuyu her zaman sağlayamayabilir. Rakipsiz olanlar, yaptıkları her türlü şeyin doğru ve en iyisi olduğunu düşünürler ve de bu sebeple onları tatlı bir uyku haline getirirler. Sonradan, daha iyi bir hale getiren şey sahneye çıktığında iş sahnedan geçiyor. Rakiplerin işletmeleri enerjik tuttıkları unutulmamalıdır. Rekabet, herhangi bir pazarda alıcıların ilgilerini kazanmak için satıcıların birbirleri ile çekişmekte oldukları bir mücadele şeklidir. Rekabet, içerisinde tarafların kıt kaynaklar, güç, bağımlılık veya başka amaçlar için sürekli olarak yarıştıkları durum olarak tanımlanabilir.

Dünya hızlıca değişiyor, gelişiyor ve dünün uygulamaları bugünlere çalışmıyorlar. Bugünkünün uygulamaları ve taktikleri yarınkilere

çalışmayacaktır. Bu nedenle, bir strateji geliştirmeden önce akıl değişikliğini yapmak ve bunu geliştirmek gerekmektedir. Kotler' e (2000) göre yeni alışkanlıklar, yenilik için değil, müşteri memnuniyeti açısından işleyen yeni alışkanlıklar kazanmak için yapılan alışkanlıklardır.

Hizmet sektöründe üç genel rekabet stratejisi vardır: (Tekin ve Çiçek, 2005).

Maliyet Liderliği Stratejisi: İşletmelerin faaliyetlerini rakiplerinden daha da az harcama ile yapmasını ve sektör ortalamasınının daha üstlerinde kar etmesini sağlamaktır.

Farklılaştırma Stratejisi: İşletmedeki ürünleri ve hizmetleri alıcılara farklı veya aynı ürünler ve hizmetlerden farklı fiyat ve daha yüksek fiyatlara sunarak ortalama kazancı sağlaması amaçlanmaktadır.

Odaklanma Stratejisi: İki ana rekabet türünün farklı pazar alanlarında uygulanması (daha spesifik ve sınırlı menzil) sonucu oluşumudur (Tekin ve Çiçek, 2005).

2.11. Hizmet Pazarlaması Karması

Goncalves (1998) göre, hedef pazar için işletmelerin seçimi ve bu pazarda etkin çalışması, pazarlama karması personelinin en iyi değerlendirilmesine bağlıdır. (Karahana, 2000).

Hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilmektedir;

Hizmet pazarlaması karması, mamul pazarlama karmasındaki dört eleman daha çok mal satan işletmeler için geçerlidir. Hizmet işletmelerinde ise bu dört eleman yeterli değildir. Bu nedenle hizmet pazarlaması karmasına üç eleman daha eklenmektedir:

- Hizmet Ürünü
- Fiyatlama
- Dağıtım
- Tutundurma
- İnsan

- Fiziksel Olanaklar
- Süreç

Farklılaşan bir ortamda faaliyet sürdüren işletmelerin başarılı sağlayabilmeleri amacıyla odakladıkları pazarın talep ve ihtiyaçlarını gözetmeleri elzemdir. Bu durum işletmelerin odağındaki tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini cevaplayabilmek için pazarlama karmalarını etkili bir biçimde planlamaları ile var olabilmektedir. Fakat zamanla bu pazarlama elemanlarının yetersiz kaldığı fark edilerek bu pazarlama karması 7P olarak yeniden düzenlenmiştir. 1990'lı senelerde pazarlama alanında oluşan yeni bakış açısı çerçevesinde Lauterborn'un önerdiği 4C, pazarlama elemanlarını tümünü müşteri merkezli bir pencereden yansıtan, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri uygunluğu (customer convenience) olarak sıralayabiliriz (Sümer ve Zeliha, 2006).

2.11.1. Hizmet Ürünü

Hizmet esnasında, tüketime göre tüketim eş zamanlı ve karşı üretken karşılaşılıyor. Bu karşılaşmada hizmet derhal verilmelidir. Talep olduğunda cevap verebilmek ve talebin düşük olduğu zaman talep edebilmek lazım. Bu yönetmeliklere kapasite yönetimi denir ve işletmenin sürdürülebilirliği için hayati öneme sahiptir. Özellikle turizm sektöründe sezon zamanda personeli işe almak, sezon bittiğinde işten çıkarmak yaygın olan bir uygulamadır. İş devamlılığının olmaması çalışanların motivasyonunu olumsuz etkilerken, iş sezonunun açılması nitelikli personel eksikliği ve hizmet kalitesinin düşmesi gibi sorunlara neden olabilir. Kapasite yönetimi yoluyla bu sorunlara çözüm getirebilmektedir (Wren ve diğerleri, 1994).

Ürünlerle ilgili patent hakları, yasal düzenlemelerle sağlanabilse de, hizmet soyut olduğu için patent hakkı yoktur. Fakat gelecekte bazı alanlarda yasal düzenlemeler yardımıyla sınırlı yardımla mümkün olabilir. Servis sağlayıcı, hizmetleri pazarlarken ürünün fiziksel üretimine müdahale etmez. Bununla birlikte, tüketici arzuları ve ihtiyaçları ile ilgilenmektedir ve bir ürün veya hizmetle nasıl tatmin edebileceklerini merak etmektedir. Böylece, üretimin nasıl gerçekleşmesi

yönünde belirleyici bir katkısı vardır. Eğer ürünler önce üretilip sonra pazarlanırsa, hizmetlerin pazarlanıp üretilmesi gerekir.

Slater ve Narver' e (1995) göre, pazarlamanın merkezinde bulunan yenilikçi değer oluşturma, pazarlamacının da müşteriye odaklanan hizmet ve ürün yetiştirme görevi gerçekleştirmektedir. Sürekliliği sağlanabilir rekabette zirvede tutunma, odaklanılan müşterilerin tahmin edilen ihtiyaçlarını işletmeler merkezine aldıkları müşterilerin gelecekteki gerçekleşme ihtimali bulunan ihtiyaçlarını saptayıp rakiplerinkinden çok daha başka hizmet ve ürün geliştirerek devam ettirilebilir rekabet üstünlüğünü yakalayarak odaklarındaki müşteriler için de ayrı bir değer sağlamış olurlar (Marangoz ve Erboy, 2013).

2.11.2. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma geleneksel pazarlama konusunun en önemli bileşenlerinden biri olsa dahi, 1950 ve 60'lı senelerde fiyatlandırma dışındaki unsurların öneminin arttığı görülmektedir. 1970'li senelerin ortalarına kadar devam eden bu durum, enerji kriziyle beraber meydana çıkan enflasyon sebebiyle fiyatlandırma yapmanın önemini yeniden gündeme sürmüştür. Fiyatlandırma ekonomik bazda arz ve talep dengesinin temelini oluşturur. Müşteri penceresinden karar verme sürecine etki eden fiyatlandırma konusu, işletmeciler penceresinden de karar verme sürecini etkileme konusunda müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini öneme olarak saptanması gerekliliğini doğurur (Özgül, 2008).

İnternet ortamının varlığı, üreticiden sağlanan ürün veya malı, web ortamı üzerinden pazara sunan yeni nesil perakendecilerin meydana çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni nesil pazarlama şekli mekan, zaman ve çalışanlar gibi pek çok ihtiyacı ortadan kaldırarak, maliyetleri oldukça düşürmüştü ve böylelikle pazarda fiyat rekabeti sağlamak adına oldukça önemli bir avantaj sunmuştur. Ürün ve hizmet fiyatlandırmasının bu sayede % 10-20 oranlarında düşmesinde rol oynamıştır (Tağitev, 2005).

Hizmetlerin fiyatlaması özellikleri karmaşıktır ve talep dalgalanmaları ürünlerden çok daha fazladır. Yüksek yatırım değerlerine sahip olan hizmetler de,

mesela hava taşımacılığı gibi, yatırımın beklediği geri dönüş süresini dikkate alınarak bir fiyatlandırma stratejisi uygulanabilmektedir.

2.11.3. Tutundurma

Satış konusundaki çabalar olarak da uygulamada görülen tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması elemanları olan reklâm, kişisel satış, satışı özendirme ve halkla ilişkiler ile tanıtımı içine alan kavramdır (Ben, 1977).

Tutundurma faaliyetlerinin asıl amacı ise hizmetlerin kendileri ve ürettikleri hizmetler ile ilgili mevcut ve potansiyel pazarları alıp satmaları için bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmektir. Hizmetlerin tutundurulması tüketicilere güvence verecek şekilde düzenlenmelidir (Karahana, 2000).

Öte yandan, sürekli olmayan hizmetlerde kalmanın amacı, tüketicileri hizmetin varlığını hatırlatmak ve bir hatırlatma yapmak olmalıdır. Hizmet pazarlamacıları, farklılıkları hesaba katarak bir pazarlama karması yaratmalıdır. Hizmetin soyut özelliklerinin olmaması nedeniyle, reklâmlarda bir takım fiziksel simgeler kullanılarak azaltılmaya çalışılır. Logo gösterilerinde fiziksel öğelere ve fotoğraflara özel önem verilir. Bazı bölgelerde, örneğin ülkemizde eğitim hizmetlerinde ve çeşitli mesleki hizmet alanlarında reklâm yapılması yasaklanmıştır. Fiziksel özelliklerinin olmaması nedeniyle, ürün pazarlamasına kıyasla onu korumayı zorlaştırıyor. Potansiyel pazarın gösterilebileceği somut bir varlık olmadığından, hizmetin tutundurma faaliyetlerinde sağladığı faydalara dikkat etmek önemlidir. Hizmet pazarlama karmasında tutundurma araçlarının kullanımı genel olarak aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sarıyer, 1996).

