



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DENİZCİLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: HOPA LİMANI'NDA BİR
UYGULAMA**

**Ahsen KARTAL
185016010**

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hatice AYDIN**

Bandırma 2022

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DENİZCİLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: HOPA LİMANI'NDA BİR
UYGULAMA**

Ahsen KARTAL
185016010

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2022

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Ahsen Kartal tarafından Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında hazırlanan “Denizcilik İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Hopa Limanı’nda Bir Uygulama” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 10/01/2022 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Ünvanı Adı Soyadı

Jüri-Danışman

Ünvanı Adı Soyadı

Jüri Üyesi

Ünvanı Adı Soyadı

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Ahsen KARTAL

İmza

ÖZET

DENİZCİLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: HOPA LİMANI'NDA BİR UYGULAMA

Ahsen KARTAL

Günümüzde karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu ve boru hattı, taşımacılık sistemi içerisinde kullanılmaktadır. Bu taşımacılık türleri arasında en fazla ticari paya, denizyolu taşımacılığının sahip olduğu bilinmektedir. Denizyolu taşımacılığı; deniz araçları ile ulusal ve uluslararası sulara ziyaret ettikleri limanlar, aynı zamanda taşıma unsurlarının fabrikalardan terminallere oradan da dağıtım noktaları ve mevcut pazarlara ulaştırılma altyapısını oluşturan ağı ifade eden bir taşımacılık türüdür. Günümüzde dünya ticareti yaklaşık olarak % 90 oranında denizyolu ile gerçekleşmektedir. Denizcilik işletmelerinin ülke ekonomilerindeki yeri, artan rekabet ortamında işletmeleri avantajlı duruma getirmektedir. İşletmelerin gün geçtikçe artan rekabet ortamında hizmet kalitesine son derece önem vermeleri gerekmektedir. Kalite algısı yüksek olan denizcilik işletmelerinde hizmet kullanıcılarının memnuniyetinin artacağı ve memnuniyetin sadakate dönüşeceği düşünülmektedir.

Öneminden ve bu düşünceden yola çıkılarak bu çalışmanın amacı, denizcilik işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin, bu hizmetten yaralanan kullanıcıların memnuniyetlerini ve memnuniyetin sadakate olan etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Hopa Limanı'ndan hizmet alan kullanıcılardan verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, memnuniyet üzerinde en etkili hizmet kalitesi değişkeninin süreç boyutu olduğu ve daha sonra sırasıyla sosyal sorumluluk, çıktı ve imaj boyutlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet değişkeninin sadakat üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Denizcilik İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Sadakat, ROPMIS

ABSTRACT

MEASURING THE QUALITY OF SERVICE IN MARITIME BUSINESSES: AN APPLICATION IN HOPA PORT

Ahsen KARTAL

Today, highway, airway, railway, maritime and pipeline are used in the transportation system. It is known that maritime transportation has the highest share among these transportation of types. Maritime transport; It is a type of transportation that expresses the network that constitutes the ports visited by sea vehicles in national and international waters, as well as the infrastructure of transportation elements from factories to terminals and from there to distribution points and existing markets. Now a days, approximately 90% of world trade is carried out by sea. The position of maritime enterprises in the national economy makes them advantageous in an increasingly competitive environment. Businesses need to attach great importance to service quality in an increasingly competitive environment. It is thought that the satisfaction of service users will increase and the satisfaction will turn into loyalty in maritime businesses with a high perception of quality.

Based on its importance and this idea, the aim of this study is to examine the quality of the services offered in maritime businesses, the satisfaction of the users who benefiting from this service, and the effect of satisfaction on loyalty. For this purpose, face-to-face survey technique was preferred in order to collect data from users receiving service from Hopa Port. According to the results obtained in the research, it has been determined that the most effective service quality variable over satisfaction is the process dimension. According to the results obtained in the research, it was determined that the most effective service quality variable on satisfaction was the process dimension, and then social responsibility, output and image dimensions were effective respectively. The effect of the satisfaction variable on loyalty was also found to be significant.

Keywords: Maritime Businesses, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, ROPMIS

ÖNSÖZ

Bu çalışmada temel amaç, denizcilik işletmelerinin en önemli halkalarından biri olan limanların sundukları hizmetlerin kalitesinin kullanıcıların memnuniyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektedir. Ayrıca memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini tespit etmek de amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hizmet kalitesi boyutlarının her birinin memnuniyet üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin kullanıcıların memnuniyetlerini daha fazla etkilediğinin bilinmesi, ticaretin en önemli ayağını oluşturan liman işletmelerinde sunulan hizmetlerin daha etkili sunulmasına yardımcı olacaktır.

Tez çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen ve çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen danışman hocam Doç. Dr. Hatice AYDIN' a, çalışmamın saha ve uygulama aşamasında katkılardan dolayı Hopa Liman İşletmesi Genel Müdürü Meriç B. ÖZER' e ve çalışanlarına, tanıdığım günden itibaren bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, her zaman yanımda olan Öğr. Gör. Veysel TATAR' a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bugünlere gelmemde büyük emeği olan ve hayat tecrübesiyle her daim bana yol gösteren en büyük destekçim anneme ve her kararında yanımda olan kardeşime teşekkür ederim.

Ahsen KARTAL

BANDIRMA, 2022

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	4
1. Kalite Kavramı	4
2. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi	7
3. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	10
4. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	14
4.1. SERVQUAL Ölçeği.....	15
4.2. SERVPERF Performansa Dayalı Ölçüm Modeli	18
4.3. Grönroos Toplam Algılanan Kalite Modeli	19
4.4. ROPMIS Modeli.....	20
5. Hizmet Kalitesinin Çıktısı Olarak Memnuniyet ve Sadakat	23
İKİNCİ BÖLÜM	28
DENİZCİLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ.....	28
1. Denizcilik Sektörünün Genel Yapısı.....	28
1.1. Dünya Deniz Ticareti	29
1.2. Türkiye Deniz Ticareti	31
2. Denizcilik İşletmeleri ve Çeşitleri.....	32
2.1. Donatan İşletmeleri.....	33
2.2. Kullanıcılar.....	34
2.3. Destekleyici Kuruluş Olarak Limanlar ve Yük Elleçleme Müteahhitleri.....	37
3. Denizcilik İşletmelerinde Verilen Hizmetler	39
4. Denizcilik İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	41
5. Denizcilik İşletmelerinde Kalite Standartları ve Entegre Kalite Yönetim Sistemleri	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	50
DENİZCİLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: HOPA LİMANI'NDA BİR UYGULAMA	50
1. Alan Çalışması: Hopa Limanı	50
2. Araştırmanın Geçmişi	53
3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	59
4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	60
5. Araştırma Metodolojisi	64
5.1. Araştırma Model Ölçekleri	64
5.2. Araştırmanın Örneklemi.....	66
6. Araştırmanın Bulguları	68
6.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Frekans Dağılımları.....	69
6.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizleri.....	71
6.3. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlik Analizi	74
6.4. Normallik Testleri.....	77
6.5. Regresyon Analizi.....	78
6.6. Hipotezlerin Testi	81
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	88
ÖZGEÇMİŞ	108

TABLÖLAR

Tablo 1	: Kalite Tanımları	5
Tablo 2	: Hizmet Kalite Tanımları.....	8
Tablo 3	: Dünya Deniz Ticareti ve Denizyolu Taşımacılığının Payı.....	29
Tablo 4	: Türkiye İthalat ve İhracat Taşıma Türlerinin Yıllara Göre Yüzdesel Payları (Değer Bazında)	31
Tablo 5	: Limanlarda Verilen Hizmetler	40
Tablo 6	: Liman Hizmet Kalitesi Boyutları.....	42
Tablo 7	: Hopa Limanı 2011-2020 Yılları Arası Toplam Yük Miktarı (Ton)	52
Tablo 8	: Model Değişkenlerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler	65
Tablo 9	: Hedef Kitle Büyüklükleri ve Hata Düzeyleri için İhtiyaç Duyulan Örneklem Büyüklükleri.....	67
Tablo 10	: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	69
Tablo 11	: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	72
Tablo 12	: Kaynak Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	72
Tablo 13	: Çıktı Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	72
Tablo 14	: Süreç Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	72
Tablo 15	: Yönetim Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	73
Tablo 16	: İmaj Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	73
Tablo 17	: Sosyal Sorumluluk Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri	73
Tablo 18	: Memnuniyet Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	74
Tablo 19	: Sadakat Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	74
Tablo 20	: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin (ROPMIS) Faktör Analizi.....	75
Tablo 21	: Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi.....	76
Tablo 22	: Sadakat Ölçeği Faktör Analizi.....	77
Tablo 23	: Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	78
Tablo 24	: Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 25	: Memnuniyet Değişkeninin Sadakat Değişkeni Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 26	: Hipotezlerin Test Sonuçları.....	81

ŞEKİLLER

Şekil 1	: Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu	12
Şekil 2	: Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu	13
Şekil 3	: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	17
Şekil 4	: SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli.....	18
Şekil 5	: Grönroos Toplam Algılanan Kalite Modeli	20
Şekil 6	: Müşteri Beklentisi ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki	25
Şekil 7	: Limanların İşleyiş Biçimi.....	39
Şekil 8	: Çevre Yönetim Sistemi Modeli	46
Şekil 9	: Hopa Limanı.....	50
Şekil 10	: Hopa Limanı Rıhtım Bilgileri.....	51
Şekil 11	: Araştırma Modeli.....	61

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
A.Ş.	: Anonim Şirketi
DTGM	: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü
DTO	: Deniz Ticaret Odası
IMEAK	: İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
PUKO	: Planla - Uygula - Kontrol Et - Önlem Al
RO-RO	: Roll On – Roll Off
TDİ	: Türkiye Denizcilik İşletmeleri
TKGYM	: Tersaneler ve Kıyı Yapıları Genel Müdürlüğü
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
TÜRKLİM	: Türkiye Liman İşletmecileri Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UTİKAD	: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
VIF	: Varyans Enflasyon Faktörü
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
WWW	: Word Wide Web

GİRİŞ

Hizmet sektörü, gelişen teknolojiyle beraber hızla büyüyen ve dünya ekonomisi içerisindeki payı gittikçe artan sektörlerden biridir. Günümüzde değişen koşullar sebebiyle hizmet sektörü, hizmet kalitesi kavramına yoğunlaşarak müşterilerinin memnuniyet ve sadakatlerini sağlamayı hedeflemiştir. Bu sayede hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları önem kazanarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Başka bir deyişle, işletmenin verdiği hizmetin kalitesini ölçmesi ve iyileştirmesi, müşterilerin memnuniyetini artırma konusunda önem teşkil etmekte ve memnuniyetin artması işletmeye olan sadakati de olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde tüm işletmelerin varlığını devam ettirebilmesinin yolu, müşteri kavramından geçmektedir. Bu noktada önemli olan konu, yeni müşteriler kazanılmasından ise var olan müşterilerin memnuniyetini arttırabilmektir. Bilindiği üzere mevcut müşterilerin memnuniyetini artırma maliyeti, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olmaktadır (Torres ve Kline, 2006: 291). Rakiplerine göre müşterilerine daha değerli hizmetler sunabilmesi memnuniyet oluşturmaın en önemli anahtarıdır. İşletmenin sunduğu hizmetlerden memnun kalan müşterilerin sadakat düzeyleri de yükselmektedir. Memnun müşteriler işletmeye sadık kalarak çevrelerine olumlu görüşlerinden bahsetmektedirler. Memnun olan bir müşteri, memnuniyetini 20 kişiye söylerken; memnun olmayan bir müşteri memnuniyetsizliği 40 kişiye söylemektedir (Yıldırım ve Saylak, 2009: 244). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet sunumlarında hata yapmaları müşteri memnuniyetsizliğinin oluşmasına neden olmaktadır (Matilla, 2001: 98). Böyle bir durum, olumsuz bir deneyim olarak ele alınacağından müşterilerin satın alma tercihlerini değiştirerek başka bir işletmeye yönelme olasılıklarını arttırmaktadır (Fecikova, 2004: 57). İşletme tarafından müşterileri memnun edecek seviyede bir hizmet kalitesi sağlanamadığında, mevcut müşterilerin %85'i hizmet aldığı işletmeyi bırakarak başka hizmet işletmelerine yönelmektedir (Koç, 2018: 275).

Günümüzde küreselleşmenin artması ile birlikte uluslararası ticaret içerisinde önemli olan sektörlerden biri, denizcilik sektörü olarak bilinmektedir. Özellikle, Türkiye'nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde uluslararası ticaretin büyük bir bölümü, denizyolu taşımacılığı ile gerçekleşmektedir (DTO, 2020: 139). Bu anlamda

denizcilik sektörü, Türkiye ekonomisinde belirleyici bir konuma sahip olup bu konumun daha da güçlendirilmesi rekabet edebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Denizcilik sektörü geçmişten günümüze kadar en ekonomik taşımacılık yolu olarak önemini korumaktadır. Büyük tonajlı yükler tek seferde ancak deniz yolu ile taşınabildiğinden dünya ticaretinin büyük bir bölümü deniz yolu taşımacılığı ile yapılmaktadır. Deniz yolu taşımacılığında icra edilen faaliyetlerin yürütülmesinde en önemli yapı taşlarından birisi, limancılık sektörüdür. Denizyoluyla yapılan dış ticaretin Türkiye'nin toplam dış ticaretindeki payı %61'dir. Türk limanlarının toplam elleçleme içerisindeki ihracat ve ithalat payı ise %72'dir (TÜRKLİM, 2021: 15).

Günümüzde denizcilik, sadece taşımacılık türü olmaktan çıkarak yük ve yolcu taşımacılığı başta olmak üzere deniz turizmi ve yatçılık, gemi inşa sanayi, canlı ve cansız doğal kaynakların ve deniz çevresinin yönetimi ve liman hizmetlerini kapsayan daha geniş bir hizmet sektörüne dönüşmüştür. Denizcilik sektörünün en önemli hizmet dallarından biri olan limanların da varlıklarını devam ettirebilmelerinin yolu, kullanıcılarına (müşterilerine) kaliteli hizmetler sunarak memnuniyetlerini arttırmaktan geçmektedir. Limanlarda farklı kullanıcı gruplarının bulunması, limanın sunduğu hizmetleri farklılaştırırken aynı zamanda yüksek kalitede hizmetler sunmasını da gerektirmektedir. Bu hizmetlerin sunumu sırasında gerçekleştirilen operasyonların çevre ile daha uyumlu ve enerji verimliliğinin yüksek seviyelere çıkarılması ve daha yeşil limanların hizmet vermesi, kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, denizcilik işletmelerinden biri olan Hopa Limanı'nda algılanan hizmet kalitesinin kullanıcıların memnuniyeti ve memnuniyetin ise işletmeye olan sadakatleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. Kalitenin ölçülmesinde, kaynak, çıktı, süreç, yönetim, imaj ve sosyal sorumluluk boyutlarından oluşan ROPMIS ölçeğinden yararlanılmıştır. Kullanıcı, Hopa Limanı'ndan çeşitli hizmetleri alan müşterileri ifade etmektedir. Çalışmada kullanıcılar gemi acentesi, broker, gümrük müşaviri, freight forwarder kılavuzluk ve römorkaj, terminal işletmecisi, yükleyen, atık alım işletmecisi ve kumanya tedarik işletmesi ve hizmetler ise atık alım, tedarik (enerji, su, yakıt vb.), kılavuzluk ve römorkaj, tır parkı, lashing/unlashing, yükleme, boşaltma, depolama, tartım olarak ele alınmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, kalite ile hizmet kalitesi kavramları tanımlanarak hizmet kalitesi boyutları açıklanmıştır. Daha sonra literatürde yer alan ve daha önce hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modellere yer verilerek hizmet kalitesinin bir çıktısı olan memnuniyet ve memnuniyetin bir çıktısı olarak sadakat kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde, hem dünyada hem de ülkemizde deniz ticaretinin güncel istatistikleri ve durumu değerlendirilmiştir. Daha sonra denizcilik işletmelerinin faaliyet alanları ve denizcilik işletmelerinde verilen hizmetlerin neler oldukları açıklanmıştır. Son olarak, denizcilik işletmeleri literatüründe yer alan hizmet kalitesi boyutları ve denizcilik işletmelerinde kullanılan kalite standartları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, anket tasarımı, örnekleme yöntemi, araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri açıklanmıştır. Daha sonra, araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, araştırmanın bulguları yorumlanarak gelecekte yapılacak araştırmalara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kavramı sadece hizmet sektörü için değil tüm işletmeler için önemli bir unsur olarak yorumlanabilir. Hizmetlerin tanımlanmasında evrensel bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bunun en önemli sebebi hizmetlerin heterojen olmasıdır. Buradan yola çıkarak hizmet kavramı en genel tanımı ile tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satışa sunulan, elle tutulamayan, standartlaştırılamayan, olumlu sonuçlandığında tatmin oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür (Sayim ve Aydın, 2011: 245). Hizmet kalitesi, işletmeler üzerindeki büyük etkisi nedeni ile son yıllarda yöneticiler ve araştırmacılar için önemli bir konu haline gelmiştir. Hizmet kalitesi, günümüzde müşterilerin de katıldığı ve değerlendirdiği bir süreç olduğundan dolayı, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Müşteriler, artık aldıkları hizmetlerden daha yüksek kaliteyi talep ettiklerinden dolayı, hizmet deneyimlerini beklentileriyle karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirmektedirler. Bu sebeplerden dolayı işletmeler, karlarını ve pazar paylarını arttırmak için hizmet kalitesi kavramını öncelikli hedefleri arasına koymaktadırlar (Angelova ve Zekiri, 2011: 245).