- Hizmetin faydasını potansiyel müşterilere haber vermek,
- Müşteri ile hizmeti bir araya getirmeye çalışmak,
- Hizmeti önceden kullanan müşteriye daha sonra bunu hatırlatmak,
- Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
- Hizmet ve örgütü farklılaştırmak

Tutundurma çalışmalarında Pazarlamacının görevi tüketicinin dikkatini çekerek ürüne olan talebin yükseltilmesi ve sonucunda satış işleminin gerçekleştirilmesini sağlamaktır (Parkhouse, 1996).

Güler' e (2009) göre, hizmet sektörüne yönelik incelemelere baktığımızda konaklama işletmeciliği penceresinden tutundurma çalışmaları, sunulan hizmetlerin reklamı, yan ürün ve hizmetlerin talebinin arttırılması, doluluk seviyesi ve konaklama gün adetlerini yükseltmek, talep gören bir işletme olmak ve kurum imajını oluşturmaya yönelik olumlu algı yaratmak gibi pek çok kazanç açısından sektör içinde bulunan diğer işletmelere göre daha kritik bir öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz (Kadeer, 2017).

2.11.4. Dağıtım

Dağıtım aynı zamanda mallar için olduğu kadar hizmetlerde de önemli bir pazarlama karması unsurudur. Fiziksel bir ürünün nasıl dağıtıldığını ve nasıl kullanıldığını anlamak kolaydır. Bu kanalda, birçok araç ile dolaylı bir dağıtım kanalı oluşturulabilir. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında, hizmet fiziksel bir hareket olmasa bile, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gereklidir. Bu işlevler, yardımcı acenteler kullanıldığında görevleri yerine getiren acenteler ve acenteler kullanılmazsa üretici tarafından gerçekleştirilir. Dağıtım kanallarının görevi, üretilen hizmetin müşterilere teslim edilmesini sağlamak, böylece yer, zaman ve kullanım yararları sağlamaktır (Kadeer, 2017).

Dağıtım planlaması, hizmet ve işletmenin bir bütün olarak düşünüldüğü ve pazarlama planlaması bünyesinde aracı kullanmayı tercih edilmediği durumda hayata geçirilen bir süreçtir. Bu gibi pozisyonlarda, müşteri ihtiyaçlarında ortaya çıkan değişikliklerden ve rakiplerin düşüncelerinden haber alma, hizmet sunumu çerçevesinde hakimiyet kurma ve aracı maliyetlerini ortadan kaldırma gibi faydalar sunar (Öztürk, 1998).

Hizmet organizasyonları için dağıtım önemli bir karardır. Çünkü hizmetlerin çoğu üretildiklerinde tüketiliyorlar. Aynı zamanda birçok hizmetin müşterilerin varlığına ihtiyaçları vardır. Hizmetlerin bu özellikleri; müşteri satın alma kararlarında servis konumunu olağanüstü derecede önemsemektedir. Hizmet

organizasyonlarının mümkün olduğunca geniş müşteri kitlesine ulaşmak için başka bir seçenekleri de yoktur (Sherman vd., 2005).

2.11.5. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam tüketicinin satın almadan önce aradığı ipuçlarını sağlamad çok zengin bir kaynaktır. Çoğu zaman hizmet işletmelerinin fiziksel çevrede, iş personeli ve tüketiciler genellikle temas halindedir. İş personeli ve tüketicilerin bir araya geldiği bu tür hizmetlere “kişiler arası hizmet” denir. Bu hizmet türlerinden farklı bir fiziksel ortamla ilişkili başka bir hizmet türü ise “uzaktan hizmetler” denir. İnsanların, çalışacakları veya hizmet işletmelerinde bulunacakları ile çalışarak fiziksel ortamdan nasıl yararlanabilecekleri konusunda karar vermek mümkündür. (Üner, 1994).

Örgütsel davranış üzerine yapılan araştırmalar, fiziksel ortamının çalışan memnuniyeti, üretkenlik ve motivasyon üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel davranışla ilgili çalışmalar, fiziksel ortamın, çalışanların tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda, iş adamlarının ve tüketicilerin davranışlarını etkilemek için zamanında reçeteye tabi olan hizmet operasyonunun fiziksel ortamı, tarafların aynı anda ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmelidir. Fiziksel ortamın, iş adamlarının ve gerektiğinde tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenleyerek hem iç organizasyon hedeflerini hem ticari olmayan pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek mümkündür.

Hizmetin pazarlanması, fiziksel bir ürünün pazarlamasından farklıdır. Hizmet pazarlayan işletmeler, başarılı sağlamak amacıyla kendi planlarından yön bularak tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemek ve süreç hakkında düşünce ve bilgili olarak pazarda var olmak, yani tutunmak amacıyla geleneksel pazarlama uygulamalarına değişik unsurlar eklemek konusu üzerinde durmaları gerekmektedir. Hizmet sektörünün temelini oluşturan müşteri merkezli bakış açısı başarı yakalanabilmesi açısından insan, süreç ve fiziksel şartlar da öneme alındığında mümkündür (Biçer ve Gülmez, 2016).

Kotler'in belirttiğine (1973) göre, hizmet sunan işletmelerinin etraflarını anlamak ve yorumlayabilmek amacıyla kullandıkları ve somut veriler olarak tanımlayabileceğimiz fiziksel kanıtlar, pazarlama alanındaki atmosfer, “hizmet uzantıları” ve “fiziksel çevre” gibi kavramlarla anlam kazanabilmektedir. Fiziksel çevre, tüketicilerin satın alma davranışlarını yükselten satın alma çevresi şeklinde tanımlanabilir (Yücel ve Yavuz, 2015).

Müşterinin sağlanan hizmetin kalitesini değerlendiren bilgi ve beceriye sahip olmadığı durumlarda, verilen veya verilecek hizmetin kalite düzeyini algılama açısından fiziksel ortam daha da belirgin hale gelir. Fiziksel ortam, hedeflenen pazar segmentini tatmin edecek şekilde düzenlenmelidir. Farklı ihtiyaçlara sahip olan müşteriler için alternatif fiziksel ortamlar oluşturulmalıdır. Örneğin bir üniversite kütüphanesinde sessiz bir ortamda kitap okumak ya da deriş çalışmak isteyen bir kullanıcıya farklı, sesli şekilde grup çalışması yapmak isteyen kullanıcılar için farklı fiziksel ortamlar yaratmak gereklidir (Biçer ve Gülmez, 2016).

2.11.6. Katılımcılar

Pazarlama faaliyetlerine bir diğer katkıda bulunan katılımcıdır. Katılımcılardan serviste çalışanlara kadar herkese kastedilmektedir. Çalışanların davranış ve stili hizmeti etkiler. Hizmet sunumunda yer alan tüm insan aktörleri, müşterilerine doğaları hakkında ipuçları verir. Çalışanlar nasıl giyilir, kişisel görünüşleri, tutumları ve davranışları müşterinin hizmet anlayışını etkiler (Hoffman, 2006).

Organizasyonda hem satış elemanı hem de hizmeti veren kişi doğrudan ilişkili personeldir. Kaliteli hizmet sunabilmek için hem servis sağlayıcıların hem de müşterilerin memnun kalması çok önemlidir. Bir ücret sistemi ile çalışan özenle seçilmiş, iyi eğitilmiş, yetenekli ve doyurucu çalışan daha iyi hizmet üretir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte ve işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır (Schlesinger ve Heskett., 1991).

2.11.7. Süreç

Hizmet işletmelerinde bir başka pazarlama karması sürecidir. Hizmet sunumunda usul, mekanizma ve faaliyetlerin akışı, süreci teşkil eder. Hizmet uygulamaları, prosedürleri ve faaliyetlerin akışıdır. Tüm hizmet uygulamaları ve işletim sistemleri süreç kapsamında değerlendirilir.

Hizmet işletmelerinde çalışanların üstün kalitede olmaları, yeterince eğitilmeleri ve motive olmaları, hizmetin kusursuz ve kaliteli olmasını sağlayacak yeterli bir faktör değildir. Kaliteli bir hizmet sunabilmek için, işletmenin tüm departmanları etkin bir şekilde koordine edilmelidir. Sahne arkasında olanlar da mükemmel bir hizmet üretimi için çaba göstermeleri gerekir. Bu bakımdan hizmet sisteminin çalışma şekli oldukça önemlidir. Etkili ve verimli olan hizmet anlayışı hem pazarlama yönetimini destekler hem tüketici memnuniyetini sağlar.

Süreç, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alması ile herhangi bir hizmetten yararlanması arasındaki temel farklılıktır. Ürün, satın alınabilir bir madde olmasıyla beraber, gerçekleşen satın alma sürecinin tamamını ifade etmemektedir. Hizmet ise, tüketicinin tüm aşamalarda sürecin içinde yer alıp, devredilmesi mümkün olmayan bir deneyim yaşarken, bu durum ürünler için böyle olmamaktadır (Kozak vd., 2011).

Hizmet üretiminde tüketici deneyimi ve tüketicilerin deneyim yaşadığı zaman dilimi de önem teşkil etmektedir. Hizmetin müşterisine sergilenen sunumu ile ilgili süreçler de müşterinin algısı üzerinde etki yaratmaktadır (Grönross, 1999).

Süreç yönetimi, bir hizmetin istenildiği yerde, mekanda ve müşterinin istediği zamanda hazır olarak ulaşması ile ilgili faaliyetler anlamına gelmektedir (Magrath, 1986).

Hizmetler müşterilerin taleplere uygun şekilde üretilmesinde insan unsuru ve fiziksel çevrenin katkısı inkâr edilemez. Bununla birlikte, bu iki faktör süreç yönetimi ile yakından ilgilidir. Hizmet personeli, hizmet işletmelerde ortaya çıkabilecek sorunların bir ölçüsü olabilir, müşterilerin beğenisini kazanmak için davranışlar sergileyebilir, müşterilere karşı şikayetlerde bulunur ve onların sorunlarıyla uğraşır. Diğer yandan hizmet işletmesinin iyi bir fiziksel ortama sahip olması, müşterilerin, belli bir süre işletmeyle ilgili olumlu düşüncelerine yol açacaktır (Karahana, 2000)

Süreçteki temel kavramlardan biri ise taleptir. İşletmelerde müşterinin talebine göre stratejilerini belirlemelidir. İş hayatında yüksek talep dönemlerinde yapılan uygulamalar ile düşük talep dönemlerinde yapılan uygulamalardan farklıdır (Üner, 1994).



3. LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE, DIŞ KAYNAK KULLANIMININ HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ YÖNÜNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ’NİN URUMQI BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı gittikçe artmakta olan dış kaynak kullanımının hizmet kalitesi ölçümü yönünden değerlendirmektir. Araştırma Çin Halk Cumhuriyeti’nde ve lojistik sektöründe yapılmıştır. Soru formu daha çok Çin’ in Urumqi bölgesinde dış kaynak kullanan firmalara uygulanmıştır. Ankette yer alan dış kaynak kullanımı bilgilerine göre analizler yapılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği ile kişilerin algıları incelenmiştir.

3.2. Araştırma Örnekleme ve Yöntemi

Araştırmada örneklemin yöntemi, basit tesadüfi örnekleme yöntemidir. Araştırma planlanırken önemli noktalardan biri de örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini saptamaktır. Yeterli bir örneklem, araştırma sonucunda güvenilir değerler sağlayacak kadar eleman sayısı kapsayan kitledir (Young, 1968, s.324).

Örnekleme için güvenilirlik örnek ortalamalarının ana kütle ortalamasına olan yakınlığı ile ilişkilidir (Kaptan, 1983, s.136).

Araştırma için hazırlanan anket formu Çin’ in Urumqi bölgesinde, ağırlıklı olarak dış kaynak kullanan firmalara uygulanmıştır. Bölgede toplam 400’ den fazla lojistik dış kaynak kullanan firma vardır. Toplam 230 anket dağıtılmış olup, 200 tanesi eksiksiz olması durumu ile analizlere alınmıştır. Tablo 1’de verilen evren büyüklüklerine göre 0,05 hata ile 500’lük bir evren büyüklüğü için 217’lik örneklem ile araştırma yapılması gerekmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formundaki tablolar, Hüseyin Çakırlar’ın (2009) Trakya Üniversitesi’nde tamamladığı yüksek lisans tezinden alıntılanarak araştırmanın amacına yönelik bazı değişiklikler ve ilavelerle Çinceye çevrilmiştir ve Çin Halk Cumhuriyeti Urumqi bölgesindeki dış kaynak kullanan firmalara

gönderilmiştir. Hüseyin Çakırlar'ın Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında tamamladığı yüksek lisans tezinde kullandığı anket formu ise, Johannesburg Üniversitesinde yapılan bir doktora tezinden alıntılanmıştır.

Tablo 1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lülüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

(Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50)

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 19.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, önceden hazırlanmış olan ölçek baz alınarak hazırlanan yeni anket sonuçlarına verilen yanıtlar ile tutarlılığının karşılaştırılmasıdır (Kayış, 2010). Yapılan güvenilirlik analizine göre veriler güvenilir ve literatüre benzer sonuçlar gösterdiği kabul edilmiş ve çözümlemelere geçilmiştir.

Araştırmada öncelikle kişi ve çalıştıkları firmalara ilişkin bilgilerin dağılımını gösteren frekans tablosuna yer verilmiştir. Sonrasında firmalardan elde edilen, dış

kaynak kullanımı, üretim, lojistik faaliyetleri hakkındaki bilgiler frekans tablolarıyla derlenerek yorumlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları faktör analizi ile belirlenmiştir. Faktör analizi, birbirleriyle belirli bir düzeyde ya da daha fazla ilişkili maddeleri gruplaştırarak birbirinden bağımsız olacak şekilde daha az sayıda değişkene (boyutlar) indirgemeyi amaçlayan bir analizdir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017). Daha sonraki analizlere elde edilen boyutlar ile devam edilmiş olup, tüm çözümlenmeler için yorumlar sonuç bölümünde derlenmiştir.

3.4. Araştırma Formu ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında kişilerin demografik özelliklerine ve firmalarla ilgili bazı bilgiler elde etmeye ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci kısımda dış kaynak kullanımı, üretim, lojistik faaliyetleri hakkındaki bilgiler likert ve bazı frekans tabloları ile kişilere yöneltilmiştir. Anketin üçüncü kısmında ise hizmet kalitesi ölçeğine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünü oluşturan demografik özelliklere ilişkin 5, ikinci kısımda şirket faaliyetleri ile ilgili yer alan likert tabloları 5 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü kısımda hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin 23 soru bulunmaktadır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında lojistik sektörü, dış kaynak kullanımı, lojistik alanındaki kaynaklar ve hizmet konusu hakkında yapılan araştırmalar incelenmiştir.

Firmaların dış kaynak kullanımı ve hizmet kalitesine yönelik düşüncelerini ölçümlemek için Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Farklı konulardaki boyutların ölçülebilmesi için Likert Tipi ölçeklerin kullanılması araştırma analizlerinde yarar ve kolaylık sağlamaktadır.

3.5. Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri (**Tablo 2**) şu şekildedir; %37,5' i 18-30 yaş arasında, %41'i 31-40 yaş arasında, %21,5' i 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %47,5'i kadın, %52,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Kişilerden şirketleri hakkında alınan bilgiler ise şu şekildedir; şirkette çalışan kişi sayılarına bakıldığında 1-5 kişilik çalışan sayısından oluşan 18 şirket, 6-10 kişiden oluşan 44 şirket, 11-50 çalışan sayısına sahip 112 şirket ve 51-250 kişilik çalışana sahip 26 şirket vardır. Şirketlerin hangi sektörde faaliyet gösterdiğine bakıldığında

tekstil, gıda ve elektronik sektörünün fazla olduğu görülmektedir. Şirketlerden 85' i uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdiklerini belirtmiştir. İşletmelerin 50' si yani %25' si pazarların tümünde ticaret yapmaktadır. Şirketlerin birçoğunda dış kaynak kullanılmaktadır. 200 şirketten 168 tanesi dış kaynak kullanmaktadır.

Tablo 2' de ankete katılmış olan kişilerin demografik bilgileri ve firmalara ait elde edilen veriler derlenmiştir.

Tablo 2. Demografik Veriler

Yaş	Frekans	%	Şirket sektörü	Frekans	%
18-30 yaş arası	75	37,5	Otomotiv	4	2
31-40 yaş arası	82	41	Kimya-İlaç	14	7
40 yaş ve daha fazla	43	21,5	Tekstil	45	22,5
Toplam	200	100,0	Demir-Çelik	15	7,5
			Gıda	68	34
Cinsiyet			Elektrik-Elektronik	30	15
Kadın	95	47,5	Tıbbi araç-gereç	10	5
Erkek	105	52,5	İletişim	14	7
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100,0
Şirkette çalışan kişi sayısı			Şirketin faaliyet alanı tanımı		
1-5	18	9	Bölgesel	40	20
6-10	44	22	Ulusal	25	12,5
11-50	112	56	Uluslararası	85	42,5
51-250	26	13	Hepsi	50	25
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100,0
			Şirkette dış kaynak kullanımı		
Şirketlerin ortalama cirosu			Evet	168	84
Ortalama ciro			Hayır	32	16
			Toplam	200	100,0

Tablo 3. Firmaların Dış Kaynaklar İle Organize Edilen Lojistik Faaliyetlere İlişkin İstatistikler

Faaliyetler/hizmetler	Dış Kaynak Kullanım Oranı (%)			
	Hiç	Küçük ölçüde (%1- %30)	Orta Ölçüde (%31-%60)	Büyük ölçüde (%61-%100)
Envanter kontrolü	49	31	20	13
Sipariş süreci	52	36	10	2
Parça ve hizmet desteği	66	33	1	0
Satın alma Paketleme	38	50	11	1
Taşıma Depo ve depolama	17	5	6	72
Ürün geri dönüşleri (tersine lojistik)	76	22	1	1
Hurda ve atıkların düzenlenmesi	25	15	38	22
Nakliye takibi / gümrük işlemleri	16	10	14	60

Örneklem (n) : 200

Tablo3'e göre araştırmaya katılan firmalar %72' lik bir oranla taşıma işlerini dışarıdan satın alarak organize etmektedirler. Bunu %60 ile nakliye takip aşaması ile gümrük işlem ve hizmetleri izlemektedir. Hurda ve atıkların düzenlenmesi ise %22'lik bir orana sahiptir. Araştırma bölgesinde lojistik hizmet sağlayan firmaların atılğan davranamamaları sebebi ile lojistiğin sadece birtakım kolları özellikle taşıma işleri lojistik işletmeleri tarafından organize edilmektedir. Diğer yandan, envanter kontrolü, parça, montaj ve hizmet desteği, satın alma, ambalaj ve paketleme, sipariş süreci, ürünlerle ilgili geri dönüşler ve ürünlerin geri dönmesi gibi faaliyetlerin firmaların kendi bünyelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Lojistikten ayrı olarak, lojistik dış kaynak kullanımını tercih eden işletmelerin birçoğu kendilerini güvencede hissedebilmek adına, olumsuz durumlara karşı tedbir olarak, işlerin tamamını devretmeyip bir kısmını kendi alanları içerisinde gerçekleştirmektedirler.