Bu bölümde, kalite ve hizmet kalitesi kavramlarının tanımları yapılacaktır. Bu tanımlardan yola çıkılarak hizmet kalitesi boyutları ve ölçüm modelleri ile ilgili genel bilgilere yer verilecektir.

1. Kalite Kavramı

Hizmet kullanıcılarının gereksinim ve beklentilerinin sürekli olarak değişkenlik göstermesinden dolayı kalite kavramının standart bir tanımı bulunmamaktadır. Başka bir deyişle kalite anlayışı, kullanıcıların farklı ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Çevre, teknoloji ve eğitim gibi etkenler de kullanıcıların kalite algılarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Söz konusu olan faktörler nedeni ile kalite, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde teknoloji ve ekonomi alanında yaşanan gelişmeler, üretim ve tüketim noktasında da değişime ve gelişmelere yol açmaktadır. İşletmelerin böyle bir

rekabet ortamında gelişmelere ve değişimlere ayak uydurabilmesi ve aynı zamanda pazardaki konumunu koruyabilmesi için ürettikleri ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını kaliteli bir şekilde karşılaması gerekmektedir. Bu durumda müşteri gereksinimleri ve beklentileri, kalite kavramını ve önemini ortaya çıkarmaktadır (Değermen, 2006: 15).

İngilizce “quality” kelimesinden dilimize geçmiş olan kalite, anlaşılması zor ve belirsiz bir yapıya sahiptir. Kalite kavramı genellikle iyilik, lüks, parlaklık vb. kesin olmayan sıfatlarla karıştırılmaktadır. Bundan dolayı kalite kavramı, tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılmamaktadır. Kalite kavramının özü, tam olarak tanımlanmamış olsa da tüketiciler ve firmalar için önemli olduğu kadar araştırmacılar için de önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar kalitenin ve ölçümünün pazar payı, yatırım geri dönüşümü, üretim maliyetlerinin düşmesi ve verimlilik artışı gibi noktalarda işletmelere stratejik faydalar sağladığını göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41).

Kalite, 1960’lı yıllar itibariyle üretim kalitesi, ürün kalitesi anlamlarında kullanılan bir kavram olarak kabul edilmiştir. Ancak günümüzde sürekli başarı, iyi hizmet verme, amaçlara uygunluk, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme vb. anlamları da karşılamaktadır (Tahran ve Korlu, 2020: 313). Yapılan kalite tanımlarından yola çıkıldığında, genel kabul görmüş bir tanımın bulunmadığı söylenebilmektedir. Buna karşılık bazı kuruluşlar ve yazarlar, sahip oldukları çeşitli bilgiler çerçevesinde kalite ile ilgili tanımlarda bulunmuştur. Bu tanımlardan bazıları, Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kalite Tanımları

Yazarlar ve Kuruluşlar	Kalite Tanımları
Joseph M. Juran (1974)	Kalite, kullanıma uygunluktur.
Philiph B. Crosby (1979)	Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur.
Deming (1982)	Kalite, düşük maliyetle ve pazara uygun öngörülebilir bir standartlılık ve güvenilirlik derecesidir
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)	Kalite; müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentilerinin, hizmeti aldıktan sonraki aşamalarda oluşan beklentilerinin ve algılanan performans farklılığının derecesidir.
Kaoru Ishikawa (1995)	Kalite, müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
W. Edwards Deming (1998)	Kalite, müşterinin mevcut ve gelecekteki gereksinimlerini tatmin edebilme kapasitesidir.

Juran ve Godfrey (1998)	Kalite, müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi, olumsuzlukların ve ihtiyacın talep edildiği gibi karşılanmaması olasılığının yok edilmesidir.
Gencel (2001)	Kalite, sürekli başarıdır.
Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) (2007)	Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirli gereklilikleri karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.
TSE (TS-ISO 9001-2008)	Bir ürün veya hizmetin belirlenen ya da ortaya çıkabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır.
Özgür vd. (2013)	Kalite, müşteri beklentileri ve gereksinimlerinin karşılanmasıdır.
Temizel ve Garda (2017)	Kalite, müşteride oluşturulan memnuniyet, müşterinin tatminidir.
Biçer, İlman ve Biçer (2019)	Kalite, müşterilerin beklentilerine en doğru zamanda, en doğru şekilde ve en doğru yerde cevap verme düzeyidir.

Kaynak: Durukan ve İkiz, 2007: 34; Okumuş ve Duygun, 2008: 18; Rashid ve Taibb, 2016: 1089

Literatür kapsamında görüldüğü gibi kalite kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Bu durum, kalite kavramının çok boyutlu olması ve müşteriler tarafından farklı algılanmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet sektöründe kalite kavramı; müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygunluk, süreklilik, hizmetin hatasız ve eksiksiz bir şekilde sunulması, ölçümü yapılabilen, değerlendirilebilen ve aynı zamanda memnuniyeti sağlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007: 2). Kalite alanında yapılan çalışmalar genellikle ürün üreten işletmelere odaklı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzde kalite olgusu bir işlev değil bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple bir işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet, ancak müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığında kaliteli olarak algılanmaktadır (Özgür vd., 2013: 25).

Değişimin ön planda olduğu rekabet ortamında, günümüz işletmelerinin başarılı olmasının yolları sürekli olarak tartışılmaktadır. İşletmelerin mevcut pazardaki rekabet koşullarında başarılı olabilmelerinde kalite, bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple kalite, hizmet sunan işletmeler için son derece önemli ve rekabet üstünlüğü yaratmada göz önünde bulundurulması gereken bir kavram haline gelmiştir (Altan ve Atan, 2004: 18-19).

Başka bir bakış açısı ile kalite, sadece süreç içerisindeki müşterilerin işletmeye karşı güven duygusu hissetmeleriyle de ortaya çıkmaktadır. Güven duygusunun kazanılması, işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Müşteri odaklı

olabilmenin yolu ise kalite odaklı olmaktan geçmektedir. Kaliteye odaklanmanın temel amacı, ürün ve hizmetlerde kalitesizliği ortadan kaldırarak işletmenin satış ve prestij kaybına sebebiyet vermemektir. Bu bağlamda işletmeler açısından kalite kavramı, kalitenin önemini iki başlık altında özetlemektedir (Yavuz, 2010: 24).

- Kalite, işletmelerde fire ve atık oranlarını azaltmakta ve üretim esnasında yeniden düzeltme işlemlerinin yapılması ortadan kalkmaktadır. Bunun sonucunda ise üretim sürecinde daha az aksama yaşanmakta ve personeller mevcut işlerini daha motive olmuş bir şekilde yerine getirmektedirler.
- Kalitenin sağlanması ile müşteri talepleri karşılanmış olmakta, müşteri kayıpları aza indirgenmekte, satış ve kar da bir artış söz konusu olmaktadır.

2. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi

Kalite konusu, sadece ürünlerde söz konusu olmayıp hizmetler açısından da son derece önemli bir konudur. Hizmetlerde kalite, farklı şekillerde tanımları ile karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, genel anlamda müşterilerin beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Grönroos (1984)'e göre hizmet kalitesi, “müşterinin aldığı hizmete ilişkin algısı, beklentileri ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin çıktısı” olarak tanımlamıştır (Ataman, Behram ve Eşgi, 2011: 74-75). Hizmet kalitesi, müşterinin beklenti ve istekleri doğrultusunda aldığı hizmetin ortaya çıkardığı duygu, tatmin olma ya da olmama durumudur (Çiçek ve Doğan, 2009: 203).

Hizmet kalitesi kavramı konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar da mevcuttur. Parasuraman vd. (1988) tarafından hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde ifade edilmektedir. Zeithaml vd. (1990: 20) hizmet kalitesini “müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark” şeklinde tanımlamaktadır. Ghobadian vd. (1994) ise hizmet kalitesini, sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlamaktadırlar. Besterfield vd. (1999: 1) hizmet kalitesini, hizmet boyutu ile açıklamaktadır. Bu bağlamda kaliteyi, ürün veya hizmetin ortaya çıkardığı mükemmellik derecesi olarak ifade etmektedirler (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163).

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde birbirinden farklı çok sayıda tanım yapılmaktadır. Hizmet kalitesi, tanımlanması zor bir kavramdır. Çünkü hizmetler sunuldukları sektöre ve sahip oldukları niteliklere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar da tanımlarına yansıyabilmektedir. Tablo 2’de literatürde hizmet kalitesine ilişkin farklı araştırmacıların geliştirmiş olduğu bazı tanımlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalite Tanımları

Yazarlar	Hizmet Kalite Tanımları
Grönroos (1982)	Müşterilerin hizmet sağlayıcısından beklentileri ile hizmet sağlayıcısının gerçek performansının karşılaştırılması sonucudur.
Parasuraman vd. (1985)	Müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki kıyaslamamanın bir sonucudur.
Ghobadian vd. (1994)	Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgileridir.
Hoffman ve Bateson (1997)	Uzun dönemli bir performans değerlendirmesinin sonucu olarak ortaya çıkan tutumdur.
Odabaşı (2004)	Bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneğidir.
Amerikan Pazarlama Derneği (2010)	Alıcıyı memnun edecek şekilde hizmetlerin teslim edilmesidir.

Kaynak: Deveci ve Saraylı, 2003: 40 Erdoğan ve Aksoy, 2013: 124; Koç, 2018: 238

Tablo 2’deki tanımlara bakıldığında hizmet kalitesini belirleyecek olan en önemli iki unsurun da müşteri beklentileri ve istekleri olduğu söylenebilmektedir. Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak hizmet kalitesi en geniş ifade ile müşterilerin beklentilerini karşılamak ve bu beklentilerin üzerinde bir hizmet sunmak olarak ifade edilebilir.

Hizmet kalitesi kavramsal olarak, hizmeti sunan personeller ile müşteri arasında gerçekleşen etkileşime ve zamana göre belirli farklara sahiptir. Bu farklar da hizmetlerin yapıları gereği sahip oldukları özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki soyutluktur. Hizmetler soyut bir niteliğe sahip olduklarından dolayı hizmet ile ilgili kalite değerlendirmeleri de algılaya dayalı olarak gerçekleşmektedir. İkinci olarak hizmetler, heterojen olmasından dolayı yüksek düzeyde değişken bir yapıya sahiptir. Heterojenlik, daha çok müşteri ile personel arasında gerçekleşen etkileşim sonucu meydana geldiğinden hizmetin tutarlılığı söz konusu olmayabilir. Üçüncü olarak, eş zamanlı üretim ve tüketim gerçekleşmektedir. Böyle bir durumun gerçekleşmesinde müşterilerin hizmeti aldığı sırada tüm eksiklikleri fark etmesi mümkün olur. Son olarak, hizmetler saklanamaz, stoklanamaz ve tekrar satılamazlar. Böyle bir durum, kaliteyi

değerlendiren müşterilerin hizmeti satın almadan önce yorum yapmalarını zorlaştırmaktadır (Yükselen, 2012: 356-357). Hizmetin temel özellikleri, müşterilerin kalite algısını ve tatmin düzeylerini önemli derecede etkilemektedir. Hizmetler, soyut olmalarından dolayı işletmelerin ya da bireysel müşterilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hizmetin kalitesini değerlendirmelerini oldukça zorlaştırmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). Hizmetlerin özelliklerinden yola çıkılarak da hizmetin tanımı yapılabilmekte ve bu bağlamda hizmet özelliklerinin hizmet kavramını yansıttığı söylenebilmektedir.

Bir hizmet işletmesinin rakip işletmelere oranla yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunması, onu diğer işletmeden farklı kılan en önemli özelliğidir. Bu özellik, işletmenin tüketiciler tarafından tercih edilmesini de kolaylaştırabilmektedir. Çünkü müşteriler her zaman bekledikleri hizmet ile almış oldukları hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Böyle bir durumda sunulan hizmet, beklentilerinin üzerindeyse tatmin olarak aynı işletmeden hizmet almaya devam etmektedirler. Birçok hizmet işletmesi rakiplerinden farklı ve istenen kalitede hizmet sunarak karlılıklarını da sürekli kılarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar. Aynı zamanda hizmet kalitesine yönelik yapılan iyileştirmeler ile daha fazla yeni müşteri kazandırmanın yanında mevcut müşteri ile de iş hacmini arttırabilecek ve hataları telafi etmek amacıyla harcanan emek ve masrafı da azaltabileceklerdir (Ene ve Tatar, 2010: 99). Bu strateji ile hizmet sunan işletmeler, hizmetin amacından çok, hizmetin nasıl verildiği ile ilgilenmektedirler.

Görüldüğü gibi işletmelerin başarısı açısından sunulan hizmetlerin kalitesi de çok önemlidir. İşletmenin tesisleri, hizmet süreci, ekipmanları, personelleri, yöneticilerin planları ve aldıkları kararlar hizmet performansı üzerinde son derece etkilidir. Hizmet performansında etkili olan unsurlar direkt olarak hizmet kalitesinde de etkili olmaktadır. İşletmelerin müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algılandığını ve değerlendirdiğini bilmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler, müşteriler açısından hizmet kalitesini düzeltebilir ve geliştirebilirler (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011: 179).

Mevcut müşteriler beklenti ve ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini satın almak istemektedirler. Bu noktada da hizmetlerin kalitesi, müşteri açısından öne çıkmaktadır. Hizmetlerin kalitesi, müşteri beklentileri ile müşteri algılarının

karşılaştırılması sonucunda değerlendirilebilmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1177). Hizmet kalitesi, müşteri beklentisi ve algısı arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Müşteri algısının beklenen değerden yüksek olması durumunda işletmenin hizmet kalitesinin, müşteriler tarafından düşük olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir. Eğer müşteri algısı beklenen değerden düşük ise işletmenin hizmet kalitesinin, müşteriler tarafından yüksek olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Bu noktada işletmeler, sundukları hizmetin kalitesini geliştirmek ve tatmin edici bir noktaya getirmek için müşterilerine odaklanmaları gerekmektedir. Çünkü hizmet kalitesinin geliştirilebilmesindeki en ön önemli etken, müşterilerdir (Karahan, 2000: 13). Bundan dolayı işletmelerin müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler sunması ise temel bir gerekliliktir. Mevcut hizmetler, müşteri beklentilerine göre iyileştirilerek hizmet kalitesi arttırılabilmektedir.