Tablo 4: Firmaların Son 4 Yıllık Periyotta Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanım Oranlarına İlişkin İstatistikler

Periyotlar	Dış Kaynak Kullanım Oranı (%)			
	Hiç	Küçük ölçüde (% 1-%30)	Orta Ölçüde (%31-%60)	Büyük ölçüde (%61-%100)
2014	60	10	12	18
2015	50	12,2	7,8	30
2016	42	10	11	44
2017	14,7	9	15	61,3

Örneklem (n) : 200

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere 2014-2017 yılları arasında dış kaynak kullanımında bir artış söz konusudur. 2014 yılında büyük ölçüde dış kaynak kullanımımız var diyen firma oranı %18 iken bu oran 2015 yılında %30'a ve 2017 yılında da %61'e yükselmiştir. Küçük ve orta ölçüde dış kaynak kullanılmakta diyen firmaların sayısında büyük bir değişim söz konusu olmamıştır. Son dört yıl boyunca büyük ölçüde dış kaynak kullanımına başvuran işletme sayısında %43,3'lük bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Firmaların Hizmet Aldıkları Lojistik Firmalarıyla Aralarındaki Sorunlar İle İlgili İstatistikler

Sorunlar	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Ürünün zamanında teslim edilmemesi nedeniyle sorunlar yaşamaktayız	2,344	0,413	0,171
Üründe hasar meydana gelmesi nedeniyle sorunlar yaşamaktayız	2,023	0,387	0,150
Sözleşme kurallarına uyulmaması nedeniyle sorunlar yaşamaktayız	1,544	0,656	0,430
Altyapı yetersizliği nedeniyle sorunlar yaşamaktayız	2,097	0,357	0,127
Hatalı teslimat nedeniyle sorunlar yaşamaktayız	2,255	0,645	0,416

Örneklem (n) : 200

Yukarı yer alan tabloda firmaların hizmet aldıkları lojistik firmalarıyla aralarında olan bazı sorunlar ve bu sorunların hangi ortalama ve oranlarda

gerçekleştiği derlenmiştir. Ürünlerin zamanında teslim edilmemesi nedeniyle sorunlar yaşamaktayız ifadesine kişilerin verdikleri puanların ortalamaları 2,34 yani ‘katılmıyorum’ ifadesine yakındır. Kişiler ürünlerin zamanında teslimi ile ilgili sorunlar yaşamamaktadır diyebilmekteyiz. Kişiler ürünlerde hasar meydana gelmesi ile ilgili, sözleşme kurallarına uyulmaması nedeniyle meydana gelen, altyapı yetersizliği nedeniyle ve hatalı teslimat nedeniyle ilgili sorunlar yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bu yargılara ait ortalamalar 2.00 etrafında gerçekleşmiş olup, bu da ‘katılmıyorum’ ifadesine karşılık gelmektedir.

Tablo 6. Firmaları Lojistik Dış Kaynak Kullanımı Hizmeti Almaya Yönelten Sebeplerle İlgili İstatistikler

Faktörler	Ortalama	Stnd. Sapma	Varyans
Lojistik maliyetleri düşürmek adına lojistikte dış kaynak desteği kullanmaktayız	3,846	0,414	0,171
Daha esnek lojistik destek sağlamak adına lojistikte dış k. desteği kullanmaktayız	3,348	0,487	0,237
Pazarın gelişmesi dolayısıyla kullanmaktayız	3,945	0,252	0,064
Uzman lojistik firmalarından destek almak adına lojistikte dış k. desteği kullanmaktayız	4,022	0,457	0,209
Lojistik desteklerin kalitesini arttırmak için lojistikte dış k. kullanmaktayız	3,189	0,245	0,060
Temel faaliyet alanı dışındaki yatırımlardan kaçınmak için lojistikte dış k. desteği kullanmaktayız	3,945	0,252	0,064
Taşıma sürecindeki kayıpları en aza indirmek için lojistikte dış k. desteği kullanmaktayız	3,466	0,457	0,209
Müşteri destek kalitesini arttırmak için lojistikte dış k. desteği kullanmaktayız	3,563	0,245	0,060

Örneklem (n) : 200

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılan firmaların yüksek ortalamalarla katıldıkları ifadeler; ‘Uzman lojistik firmalarından hizmet almak için kullanmaktayız.’, ‘Pazarın büyümesi dolayısıyla kullanmaktayız.’, ‘Temel olan çalışma ve uygulama alanı dışındaki yatırımlardan uzak olma adına dış hizmet kullanmaktayız.’, ‘Lojistik maliyetleri düşürmek için kullanmaktayız.’ ifadeleridir.

Elde edilen verilere göre firmalar için alınan en önemli kaynaklardan biri uzman lojistik firmalarından hizmet almak için kullanılan dış lojistik kaynağıdır. Yapılan açıklamalarda kişiler hizmetlerin kalitesini arttırmak için de lojistikte dış kaynak kullanmaktalar fakat bu kaynak firmalar için önem sırası sonlarda olan hizmetlerdendir.

Tablo 7. Lojistik Dış Kaynak Kullanımı Hakkında Çalışan ve Yöneticilerin Kişisel Görüşleri İle İlgili İstatistikler

Açıklamalar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	Std. Sapma
	f (%f)	f (%f)	f (%f)	f (%f)	f (%f)		
Bilgi teknolojileri yeteneği lojistik destek sağlayıcı için temel rekabet avantajıdır	11 (%5,5)	30 (%15)	22 (%11)	72 (%36)	69 (%34,5)	3,850	0,424
Dış kaynak kullanımı sürecinde yönetim danışmanları kullanımı gereklidir	14 (%7)	23 (%11,5)	25 (%12,5)	76 (%38)	62 (%31)	3,745	0,487
Lojistik servis sağlayıcılar uluslararası tedarik zinciri çözümleri sağlamalıdır	9 (%4,5)	20 (%10)	24 (%12)	87 (%43,5)	64 (%32)	3,945	0,373
Lojistik destek sağlayıcılar daha gelişmiş olmalı ve tedarik zinciri sorunlarına çözüm sağlamalıdır	3 (%1,5)	16 (%8)	23 (%11,5)	85 (%42,5)	65 (%32,5)	4,020	0,487
Lojistik dış kaynak desteği almaya başladıktan sonra lojistik performansımız artmıştır	19 (%9,5)	30 (%15)	34 (%17)	70 (%35)	47 (%23,5)	3,480	0,347
Lojistik dış kaynak desteği lojistik maliyetleri düşürmüştür	12 (%6)	15 (%7,5)	12 (%6)	84 (%42)	75 (%37,5)	3,945	0,373
Genel olarak lojistik dış kaynak kullanımımızı etkili buluyoruz	13 (%6,5)	18 (%9)	36 (%18)	74 (%37)	60 (%30)	3,765	0,477
Lojistik desteği veren firmalarla kurulan ilişkiler long-term stratejik ortaklıklardır ve işletmenin başarısında etkindir	5 (%2,5)	18 (%9)	18 (%9)	98 (%49)	61 (%30,5)	3,960	0,347
Lojistik işletmelerle yapılan long-term sözleşmeler yönetimin kontrol kaybını tetiklemektedir	3 (%1,5)	11 (%5,5)	30 (%15)	103 (%51,5)	53 (%26,5)	3,960	0,347

Örneklem (n) : 200

Tablo 7’ye göre “Lojistik hizmet destek firmaları daha teferruatlı şekilde gelişmiş olmalı ve tedarik zinciri problemlerine çözüm ve destek sağlamalıdır.”

ifadesine işletmeler 4,00 etrafında gerçekleşen ortalama ile katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum yanıtıyla yüksek oranlar ile bu maddeye katıldıklarını ifade etmişlerdir. Yargılar arasında dikkat çeken diğer bir nokta “lojistik firmalarıyla yapılan ve uzun süreli olan sözleşmeler yönetimin kontrolünün sarsılmasına yol açmaktadır” yargısına verilen yüksek ortalamalı cevaplardır.

Firmaların büyük kısmı uzun vadede anlaşmalar yapmanın yönetimde kontrolün sarsılmasına yol açmayacağı düşüncesinde oldukları ayrıca “lojistik hizmeti veren işletmeler ile kurulan ilişkiler uzun zamanlı stratejik ortaklıklardır ve işletmenin başarılı olmasında önemli bir etkidir” yargısına verilen cevaplar “uzun süreli sözleşmeler ve anlaşmalar yapmanın yönetim kısmında kontrol kaybına yol açacağı” cümlesine verilen yanıtlara ait yüzdelere bakıldığında kişilerin bir kısmı uzun süreli ortaklıklar hakkında olumlu düşünürken, bir kısmı yönetim açısından kontrol kaybına sebep olabileceği görüşündedir. İşletmeler genel olarak uzun süreli sözleşmeler yapmanın kendi lehlerine olacağını düşünmektedirler.

3.6. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacı ile boyutların güvenilirlik değerlerini görebilmek amacı ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde 23 yargı vardır. Bu yargılar göz önünde bulundurularak faktör analizi öncesi boyutlar bazında güvenilirlikler hesaplanmıştır. Güvenilirlik Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür.

Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilmektedir

- Katsayı 0,80 -1,00 arasında ise; çok güçlü güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0.60-0.80 arasında ise; güçlü güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0.40-0.60 arasında ise; orta güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,20-0.40 arasında ise; zayıf güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,00-0,20 arasında ise; zayıf güvenilirliğe sahiptir.

Yukarıda olduğu gibi anket puanlaması yapılmıştır. Araştırmanın analiz bölümü ve değerlendirmesi bu ölçeğe göre yapılmıştır (Alpar, 2003).

Tablo 8. Güvenilirlik Testi Tablosu

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Ortalama	St. Sapma	Skewness	Kurtosis
Hizmet Kalitesi Ölçeği Genel Güvenilirlik	0,907	23				
Somut Özellikler	0,903	4	4,023	0,669	-0,633	0,522
Güvenilirlik	0,824	5	3,831	0,674	-0,489	0,462
Heveslilik	0,899	5	2,581	0,668	0,228	0,262
Güven	0,891	4	4,057	0,812	-0,328	0,726
Empati	0,893	5	3,057	0,812	-0,328	0,726

Tablo 8' deki sonuç verilerine göre, test sonucunda elde edilen güvenilirlik değerleri 0,80 ile 1,00 arasında olup araştırma için çok güçlü güvenilir olduklarını göstermektedir.