Hizmet sunan işletmelerde kalitenin esas amacı müşteri memnuniyeti, karlılığı ve pazarı büyütmektedir. Hizmet kalitesine her zaman öncelik vererek yatırımlarını bu doğrultuda gerçekleştiren işletmeler, mevcut pazarda varlıklarını koruyabilmekte ve rekabette öncü olabilmektedirler (Şahin ve Şen, 2017: 1177). Günümüzde yoğun ve dinamik rekabet ortamında işletmelerin sundukları hizmetler hemen hemen birbirine benzer olduklarından hizmet kalitesi işletmenin kendini farklılaştırabileceği tek nokta olabilmektedir. Kendisini hizmet kalitesi açısından farklılaştırabilen işletmeler, pazar paylarında bir artış sağlayarak finansal başarı elde etmektedirler. Bununla birlikte, pazar paylarında meydana gelen artış ile yeni müşteriler elde edilebileceği gibi mevcut olan müşterilerin tekrar satın almalarına da imkân sağlanmış olacaktır (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 587)

3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Günümüz işletmeleri, müşterilere sağladıkları hizmet kalitesi ile başarıya ulaşabilmektedirler. İşletmelerin başarısı ve sağladıkları rekabetçi üstünlük, yüksek performans gerektiren hizmetleri sunarken hata payını minimuma indirerek yeni müşterilerinin artmasına ve mevcut müşterilerle ilişkilerinin daha sağlıklı ilerlemesine de katkıda bulunur.

Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ile ilgili farklı boyutlara değinildiği görülmektedir. Bu konuda en fazla kabul gören Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılmış olan çalışmadır. Bu çalışma, daha sonraki çalışmalara yol gösterici niteliktedir. Parasuraman vd. mevcut çalışmada hizmet kalitesini on boyut olarak ele almışlardır. Bu boyutlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47):

Güvenilirlik: İşletmelerin performanslarındaki tutarlılık ve müşterilere verilen sözlerin gerçekleştirilmesidir.

Heveslilik: İşletme çalışanlarının hizmet vermeye olan istekliliğidir.

Yeterlik: Hizmetin sunulması için işletmelerin gerekli olan bilgi ve kabiliyette olmasıdır.

Erişim: Hizmete kolaylıkla ulaşılabilmesidir.

Nezaket: Çalışanlarının nazik, saygılı, kibar ve arkadaş canlısı olmasıdır.

İletişim: İşletme çalışanlarının müşterilerle onların anlayabileceği bir dille konuşmaları ve onları bilgilendirmeleridir.

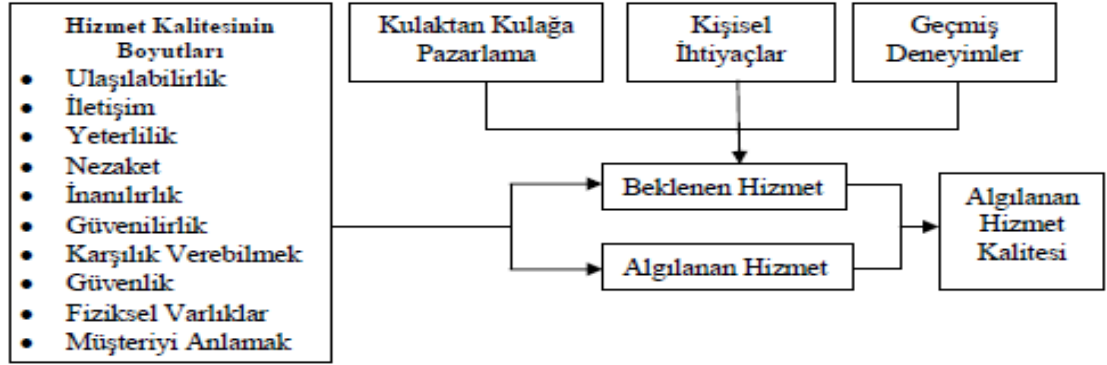
Güven: Müşterilerin işletme ve çalışanlarına güvenmesi, çalışanların da müşterilerin isteklerini benimsemesidir.

Güvenlik: Sunulan hizmetlerin tehlike, risk veya şüphe içermemesidir.

Anlayış: Müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve kavranmasıdır.

Somut özellikler: Sunulan hizmete ilişkin somut niteliklerdir.

Şekil 1'de Parasuraman vd. (1985: 48) tarafından belirlenen 10 boyut gösterilmektedir:



Şekil 1. Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu

Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 48

Parasuraman vd. (1988) yaptıkları araştırmalar ve analizler neticesinde mevcut boyutlar arasında güçlü korelasyon tespit edildiğinden, hizmet kalitesinin on boyutu “SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli” olarak beş boyutta birleştirilmiştir. Bu boyutlar:

Somit Özellikler (Tangibles): İşletmeye ait bina, ekipman, iletişim materyali ve personelin görünümü ve durumudur. Somut özellikler, fiziksel özellikleri de ifade etmektedir.

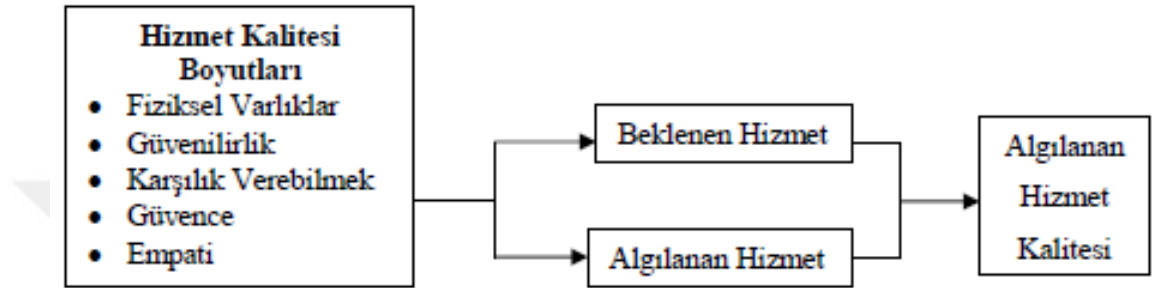
Güvenilirlik (Reliability): Müşteriye taahhüt edilen bir hizmetin doğru şekilde ve zamanında yerine getirilebilme yeteneğidir. Güvenilir hizmet sunumu; hizmetin performansı, hizmetin zamanında, istenilen şekilde ve hatasız teslim edilebileceğini ifade eden beklentiler olarak kabul edilmektedir.

Heveslilik (Responsiveness): Çalışanların müşterilere karşı en iyi hizmeti sunma istekliliğidir. Müşterileri geçerli bir sebep olmaksızın bekletmek olumsuz bir kalite algısı yaratarak kurumun imajını etkileyebilir. Bir hizmetin sunumunda meydana gelen bir sorun da personelin profesyonel yaklaşımı ve iyileştirme yeteneği olumlu bir kalite algısı oluşturabilir.

Güven (Assurance): Hem işletmenin sahip olduğu fiziki donanımlar hem de çalışanların bilgi ve nezaketleri ile müşterilerde emniyet konusunda güven duygusu oluşturulmasıdır. Bu bağlamda bir güvence oluşturulmasıdır. Çalışanları ve fiziki donanımları müşterilerine kendilerinin emniyette oldukları konusunda güven vermeyen işletmeler, tüketicinin gözünde kötü bir imaja sahip olurlar.

Empati (Empathy): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak onlara ilgi ve alaka göstermesidir. Duyarlılık ve müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve karşılama çabası empatinin özelliklerindendir.

Şekil 2’de Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988: 12-37) tarafından belirlenen 5 boyut gösterilmektedir:



Şekil 2. Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-37; Brady ve Cronin, 2001: 35

Grönroos (1984) hizmet kalitesinin boyutlarını; “teknik kalite, işlevsel (fonksiyonel) kalite ve kurum imajı” olmak üzere üç boyutta tanımlamıştır (Ghobadian vd., 1994: 51):

Teknik Kalite: Sunulan hizmetin, müşterinin ihtiyacını karşılamaıdır. Hizmet eyleminin gerçek sonucu olarak ifade edilmektedir. Yani hizmet deneyimi sonucunda müşterinin ne aldığıdır.

İşlevsel Kalitesi: Temel hizmetin nasıl yerine getirildiği ile ilgilidir. Yani işlevsel kalite, hizmet sunum sürecine odaklanmaktadır.

Kurum İmajı: Bu, tüketicilerin hizmet organizasyonuna ilişkin algıları ile ilgilidir. İmaj boyutu, teknik ve işlevsel kaliteye bağlı bir boyuttur. Müşteri hizmet sunumu esnasında işletmenin ekipmanlarını, fiziksel konumunu, personelin davranışlarını ve yeterliliğini fiili olarak görebileceğinden kalitenin algılanmasını farklı şekillerde etkileyebilir.

Haywood ve Farmer (1988) hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesini “fiziksel tesisler ve süreçler, insan davranışları ve mesleki deneyim” olmak üzere üç temel boyutta incelemişlerdir.

Fiziksel Tesisler ve Süreçler: Hizmetin üretildiği, teslim edildiği ve tüketildiği fiziksel tesislerin düzen, dekor, tesis güvenilirliği, süreç akışı, kapasite dengesi, süreç esnekliği ve hizmetin zamanlılığı gibi unsurlardan oluşmaktadır.

İnsan Davranışları: Hizmeti sunan personellerin sözlü ve sözsüz iletişimi, nezaketi, dikkati, beklentisi, samimiyeti, ses tonu, tutumu ve sorunları çözme isteği gibi unsurlar ile değerlendirilmektedir.

Mesleki Deneyim: Hizmetin üretildiği, teslim edildiği ve tüketildiği süreç ve prosedürler; dürüstlük, gizlilik, teşhis, tavsiye, bilgi ve beceri gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen (1992) yapmış oldukları araştırmalarında hizmet kalitesini değerlendirmek için “fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal kalite” olmak üzere üç boyutlu bir yaklaşım ortaya koymuşlardır (Ghobadian vd., 1994: 51).

Fiziksel Kalite: Bir hizmetin somut özelliklerini ifade etmektedir.

Etkileşimli Kalite: Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimi ifade etmektedir.

Kurumsal Kalite: Mevcut ve potansiyel müşterileri tarafından hizmet sağlayıcının imajını ifade etmektedir.

4. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

İşletmelerin sürdürülebilir bir şekilde rekabet avantajı elde etmelerinde etkili olan faktörlerin başında sunulan hizmetin kalitesi gelmektedir. İşletme, sunduğu hizmetin kalitesini geliştirerek ve iyileştirerek kullanıcı memnuniyetinin artırılmasını sağlayabilmektedir. Sunulan hizmetin iyileştirilebilmesi için de hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler eksik veya hatalı bir hizmet sunumunun farkına vararak yapılması gerekenler konusunda daha etkili ve planlı adımlar atabileceklerdir (Güzel ve Kotan, 2013: 14).

Hizmet kalitesi ölçümü zaman veya maliyet kaybı olarak gözüксе de ileriye yönelik ve müşteri odaklı yapılan satışların yeniden satın alma niyetlerine etkisi olarak ifade edilmektedir (Ghobadian vd. 1994: 44). İşletmeden hizmet satın alan bir müşteri, sunulan hizmetin kalitesinden memnun kalmaz ise tekrar satın alma eğiliminde bulunmayacak ve müşteri kaybına yol açacaktır. Bunların yanında zayıf hizmeti telafi

etmek için katlanılan maliyet, olumsuz olarak ağızdan ağıza iletişim ile gelen potansiyel müşteri kaybı ve mevcut personelin moralinde meydana gelen düşüş kalitesiz hizmetlerin sonuçları olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bakış açısıyla değerlendirdiğimizde hizmetin kalitesini iyileştirmenin ve geliştirmenin müşteri kaybında yaşanacak maliyetten daha düşük olacağı söylenebilir (Öztürk, 2000: 57-58). Bu durumlar göz önüne alındığında hizmet kalitesinin ölçümü, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda hizmet kalitesi ölçüm modelleri hakkında bilgiler verilmektedir.

4.1. SERVQUAL Ölçeği

Literatürde hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili birçok fikir ayrılığı söz konusu olduğundan dolayı farklı ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Bu ölçüm modellerinden en yaygın kullanılan Parasuraman vd. (1985)'nin geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğidir. Çalışmada SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutlar aşağıdaki gibidir (Erdoğan ve Aksoy, 2013: 127):

Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmeye ait bina, ekipman, iletişim materyali ve personelin görünümü ve durumudur.

Güvenilirlik (Reliability): Hizmet sunumunu doğru şekilde yerine getirebilme yeteneğidir.

Heveslilik (Responsiveness): Personelin müşterilere karşı yardım konusunda istekli olması ve hizmetin zamanında yerine getirilmesidir.

Güven (Assurance): Personelin bilgi ve nezaketinin yanında güven duygusu oluşturma kabiliyetleridir.

Empati (Empathy): Personelin her müşteriye karşı içten ve bireysel beklentilerine uygun bir şekilde ilgi göstermedir.

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda en kabul görmüş ve yaygın kullanılan yöntemin SERVQUAL olduğu bilinmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 164). Parasuraman vd. (1988: 23), bir hizmette bulunması gereken özellikleri belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmada, modele yönelik 5 faktör ve 22 değişken elde etmişlerdir. Modele göre müşteriler, bir hizmeti çeşitli beklentiler ile satın

almaktadırlar. Hizmeti satın aldıktan sonra ise beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Eğer aldıkları hizmet beklentilerini karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna, eğer aldıkları hizmet beklentilerini karşılamıyor ise bir tatminsizlik sonucuna varmaktadırlar. Araştırmacılar, çalışmalarında hizmeti sunan işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında ve müşterilerin hizmetten beklentileri ile algıladıkları gerçek hizmet arasında beş adet boşluk olduğunu belirlemişlerdir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 42). Bu boşluklardan ilk dört tanesi beşinci boşluğu etkilemektedir. Beşinci boşluk, müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark da hizmet kalitesini meydana getirmektedir. Bu boşluklar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Altan ve Ediz, 2016: 702-703);

Birinci Boşluk: Müşteri beklentileri ile işletmenin bu beklentileri algılamaları arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. İşletme personelinin, müşteri beklentisini doğru bir şekilde algılamaması nedeni ile meydana gelen bir boşluktur.

İkinci Boşluk: İşletmenin müşteri beklentilerini algılaması ile bu algıların hizmet kalite standardı arasındaki farkını ifade etmektedir. Bu boşluk, hizmet işletmesinin yöneticilerinin müşteri beklentilerini doğru olarak algılamalarına rağmen bunu hizmet standardına dönüştüremediklerinde meydana gelmektedir.