3.7. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 9'da, doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekten meydana gelebilecek alt boyutlar incelenmiştir.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Yargılar	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama %'si
EMPATİ	1.Lojistik firmaları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	0,826	19,161
	5.Lojistik firmalarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	0,699	
	3.Lojistik işletmelerin müşterilerine özel ilgi gösteren elemanları vardır.	0,826	
	4.Lojistik firmaları müşterilerin çıkar ve istek ile gönülden ilgilenirler.	0,826	

<i>SOMUT ÖZELLİKLER</i>	2. Lojistik firmalarının binaları görsel olarak çekicidir.	0,826	17,344
	3. Lojistik firmalarının çalışanları düzgün görünüşlüdür.	0,699	
	1. Lojistik firmalarının modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.	0,659	
<i>HEVESLİLİK</i>	1. Lojistik firmalarının elemanları müşterilere sunulan hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğinin bilgisini verirler.	0,665	12,266
	2. Lojistik firmalarının çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.	0,661	
	5. Firmaların elemanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	0,63	
	3. Lojistik firmaları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.	0,65	
	4. Lojistik firmalarının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0,598	
<i>GÜVENİLİRLİK</i>	1. Lojistik firmaları söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.	0,816	8,745
	3. Lojistik firmaları hizmeti o sürede hemen yerine getirirler.	0,669	
	4. Lojistik destekleri söz verdikleri gibi zamanında hizmeti yerine getirirler.	0,655	
	5. Lojistik destekleri kusursuz kayıt tutarlar.	0,631	
	2. Lojistik destek firmaları müşterilerinin yaşadığı bir sorun anında ilgili çalışan ile bunu çözmek için çaba gösterir.	0,729	
<i>GÜVEN</i>	2. Lojistik firmalarının müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.	0,751	8,504
	1. Lojistik firmaları çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	0,678	

4.Lojistik firmalarının çalışanları
müşterinin sorunlarını yanıtlayacak 0,583
bilgiye sahiptirler.

Toplam Açıklanan Varyans	66,020
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,905
Approx. Chi-Square	7234,92
Df	164
Sig.	0,000

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 9'da hizmet kalitesi ölçeği beş alt boyutta faktörleşme göstermiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Kapsamı Ölçüsü) değeri 0,905 olduğundan, araştırma örnek büyüklüğünün faktör analizi yapılması açısından uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testi anlamlıdır dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Ölçekte oluşan boyutların faktör yapısına bakıldığında beş yeni değişken hizmet kalitesi ölçeğini %66,02 oranında açıklamaktadır. Empati boyutu %19,161, somut özellikler boyutu %17,344, heveslilik boyutu %12,266, güvenilirlik boyutu %8,745 ve güven ile ilgili boyut %8,504 oranında açıklayabilmektedir.

Faktör analizi sonucu güven boyutundan 3. Yargı; somut özellikler boyutundan 4. yargı ve empati boyutundan 2. yargı düşük yüklerle sahip olduklarından analizde yer almamaktadırlar.

3.8. Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 8'de iki grup karşılaştırmasında testlerden bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Hipotezler kişilerin dış kaynak kullanıp kullanmama durumları baz alınarak, boyutlar arasında farklılık olup olmadığına bakmak amacı ile derlenmiştir. Demografik kısımda yer alan dış kaynak kullanımı sorusuna ait yanıtlar dikkate alınmıştır.

Tüm istatistiki çözümlerinde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir ve sonuçlar da bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmada Tablo 10, ilgili hipotezlerle açıklanmıştır.

Tablo 10: T-Testi Sonuçları

	Lojistik Dış Kaynak Kullanımı	n	Ort.	S.S.	t	p
Empati	Evet	168	3,83	0,67	1,279	0,005
	Hayır	32	3,94	0,66		
Somut Özellikler	Evet	168	10,39	0,69	1,475	0,025
	Hayır	32	12,34	0,66		
Heveslilik	Evet	168	3,63	7,37	4,555	0,093
	Hayır	32	8,98	7,61		
Güvenilirlik	Evet	168	7,39	0,69	1,475	0,015
	Hayır	32	3,34	0,66		
Güven	Evet	168	10,13	7,37	4,653	0,045
	Hayır	32	9,43	7,61		

Örnekleme (n) : 200

H₀₁: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısı arasında farklılık yoktur.

Ha₁: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan empati arasında farklılık vardır.

H₀₂: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan somut özellikler arasında farklılık yoktur.

Ha₂: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan somut özellikler arasında farklılık vardır.

H₀₃: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan heveslilik arasında farklılık yoktur.

Ha₃: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan heveslilik arasında farklılık vardır.

H₀₄: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan güvenilirlik arasında farklılık yoktur.

Ha₄: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan güvenilirlik arasında farklılık vardır.

Ha₅: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan güven arasında farklılık yoktur.

Ha₅: Firmaların lojistik dış kaynak hizmeti kullanımı ile hizmet kalitesi algısından olan güven arasında farklılık vardır.

Örneklem grubunu oluşturan firma çalışanlarının Hizmet kalitesi ölçeği puanlarının firmalarının dış kaynak olarak lojistik hizmeti kullanma yargısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucu tabloda gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan güven, güvenilirlik, empati ve somut özelliklerin puan ortalamalarında katılımcıların dış kaynak kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Heveslilik değişkeninin puan ortalaması katılımcıların dış kaynak kullanıp kullanmama durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($t=4,555$ ve $p > 0,05$). Sonuç olarak Ha₁, Ha₂, Ha₄ ve Ha₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada, ekonominin gelişim göstermesine ve sanayileşmeye paralel olarak hizmetlerin önem payının arttığı görülmektedir. Bu artışın başlıca sebepleri, iş sektörlerindeki gelişimin refah düzeyinin bir göstergesi olması ve sürekli gelişmekte olan teknolojiye ek olarak yaşanan değişimlerin çok farklı hizmet biçimlerini ortaya koymasıdır. Küreselleşme etkisi ile farklı dinamiklerin yol açtığı değişimler sebebi ile lojistik sektörünün tüm dünyada önemi artmaktadır. Hemen her iş dalı ve alanında lojistik hizmet işletmelerinin gerekliliği hissedilmektedir.

Ülkeler ve işletmeler açısından rekabet edebilirliğin temel belirleyicilerinden biri olarak lojistik kabiliyetlerin gelişmesi ile ortaya çıkan lojistik kullanımı, ticaretin elverişli hale gelmesine imkan sağlamaktadır. Lojistik faaliyetlerde verimliliğinin artırılması, lojistik süreçlerdeki belirsizlik ve değişimlerin azaltılması, tedarik süresinin kısılması, nihai ürün birim maliyetlerinde düşüş ve rekabet avantajı yakalanması, lojistik performans ölçütü olarak nitelenen iktisadi, coğrafi ve kurumsal koşullarla bağlantılıdır.

İşletmeler küreselleşme yolunda daha çok mal ve hizmet üretmekte, ürettiği hizmet veya mal ile ilgili gerekli olabilecek bazı ihtiyaçları dış ülkelere de temin edebilmektedir. Bunun sonucunda yine bu üretimler uluslararası bölgelerde yerlerini almaktadırlar. Böyle bir ortamda firmaların rekabet güçlerini korumak için üretilen ürünlerin yüksek kalitede ve düşük maliyetle sunulmasına ek olarak, hızlı teslim edilmesi de çok önemli noktalardanır. Bununla birlikte lojistiğin önemi artmakta ve gelişmektedir. Bu doğrultuda şirketlerin lojistik faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri onlara hizmetlerinden memnun olan daha büyük alıcı kitlesi kazandırmaktadır.

Literatürde, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada temel amaç, lojistik hizmetini alan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesi hakkındaki yorumlarını derlemek ve algılanan hizmet kalitesinin kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Hizmet kalitesinin önemi günden güne artmaktadır. Bu konularda yapılan çalışmaların da aynı doğrultuda arttığı

görülmektedir. Artan önem, hizmet kalitesinin etkin biçimde değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. “Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin” değişinden etkilenen hizmet sektörü de hizmet kalitesini daha etkin ve hızlı bir şekilde ölçmeye çalışmaktadır. Hizmet sektöründeki hizmet türleri, müşteriyle etkileşim yoğunluğu ve verilen hizmet türlerinin değişkenlik sayısı bakımından sınıflandırılabilir. Müşteri bütünleşik hizmetler (kitlesel hizmetler), müşteriye etkileşim yoğunluğu yüksek fakat hizmet türü bakımından değişkenlik sayısı düşük olan hizmet türleridir.

Sunduğu hizmet ya da ürünün asıl müşterilerinin kimler olduğuna ve onlara ne sunulması gerektiğine ilişkin kesin bir anlayışa sahip olunmadığı sürece kaliteyi tanımlamak kolay olmamaktadır. Kalite, müşterilerin gereksinim ve isteklerini karşılamak olarak tanımlandığında, istek ve gereksinimleri karşılanacak olanların açıkça belirlenmesi önem kazanmaktadır (Ensari, 1999).

Günümüzde firmalar kendilerine güvendikleri alanlar dışında yatırım yerine dış destek hizmet alımı stratejisine yönelmeyi tercih etmektedirler. Dış kaynak hizmetleri kullanımı özellikle lojistik faaliyetleri ve bilgi değişimi kapsamında uygulama alanına sahip olmuştur.