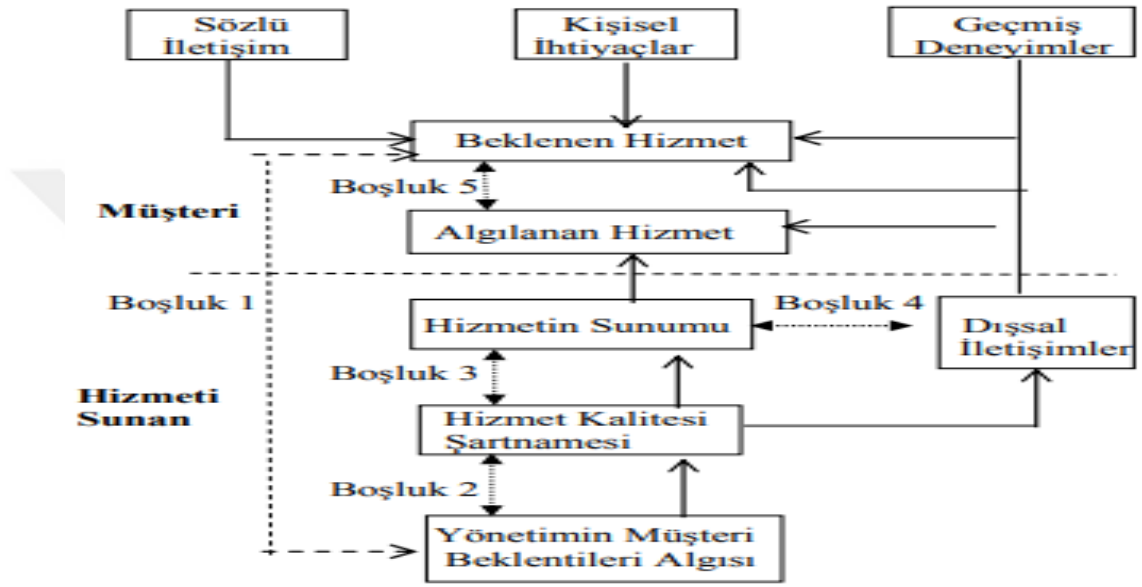
Üçüncü Boşluk: Hizmetin sunumu ve hizmet kalite standardı arasındaki farkı ifade etmektedir. İşletme yöneticileri, müşterilerin beklentilerini doğru algılayarak bunu hizmet standardına dönüştürmüş olsalar da söz konusu hizmeti istenildiği şekilde sunamayabilmektelerdir. Bu oluşan boşluğa “hizmet performansı boşluğu” adı verilmektedir. Bu performans boşluğu, hizmet sunumunun her zaman aynı seviyede sunulamayışından meydana gelmektedir.

Dördüncü Boşluk: İşletmenin sunduğu hizmet ile müşterilere iletilen dışsal iletişim mesajları arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Bu boşluk, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini algılamalarındaki en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir.

Beşinci Boşluk: Müşterilerin işletmeden almayı arzu ettiği hizmet ile algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırması sonucu oluşan boşluk olarak ifade edilmektedir. Bir

diğer ifade ile müşterilerin beklentisi ile algılamaları arasında meydana gelen farklılığın yönü ve derecesi olarak da değerlendirilebilir.

Söz konusu boşluklar Şekil 3’de kavramsal hizmet kalitesi modelinde de gösterildiği gibidir.



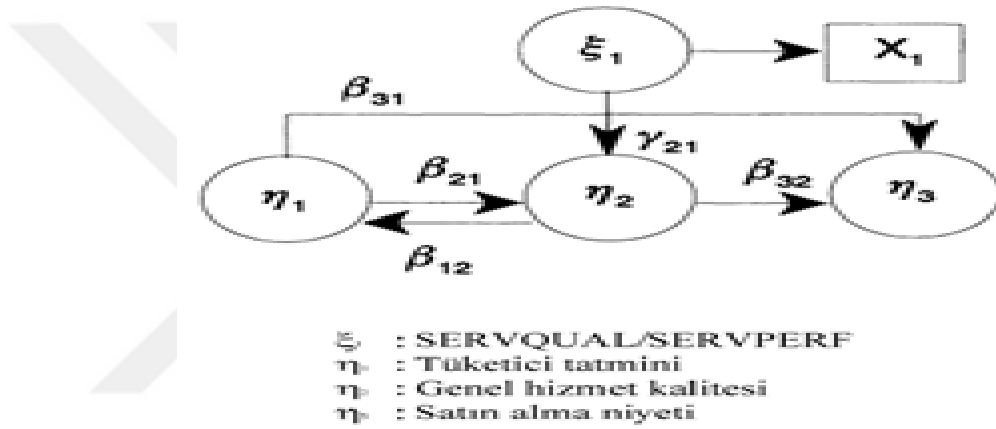
Şekil 3. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Altan ve Ediz, 2016: 704

Modelde gösterilen boşluklar arasında sadece beşinci boşluk müşteri bakış açısıyla ölçülebilmektedir. Müşterilerin işletmelerden almayı istedikleri hizmet ile aldıkları hizmet arasında yaptıkları karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır (Parasuraman, Zeithaml v Berry, 1985: 44). İlk dört boşluk ise hizmet sağlayıcılardan toplanan verilerle değerlendirilmektedir. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın geniş olması, müşteriler açısından düşük kalite algısı ortaya çıkartmaktadır (Hole, Pawar ve Bhaskar, 2018: 187-188). Beşinci boşluğun oluşmaması için; müşterinin ne beklediğini öğrenmek, doğru hizmet kalite standardını oluşturmak, hizmet performansının standartları karşıladığından ve hizmet sunumunun müşteriye verilen taahhütleri karşıladığından emin olarak ilk dört hizmet boşluğunun önüne geçilmesi gerekmektedir. Verilen hizmetlerde meydana gelen boşlukların, müşteri kaybına neden olacağı unutulmamalıdır (Esmer, 2011: 44).

4.2. SERVPERF Performansa Dayalı Ölçüm Modeli

Cronin ve Taylor (1992: 55) hizmet kalitesini, işletme performansına bağlı olan ve müşterilerin algılama derecesini yansıtan bir kavram olarak tanımlamaktadır. SERVPERF modeli SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunu kullanarak hizmet kalitesinde müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Model, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı ölçmek yerine, sadece işletme performansını ölçmenin yeterli olacağını savunan bir modeldir (Kılıç ve Eleren, 2009: 105-106). Söz konusu model, Şekil 4’de gösterildiği gibidir.



Şekil 4. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Cronin ve Taylor, 1992: 59

SERVPERF modelinde üç önerme sunulmaktadır;

Önerme 1: Müşteri memnuniyetinde (tüketici tatmini) öncül, algılanan hizmet kalitesidir.

Önerme 2: Müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Önerme 3: Algılanan hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

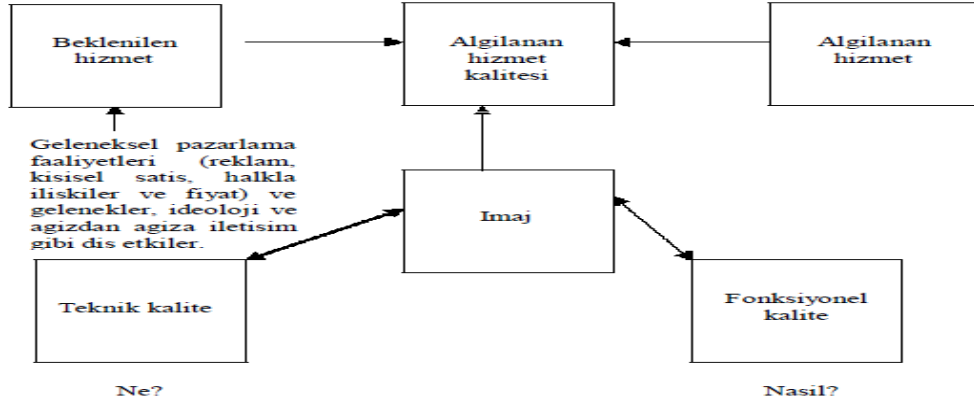
SERVPERF modeli ile müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinin bir öncülü olduğu belirlenmiştir. Müşteriler, ürün veya hizmet aldıkları işletmelerden her zaman yüksek düzeyde memnun olarak ayrılmazlar. Fakat yüksek düzeyde tatmin sağlayan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Hizmet satın alımı sırasında müşterilerin değerlendirmeleri sonucunda algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin içinde bulundukları duygusal, maddi vb. durumları sonucunda müşteri

memnuniyeti belirlenmektedir. SERVPERF modelinde, müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde hizmet kalitesinden daha fazla etkiye sahip olduğu açıklanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 64-65).