Bu tezde dış kaynak hizmeti kullanan bazı firmalar ile özellikle lojistik dış kaynak kullanımı ile ilgili durumu ve memnuniyetleri araştırılmıştır. Araştırmada örneklemin yöntemi; basit tesadüfi örnekleme yöntemidir. Çin Halk Cumhuriyeti, Urumqi bölgesindeki dış kaynak kullanan lojistik firmaları araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Toplam 230 anket dağıtılmış olup, 200 tanesi eksiksiz bulunması nedeni ile analize tabi tutulmuştur. Toplanan bilgi ve veriler temel olarak frekans analizleri, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve t-testleri ile incelenmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma üç ana bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde lojistik sektörü ve sektörün ekonomideki yeri ele alınmış, firmalarda rekabet stratejilerine değinilmiş, dış kaynak kullanımı ile ilişkili kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümün başlarında hizmet sektörü anlatılmıştır. Daha sonra hizmet çeşitleri, hizmetin kalitesi, Servqual Modeli ve hizmet kalitesi ölçeği hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra hizmet pazarlaması konusuna girilmiş ve bununla ilgili bazı kavramlardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde öncelikle kişi ve çalıştıkları firmalara ilişkin bilgilerin dağılımını gösteren frekans tablosuna yer verilmiştir. Sonrasında firmalardan elde edilen, dış kaynak kullanımı, üretim, lojistik faaliyetleri hakkındaki bilgiler frekans tablolarıyla derlenerek yorumlanmıştır. Ölçeğe ilişkin boyutlar güvenilirlik analizi ile test edilerek ölçeğin çalışma için ne kadar güvenilir olduğu incelenmiştir. Boyutların güvenilirlik değerlerini görebilmek amacı ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde 23 yargı vardır. Bu yargılar göz önünde bulundurularak faktör analizi öncesi boyutlar bazında güvenilirlikler hesaplanmıştır. Güvenilirlik Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Elde edilen güvenilirlikler 0,80 ve 1,00 değerleri arasında bulunmuş olup, boyutların araştırmamız için oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi ölçeği ile katılımcılardan bazı veriler elde edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan faktör analizi ile alt boyutlara ulaşılmıştır. Analiz sonucu hizmet kalitesi ölçeği beş alt boyutta faktörleşme göstermiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Kapsamı Ölçüsü) değeri 0,905 olduğundan, araştırma örnek büyüklüğünün faktör analizi yapılması açısından uygunluğunu göstermektedir. Ölçekte oluşan boyutların faktör yapısına bakıldığında beş yeni değişken hizmet kalitesi ölçeğini %66,02 oranında açıklamaktadır. Empati boyutu %19,161, somut özellikler boyutu %17,344, heveslilik boyutu %12,266, güvenilirlik boyutu %8,745 ve güven ile ilgili boyut %8,504 oranında açıklayabilmektedir. Elde edilen alt boyutlar, orijinal ölçek ile aynı şekildedir. Sonraki analizlere, faktör analizinde elde edilen boyutlar (değişkenler) ile devam edilmiştir.

Ölçeğin faktör analizinden sonra boyutlar ile ilgili bazı bilgiler verilmiştir. Alınan hizmetin kalitesi çalışmaların bilgileri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra iki değişken karşılaştırmasında bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Hipotezler kişilerin dış kaynak kullanıp kullanmama durumları baz alınarak, boyutlar arasında farklılık olup olmadığına bakmak amacı ile derlenmiştir. Demografik kısımda yer alan dış kaynak kullanımı sorusuna ait yanıtlar dikkate alınmıştır. Tüm istatistiki çözümlenelerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir ve sonuçlar da bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Ayrıca t-testi ile hizmet kalitesi ölçeği boyutları arasında, firmaların dış kaynak kullanımına göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Örneklem grubunu oluşturan firma çalışanlarının

Hizmet kalitesi ölçeği puanlarının firmalarının dış kaynak olarak lojistik hizmeti kullanma yargısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla uygulanan bağımsız grup t testi sonucu tabloda gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan güven, güvenilirlik, empati ve somut özelliklerin puan ortalamaları katılımcıların dış kaynak kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Heveslilik değişkeninin puan ortalaması katılımcıların dış kaynak kullanıp kullanmama durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($t=4,555$ ve $p > 0,05$). Sonuç olarak Ha, Hb, Hd ve He hipotezleri kabul edilmiştir.

Benzer alışma gerçekleştirecek olan adaylar daha büyük örneklem ile araştırmayı genişletebilir. Farklı ülkelerde aynı çalışmanın gerçekleştirilmesi ise küresel boyutta karşılaştırma sağlayabilir. Dış kaynak kullanımı olarak bir tek lojistik sektöründeki firmalar değil farklı sektörlerde dış kaynak hizmeti alan firmaların da araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın kapsamını büyüterek daha fazla kitleye hitap edeceğinden önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, S. C. & Singh, R., (2005). *Logistics Management*. Eastern Economy Edition, Prentice Hall of India.
- Akça, E., (2003). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Müşterilerin Algılanan Hizmet Kalitesi Yargularının Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akdoğan, M. Ş. & Durak, A., (2017). Lojistik Şirketlerinin İlişki Pazarlaması Yönelimlerinin Lojistik Performans ve Pazarlama Performanslarına Etkisi, *Journal of International Social Research*, 10(50).
- Aktas, E. & Ulengin, F., (2005). Outsourcing logistics activities in Turkey, *Journal of Enterprise Information Management*, 18(3), 316-329.
- Aktas, E., Agaran, B., Ulengin, F. & Onsel, S., (2011). The use of outsourcing logistics activities: The case of Turkey. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 19(5), 833-852.
- Alpar, R., (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemlere Giriş 1* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aşıcı, Ö., Tek, B. (1985). *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Aydın, K., İslamoğlu, A. H., Candan, B., & Hacıfendioğlu, Ş. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Babacan, M., (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 8-15.
- Ballou, R. H., (1999). *Business Logistics Management; Planning, Organizing and Controlling The Supply Chain*. Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey, p.11.
- Bardakoğlu, Ö., (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 124-132.
- Bazzal, F., (2003, Kasım). Dışarıdan Alınacak Daha Çok İş Var, *Capital Dergisi*.
- Ben M. E., (1997). *Marketing Principles: The Management Process*, God year Publishing Company, 2. Bs.1977, s. 63.
- Biçer, D. F. & Gülmez, M., (2016). Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Havayolu Firmalarında Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(1), 325-350.

- Bowersox, D. J., Class, D. J. & Cooper, M. B., (2002). *Supply Chain Logistics Management*, International Edition, McGraw – Hill Boston.
- Bozkurt, R., (1995). Hizmet Endüstrilerinde Kalite. *MPM Verimlilik Dergisi*, Toplam Kalite Özel Sayısı.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.
- Carmona, S. & Gutierrez F., (2005). Outsourcing as Compassion? The Case of Cigarette Manufacturing by PoorCatholic Nuns (1817-1819). *Critical Perspectives on Accounting*, 16(7), 878, 880. 157.
- Cemalcılar, İ., (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları, s.111.
- Christopher, M., (1998). *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*. Prentice Hall, Second Edition, London.
- Cui, L., Shong-Lee, I. S. & Hertz, S., (2009). Bölgesel üçüncü parti lojistik firmaları nasıl yenilik yapıyor? Bölgesel bir çalışma. *Ulaştırma Dergisi*, 48 (3), 44–50.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. & Moffett, M. H., (2000). *International Business*, The Dryden Pres, USA.
- Çakırlar, H., (2009). *İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme*. T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Çevik, S. & Kaya, S., (2010, Kasım). Türkiye'nin Lojistik Potansiyeli ve İzmir'in Lojistik Faaliyetleri Açısından Durum (Swot) Analizi. *İZTO Ar-Ge Bülten*.
- Çivi, E., (2001). Rekabet gücü: literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8 (2), 21- 38.
- Daniel, S. J., Berkowitz, D. & Souder, W. E., (2005). New Product Development Performance and The Interaction of Cross-Functional Integration and Knowledge Management. *Journal of Product Innovation Management*, 22(5), 399-411.
- Davidson, J., (2004). CEO'nun Rekabet Avantajı: Tedarik Zinciri- Supply Chain: A CEO's Competitive Advantage. *LQ Ideas for Leadership in Logistics*.
- Değermen, H. A., (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Türkmen Kitabevi.

- Demirdöğen, O. & Erdal, H., (2018). *An Assessment on Innovative Activity and Performance of Turkish Logistics Sector*. In German-Turkish Perspectives on IT and Innovation Management (pp. 181-197), Springer Gabler, Wiesbaden.
- Doyle, P., (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Douglas, M. L. & James R. S., (1993). *Strategic Logistics Management*.(pp. 273–275) Irwin, 1993,
- Elmacı O. & Kurnaz N., (2004). Sürdürülebilir Rekabet Gücüne Yönelik Vizyon Arayışlarında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) Yaklaşımı. *IV. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, Konya, 8-10 Ekim 2004.
- Ensari, H., (1999). *21. Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ersoy, M. Ş., (2006). *Lojistik ve Türkiye'nin Konumu*.
- Feng, Y. W. & Li, Y., (2015). *Logistics Business Outsourcing Advantage*. Guangzhou: Palm the world Database.
- Filiz, A., (1998). *Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı, (3PL)*. Akademik Platform <http://www.akademikplatform.com.tr/> (15.11.2018)adresinden elde edildi.
- Frazelle, E., (2002). *Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management*. New York: McGraw-Hill.
- Grönroos, C., (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Grönroos, C., (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Grönroos, C., (1999). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 6(3), 36-44.
- Gülen, K. G., (2005). Lojistik Hizmetlerde Dış Kaynak Kullanımının Yaygınlaşması ve Tedarikçi İşletmelerde Gelişim Stratejileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(8), 29-48.
- Gümüş, Y., (2009). Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı ile Olan İlişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (41), 97-114.
- Gümüş, Y., (2007). *Üretim İşletmelerinde Lojistik Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir. (Basılmamış Doktora Tezi).

- Gürbüz, Y. E., (2017). Orta Asya'nın Ortasında Bir Ada: Kırgızistan. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 410-419.
- He, L. H. & Li, D., (2008). *Research on Industrial Correlation Effect between China's Logistics Industry and Manufacturing Industry*. Beijing: Economic daily Database.
- Hoffman, D. K. & Bateson, J. E., (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Third Edition, OH: Thomson/SouthWestern.
- Hong, J. & Liu, B., (2007). Çin'de Lojistik Gelişimi: Bir Sağlayıcı Bakış Açısı. *Ulaştırma Dergisi*, 46(2), 55-65.
- Kadeer, D., (2017). *Hizmet Pazarlaması: Konaklama İşletmeciliği Pazarlamasında Bir Nitel Araştırma* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Kakabadse, N. & Kakabadse, A., (2000). Critical Review-Outsourcing: A Paradigm Shift. *The Journal Of Management Development*, 19(8), 670.
- Kaptan, S., (1983). *Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri*.
- Karahan, K., (2001). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 2000, s. 95.
- Kayabaşı, A., (2007). *İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Kayış, A., (2010). *Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Uygulamaları*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 403-419.
- Keskin, M. H., (2006). *Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi: Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koban, E. & Keser, H.Y., (2007). *Dış Ticarete Lojistik*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Kobu, B., (2003). *Üretim Yönetimi*. İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. & Yüncü D. K., (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, Simon S. K. & Woo K. S., (1997). Measuring Service Quality: A Test-Retest Reliability Investigation Of Servqual. *Market Research Society Journal Of The Market Research Society*, 39(2), 381.

- Lambert, D. M. & Stock, J. R., (1993). *Strategic Logistics Management*. Irwin, Third Edition, USA, p. 5,6. 53.
- Liu, Y. P., (2005). *Research on Logistics Outsourcing Based on Strategic Alliance* (Master's thesis, Beijing commerce Üniversitesi).
- Magrath, A. J., (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Marangoz, M. & Erboy, N., (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- McKinnan, A.C., (2001). *Integrated Logistics Strategies In Handbook of Logistics and Supply Chain Management*, 157-170, Pergamon, London.
- Mclvor R., (2000). A Pratical Framework For Understanding The Outsourcing Process, *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(1), p.22.
- Mentzer, J. T., Flint, D. & Kent, J., (1999). Developing Logistics Service Quality Scale. *Journal Of Business Logistics*, 20(1), 10.
- Mentzer, J. T., Flint, D. & Hult, T., (2002). Logistics Service Quality As a SegmentCustomized Process, *Journal Of Marketing*, 65(4), 82.
- Mentzer, J. T., Min, S. & Bobbitt, L. M., (2004). Toward A Unified Theory of Logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 610.
- Mersin, D.,(2005). *Dış Kaynak Kullanımını (Outsourcing'i) Ortaya Çıkaran Gelişmeler*,<http://outsourcingturkiye.blogspot.com/2005/12/d-kaynak-kullanmn-outsourcingi-ortaya.html> (15.11.2018) adresinden elde edildi.
- Nakliye Borsası.
<https://nakliyeborsasi.net/%C3%BCIkelere%20nakliye%20ve%20lojistik%20firmalari/Asya/%C3%87in>(15.11.2018) adresinden elde edildi.
- Odabaşı, Y., (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oppewal, H. & Vriens, M., (2000). Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiments. *International Journal of Marketing*, 18(4).
- Özbay, T., (2004). *Sorularla Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)*. İstanbul: İTO Yayınları No: 2004-27.
- Özgül, N., (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması* (Doctoral dissertation, Ege Üniversitesi).

- Öztürk, A. & Sezgili, K., (2002). Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Yeni Bir Rekabet Stratejisi Olarak Kullanılması ve Uygulama Süreci. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXI(2), 127-142.
- Öztürk, A. & Sezgili, K., (2002). Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Yeni Bir Rekabet Stratejisi Olarak Kullanılması ve Uygulama Süreci. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXI(2), 137.
- Öztürk, S. A., (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s.323.
- Öztürk, S. A., (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara.
- Öztürk, S. A., (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Sayı:1996/2, Ankara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, Vol.49, Fall.
- Parkhouse B. L., (1996). The Management of Sport-Its Foundation and Application, United States: Mosby-Year Book Inc., *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3, 1-5.
- Qi, J. B., (2004). *Logistics Outsourcing In The Supply Chain Management Environment* (Master's thesis, Tianjin Üniversitesi).
- Rabinovich, E., Windle, R., Dresner, M. & Corsi, T., (1999). Outsourcing of Integrated Logistics Functions - An Examination of Industry Practices. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(6), 353-373, MCB University Press, 0960-0035.
- Razzaque, M. A. & Sheng, C.C., (1998). Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 89-107. © MCB University Press, 0960-0035.
- Roth, A. V. & Menor, L. J., (2003). Insights Into Service Operations Management: A Research Agenda. *Production and Operations Management*, 12(2), 145-164.

- Saat, M., (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(3), Ankara.
- Sang, Y., (2013). *Research on Logistics Outsourcing Risk Management of Nanjing M Manufacturing Company*, HuaDong: East China University of Science and Technology Database.
- Schlesinger, L. A. & Heskett, J., (1991). The Service-Driven Company, *Harvard Business Review*, LXIX(5), 71-81.
- Sevim, Ş., Akdemir, A. & 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.
- Sevimli, S., (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Seybold, P. B. & Marshak, R. T., (2001). *Müşteri Com İnternet'te Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır*. (Çev: Ezgi SUNGUR), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Sezgin, T., (2008). *Lojistik Kavramı ve Türkiye'deki Uygulamaları* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Sin, Leo Y. M., Tse, Alan C. B., Yau, Oliver H. M., Chow, Raymond P. M., Lee, Jenny S. Y. & Lau, Lorett B. Y., (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Slack, N., Chambers, S. & Johnston, R., (2009). *Operasyonlar ve Süreç Yönetimi: Stratejik Etki İçin İlkeler ve Uygulama*. İngiltere: Pearson Eğitimi.
- Sümer, S. I. & Eser, Z., (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-22.
- Swift, R. S., (2001). *Accelerating Customer Relationships*, Prentice Hall PTR A Pearson Education Company, Upper Saddle River.
- Tağıyev, R., (2005). *Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanyeri, M. & Fırat, A., (2005). Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 268-279.
- Tanyeri, M. & Fırat, A., (2005). *Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı* (Outsourcing).

- Tekin, M. & Çiçek, E., (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.
- Treacy, M. & Wiersama, F., (2001). *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, (Çev: İ. Berna Kalinyazgan), Ankara: MediaCat Kitapları.
- Tuerdi, R., (2017). *Tarihi İpek Yolu Projesinin Türkiye İle Çin Arasındaki Dış Ticaret Hacminin Arttırılması Üzerindeki Rolü ve Önemi* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Türkiye İstatistik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (15.11.2018)adresinden elde edildi.
- Üner, M., (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8(43), 2-11.
- Varinli, İ., (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Waters, D., (2003). *Global Logistics and Distribution Planning*. Kogan Page Limited, London, U.K.
- Wang, S., (2004). *Outsourcing of Logistics Supplier In Logistics Sector* (Master's thesis, Anhui commerce Üniversitesi).
- Wang, J. & Liang, H. Y., (2014). *Research on Industrial Correlation Effect Between China's Logistics Industry and Manufacturing Industry*, 23-25.
- Wren, B. M., Souder, W. E. & Berkowitz, D., (2000). Market Orientation and New Product Development In Global Industrial Firms. *Industrial Marketing Management*, 29(6), 601-611.
- Xiangjin, X. & Yuanchun, X., (2017). Application Research of Risk Matrix Model in Logistics Outsourcing, Kunming: *Logistics Technology Dergisi*.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S., (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, M. S. & Turan, İ., (2015). Logistics Outsourcing and The Role of Logistics Service Providers: A Study About Steel Pipe Production Enterprises in Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 6(1), 79-105.
- Young, P.V. & Berry (1968). *Bilimsel ve Sosyal İncelemeler ve Araştırma*, No.3, s.324 Ankara: Ege Matbaası.
- Yücel, A. & Atlı, Y., (2015). *Katılım Bankalarında Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Elazığ İli Örneği*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., (2000). *Service Marketing*, New York, Mc Grow-Hill.

Zuo, Y. & Tang, B., (2008). *Risk Analysis and Countermeasures of Enterprise Logistics Business Outsourcing*, Wuhan, Hubei: Chinese Science and Technology Periodical Database.

Zou, L. J., (2014). *Enterprise Logistics Outsourcing Control Is Research*, Beijing: Economic Daily Database.



EKLER

EK-1: Anket Formu Türkçe

Değerli Katılımcı,

Size sunulan anket formu İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programında hazırladığım **‘LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE, DIŞ KAYNAK KULLANIMININ HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ YÖNÜNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇİN İN URUMQI BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA’** isimli tez çalışmasının araştırma bölümünü meydana getirmektedir. Çalışmanın belirlenen amaçlara ulaşabilmesi, doğru ve geçerli sonuçlar verebilmesi adına hiçbir soru atlanmamalı, düşüncenizi en iyi şekilde yansıtan seçenekler tercih edilmelidir. Tez çalışmamıza sağlayacağınız katkılardan ve zaman ayırmanızdan ötürü çok teşekkür eder, çalışma hayatınızda başarılar dileriz.

MIHEERBANGULI SHAWUTI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

E-Posta: meherxapkat@gmail.com

EK-1: Anket Formu Türkçe (Devam)

1. Cevaplayıcının Kişisel Bilgileri

Aşağıda yer alan kişisel bilgilerinize yönelik soruları size uygun olan seçeneğe (X) işareti koymak suretiyle cevaplandırınız.

Yaşınız: () 18-30 yaş arası () 31-40 yaş arası () 40 yaş ve daha fazla

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

1) Şirketiniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

() Otomotiv () Kimya-İlaç () Tekstil () Demir-Çelik () Gıda
() Elektrik-Elektronik () Tıbbi araç-gereç () İletişim () Diğer (lütfen belirtiniz)...

2) Şirketinizde kaç kişi çalışmaktadır? () 1-5 () 6-10 () 11-50 () 51-250

3) Şirketinizin yıllık cirosu için bilgi verir misiniz (ÇİN ŞİRKETİ) ?

4) Şirketinizi faaliyet alanı bakımından nasıl tanımlarsınız?

() Bölgesel () Ulusal () Uluslararası () Hepsi

5) Şirketiniz lojistik aktivitelerinde dış kaynak kullanımına gidiyor mu?

() Evet () Hayır

6) Aşağıdaki lojistik faaliyetleri ne ölçüde dış kaynaklardan sağlamaktasınız?

Faaliyetler/hizmetler	Dış Kaynak Kullanım Oranı (%)			
	Hiç	Küçük ölçüde (%1-%30)	Orta Ölçüde (%31-%60)	Büyük ölçüde (%61-%100)
Envanter kontrolü				
Sipariş süreci				
Parça ve hizmet desteği				
Satın alma Paketleme				
Taşıma Depo ve depolama				
Ürün geri dönüşleri (tersine lojistik)				
Hurda ve atıkların düzenlenmesi				
Nakliye takibi / gümrük işlemleri				

7) Aşağıdaki periyotlar boyunca şirketinizin lojistik dış kaynak kullanımını hangi oranda gerçekleştirmiştir?

Periyotlar	Dış Kaynak Kullanım Oranı (%)			
	Hiç	Küçük ölçüde (% 1-% 30)	Orta Ölçüde (% 31-% 60)	Büyük ölçüde (% 61-% 100)
2015				
2016				
2017				
2018				

8) Dış kaynak kullanımını hizmeti aldığınız lojistik firmalarında aşağıdaki sorunları yaşayıp yaşamadığınıza ne ölçüde katılıyorsunuz?

Sorunlar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürünün zamanında teslim edilmemesi nedeniyle sorunlar yaşamaktayız					
Üründe hasar meydana gelmesi nedeniyle sorunlar yaşamaktayız					
Sözleşme kurallarına uyulmaması nedeniyle sorunlar yaşamaktayız					
Altyapı yetersizliği nedeniyle sorunlar yaşamaktayız					
Hatalı teslimat nedeniyle sorunlar yaşamaktayız					

9) Aşağıdaki faktörlerin, şirketinizin lojistik hizmetleri dışarıdan satın almasına ne ölçüde katılıyorsunuz?

Faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lojistik maliyetleri düşürmek için lojistikte dış kaynak kullanmaktayız					
Daha esnek lojistik hizmet sağlamak için lojistikte dış kaynak kullanmaktayız					
Pazarın büyümesi dolayısıyla kullanmaktayız					
Uzman lojistik firmalarından hizmet almak için lojistikte dış kaynak kullanmaktayız					
Lojistik hizmetlerin kalitesini arttırmak için lojistikte dış kaynak kullanmaktayız					
Temel faaliyet alanı dışındaki yatırımlardan kaçınmak için lojistikte dış kaynak kullanmaktayız					
Taşıma sürecindeki kayıpları en aza indirmek için lojistikte dış kaynak kullanmaktayız					
Müşteri hizmet kalitesini arttırmak için lojistikte dış kaynak kullanmaktayız					

(Kaynak: ÇAKIRLAR,2009)

10) Aşağıdaki açıklamalarla ne ölçüde uyuşmaktasınız?

Açıklamalar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bilgi teknolojileri yeteneği lojistik hizmet sağlayıcı için temel rekabet avantajıdır					
Dış kaynak kullanımı sürecinde yönetim danışmanları kullanımı gereklidir					
Lojistik servis sağlayıcılar uluslararası tedarik zinciri çözümleri sağlamalıdır					
Lojistik hizmet sağlayıcılar daha gelişmiş olmalı ve tedarik zinciri sorunlarına çözüm sağlamalıdır					
Lojistik dış kaynak kullanımı hizmeti almaya başladıktan sonra lojistik performansımız artmıştır					
Lojistik dış kaynak kullanımı lojistik maliyetleri düşürmüştür					
Genel olarak lojistik dış kaynak kullanımımızı başarılı buluyoruz					
Lojistik hizmeti veren firmalarla kurulan ilişkiler uzun süreli stratejik ortaklıklardır ve işletmenin başarısında etkindir					
Lojistik firmalarıyla yapılan uzun süreli sözleşmeler yönetimin kontrol kaybına yol açmaktadır					

Hizmet Kalitesi Ölçeği

Aşağıdaki 5'li ölçekte görüşünüze en yakın seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Keislikle Katılmıyorum	Katılmıyorum (2)	Ne Katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
SOMUT ÖZELLİKLER					
1. Lojistik firmalarının modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.					
2. Lojistik firmalarının binaları görsel olarak çekicidir.					
3. Lojistik firmalarının çalışanları düzgün görünüşlüdür.					
4. Lojistik firmalarının verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.					
GÜVENİLİRLİK					
1.Lojistik firmaları söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.					
2.Lojistik firmaları müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.					
3.Lojistik firmaları hizmeti ilk anda yerine getirirler.					
4.Lojistik firmaları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.					
5.Lojistik firmaları hatasız kayıt tutarlar.					
HEVESLİLİK					
1.Lojistik firmalarının çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.					
2.Lojistik firmalarının çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.					
3.Lojistik firmaları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.					
4.Lojistik firmalarının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.					
5. Firmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.					
GÜVEN					
1.Lojistik firmaları çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
2.Lojistik firmalarının müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.					
3.Lojistik firmalarının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.					
4.Lojistik firmalarının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
EMPATİ					
1.Lojistik firmaları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.					
2.Lojistik firmalarının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.					
3.Lojistik firmalarının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.					
4.Lojistik firmaları müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.					
5.Lojistik firmalarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.					

(Kaynak: Parasuraman vd.,1985: 48)

Anketimiz tamamlanmıştır. Çalışmamıza sağlamış olduğunuz değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK-2: Anket Formu Çince

附加

附加 1 : 调查表

尊敬的参与者 :

您所看到的调查问卷将用于我在伊斯坦布尔商务大学商学院硕士课程中编写的题目为“通过测量服务质量评估物流部门外部资源的使用：在中国乌鲁木齐地区的应用”的论文研究中。为了让学生达到设定的目标，给出正确和有效的结果，请不要跳过任何问题，优先选择最能体现您想法的选项。我非常感谢你抽出宝贵的时间参与并填写，我们祝你在工作中取得成功。

米合尔班古力.沙吾提

伊斯坦布尔商务大学商学院工商管理硕士

邮箱：meherxapkat@gmail.com

参与者的基本信息

您可以通过勾选 (X) 适当的选项来回答有关您的个人信息的问题。

年龄： 18-30 岁之间 31-40 岁之间 40 岁以及 40 岁以上

性别： 女 男

1) 贵公司在哪个部门运营？

汽车 化学制药 纺织 铁钢 食品
 电气电子 医疗设备 联系方式 其他 (请注明) (

2) 贵公司有多少人在工作？ 1-5 6-10 11-50 51-250

3) 您能否提供有关贵公司年营业额的信息 (中国公司) ?

4) 您如何根据其活动领域定义您的公司？

地区 国家 国际 (

5) 贵公司是否在物流活动中外包？

() 是 () 否

6) 您在多大程度上从外部来源提供以下物流活动？

活动/服务	外包率 (%)			
	一点也不	小等 (1%-30%)	中等大小 (31%-60%)	高度 (%61-%100)
库存控制				
订单处理				
零件和服务支持				
采购包装				
仓库和仓库				
产品退货 (逆向物流)				
废料和废物的安排				
运输跟踪/海关手续				

7) 贵公司在以下时期的物流外包它在多大程度上发生？

周期	外包率 (%)			
	一点也不	小等 (1%-30%)	中等大小 (31%-60%)	高度 (%61-%100)
2015				
2016				
2017				
2018				

8) 外包物流服务公司你在多大程度上同意你有问题？

问题	非常不同意	不同意	未定	同意	非常同意
由于没有按时交付产品，我们遇到了问题					
我们因产品损坏而出现问题					
由于不遵守合同规则，我们遇到了问题					

由于缺乏基础设施，我们遇到了问题					
由于交货不正确，我们遇到了问题					

9) 以下因素，从外部购买贵公司的物流服务你在多大程度上同意？

因素	非常不同意	不同意	未定	同意	非常同意
我们在物流中使用外包来降低物流成本					
我们在物流中使用外包来提供更灵活的物流服务					
由于市场的增长					
我们使用物流外包来获得专业物流公司的服务					
我们在物流中使用外包来提高物流服务的质量					
我们在物流中使用外包来避免在核心业务之外进行投资					
我们在物流中使用外包，以最大限度地减少运输过程中的损失					
我们在物流中使用外包来提高客户服务质量					

10) 您在多大程度上同意以下解释？

Açıklamalar	非常不同意	不同意	未定	同意	非常同意
与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					
与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					
与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					
与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					

与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					
与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					
与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					
与物流公司的关系是长期的战略合作伙伴，是业务成功的关键。					
与物流公司的长期合同导致失去对管理层的控制					

服务质量量表

	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
具体特征					
1. 物流机构拥有现代化的工具和设备。					
2. 物流机构从建筑风格上吸引人。					
3. 物流机构的工作人员注重外观。					
4. 物流机构除了提供的服务外，他们所提供的额外服务在视觉上也很吸引人。					
可靠性					
1. 物流机构履行他们承诺的服务。					
2. 物流机构的客户遇到问题时，有专门负责解决问题的员工。					
3. 物流机构首先完成服务。					
4. 物流机构按时履行承诺的服务。					
5. 物流机构保持准确的记录。					
响应性					
1. 物流机构的工作人员会确切地告诉客户何时能够履行服务。					
2. 物流机构的员工快速为客户提供服务。					
3. 物流机构的工作人员总是渴望帮助客户。					
4. 物流机构的工作人员在忙也不会不回应客户的需求。					
5. 公司工作人员会准确地说明何时会向顾客提供服务					

。					
信任度					
1.物流机构员工的态度唤醒了客户的信心。					
2.物流机构的客户对服务交易感到信任。					
3.物流机构的员工不断尊重客户。					
4.物流机构的员工具有解答客户问题的知识。					
情感度					
1.物流机构表现出对他们客户的兴趣。					
2.物流机构为所有客户提供合适的工作时间。					
3.物流机构有对客户特别感兴趣的员工。					
4.物流机构真正关心客户的利益。					
5.物流机构的员工了解客户的特殊需求。					

我们的调查已完成。感谢您为我们的工作献出宝贵的时间，感谢您的参与。