4.3. Grönroos Toplam Algılanan Kalite Modeli

Grönroos (1984) Algılanan Hizmet Kalitesi Modeline göre hizmet kalitesi, “teknik kalite, işlevsel (fonksiyonel) kalite ve kurumsal imaj” olmak üzere üç boyutta açıklamaktadır. Söz konusu model, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Teknik kalite, hizmet çıktısını ifade etmektedir. Başka bir deyişle; hizmet sunumunun sonunda müşterinin ne aldığını açıklamaktadır. İşlevsel (fonksiyonel) kalite, hizmet sunum sürecinin kalitesini, hizmetin nasıl sunulduğunu ve müşteri tarafından nasıl algılandığını açıklamaktadır. Kurumsal imaj ise hizmet sağlayıcının yarattığı imajı ifade etmektedir. Bir hizmetin kalitesi, sadece çıktıya göre değil hizmetin sunum sürecine göre de değerlendirilmektedir (Akoğlu Kozak ve Aydın, 2018: 177). Kurumsal imaj, hizmetlerin teknik ve işlevsel kalite tarafından oluşturulduğu ifade edilmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri (reklam, fiyat, ağızdan ağıza pazarlama, halkla ilişkiler vb.), kurum imajını yansıttığı gibi müşteri beklentileri üzerinde de çok önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin bir reklam kampanyası ile işletme hedef kitesine, teknik ve işlevsel kalitesini olduğunda daha fazla tanıtır ise potansiyel müşterilerin hizmetten beklentileri daha yüksek olacaktır. Hizmeti satın alma sonucunda hizmetin niteliği, bu beklentileri aşamamış olursa müşteride tatminsizliğe yol açarak işletme tarafından imaj kaybına neden olacaktır. Eğer ki işletme, müşterilerinin zihninde pozitif bir imaj algısına sahip ise küçük hatalar tolere edilebilecektir. Fakat bu hataların sık sık tekrarlanması durumunda işletme imajı zarar görecektir. Tam tersi bir durumda, işletme negatif bir imaja sahip ise küçük dahi olsa herhangi bir hatanın etkisi mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde daha fazla büyüyecektir. Bu durumlardan da anlaşılacağı üzere imaj, mevcut ve potansiyel müşterilerinin kaliteyi algılamasında bir süzgeç görevi görmektedir (Grönroos, 1984: 39-40; Gürbüz ve Ergülen, 2006: 179). Grönroos toplam algılanan kalite modeli, Şekil 5’de gösterildiği gibidir;



Şekil 5. Grönroos Toplam Algılanan Kalite Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984: 40

Grönroos modeline göre beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, hizmet kalitesini göstermektedir. Ortaya çıkan bu fark müşteride gelenekler, ideolojiler ve pazarlama faaliyetleri gibi etkenlerle meydana gelmektedir. İşletme imajı ise müşteri tarafından algılanan teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşturmaktadır. Bu durumda, hizmet kalitesi sadece iki bileşen tarafından belirlenmektedir. Teknik kalite müşterinin hangi hizmeti aldığıyla, fonksiyonel kalite ise müşterinin hizmeti nasıl aldığıyla ilgilenebilir. Başka bir deyişle teknik kalite alınan temel hizmetin üretimini sağlayan bilgi birikimi, bilgisayar ve yazılım sistemlerini, makineleri ve teknik çözümleri kapsarken; fonksiyonel kalite bu temel hizmeti alırken nasıl davranıldığına ilişkin tutumları, davranışları, ulaşılabilirliği, işletme görünümünü, işletme içi ilişkileri ve müşteri ilişkilerini kapsamaktadır. Örneğin bir limanda yüke verilen hizmet çok kaliteli (teknik kalite) olabilirken müşteriye karşı olumsuz tutumlar (fonksiyonel kalite), müşteri memnuniyetsizliği yaratabilmektedir (Esmer, 2011: 40).

4.4. ROPMIS Modeli

Thai (2008), hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ve diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerini, mevcut kalite boyutlarından yönetim, sosyal sorumluluk ve imaj boyutlarının kalite üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmadıkları gerekçesiyle eleştirmektedir. Bu boyutların özellikle denizcilik sektöründe, çevreye duyarlı bir şekilde sunulan hizmetlerde ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli boyutlar oldukları ortaya konulmaktadır. Ayrıca Thai (2008: 495) SERVQUAL ve diğer hizmet kalitesi modellerinde oluşturulan

boyutlarının sektörler arasında farklılık göstererek, gerektiğinden fazla ya da boyutlarda bazı eksikliklerin olması dolayısıyla eleştirmektedir. Denizcilik alanında hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde SERVQUAL modelinin kullanımı birçok çalışmada tercih edilmesine rağmen tedarik zinciri hizmet sağlayıcıları ve diğer B2B hizmetleri kapsamında uygun olmadığı belirtilmektedir (Yeo, Thai ve Roh, 2015: 438; Phan, Thai ve Vu, 2020: 75). Deniz taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Thai (2008) tarafından geliştirilen, 6 boyuttan oluşan ROPMIS (Resources, Outcomes, Process, Management, Image and Social Responsibility) hizmet kalitesi kavramsal modeli ortaya konmuştur. ROPMIS kavramsal modeli, deniz taşımacılığı bağlamında geliştirilen ilk modeldir. Güvenlik ve çevre koruma endişelerinin kritik önemi, deniz taşımacılığı hizmetlerinin vazgeçilmez bir boyutuna da ışık tutmaktadır. Söz konusu olan boyut, kurumsal sosyal sorumluluk boyutudur. Günümüz toplumunun ve deniz taşımacılığında hizmet sağlayıcıların güvenlik ve çevre koruma bilinci konusunda sorumlu davranış sergiliyor olması, bu boyutun çıkış noktası kabul edilebilmektedir (Thai, 2008: 501).

Günümüzde hizmet verdikleri topluma ve yerel topluluklara hem ekonomik hem de etik olarak katkıda bulunan işletmelerin itibar açısından da daha iyi bir konuma sahip oldukları belirtilmektedir (Drobetz vd., 2014: 18). İşletmelerin sağduyulu ve sorumlu bir şekilde faaliyetlerini sürdürerek çalışan sağlığı ve güvenliği ile toplumun yaşam kalitesine dikkat etmesi önem arz etmektedir. Kirliliğin daha az meydana geldiği yeni üretim süreçlerinin benimsenmesi, hem çalışan sağlığını hem de toplumun yaşam kalitesini arttırmaya destek olmaktadır. Çalışma koşullarını iyileştiren ve çalışan güvenliğini sağlayan projeleri destekleyen işletmeler, işletme performansını ve itibarını arttırabilmektedir (Gimenez vd., 2012: 149-151). Sosyal sorumluluk faaliyetleri ve raporlanması, işletmelerin şeffaflığını arttırarak mevcut ve potansiyel yatırımcıların bilgi edinme maliyetlerini düşürerek olumlu finansal etkilere de yol açmaktadır (Drobetz vd., 2014: 21). Çevre yönetiminin sağlanması, işletme faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmekte, işletmenin rekabet edebilme düzeyini arttırabilmekte, işletmenin imajını iyileştirebilmekte ve işletmelere yeteneklerini geliştirebilmeleri için yeni fırsatlar sağlayabilmektedir (Yeo, Thai ve Roh, 2015: 439). Literatürdeki mevcut çalışmalardan bazılarında, sosyal sorumluluk boyutu

ihmal edilmiştir (Ha, 2003; Kolanovic, Skenderovic ve Zenzerovic, 2008; Pantouvakis, 2010; Cho, Kim ve Hyun, 2010; Lee, Tongzon ve Chang, 2013) Bu durum, dünya üzerindeki birçok limanın yeşil liman girişimlerini uygulamaya çalışması hususunda özellikle önem taşımaktadır (Phan, Thai ve Vu, 2020: 75).

Thai (2008: 495-500), literatüre sunduğu kavramsal modelinde, hizmetlerin sunum süreciyle yakından ilgili olan çalışanların eğitimi, iş yapma becerileri, müşteri talepleri ile yakından ilgilenme gibi birçok kalite boyutunun da olduğunu tespit etmiştir. Thai (2008)' nin deniz taşımacılığında hizmet kalitesi kavramını araştırmak için geliştirdiği ROPMIS hizmet kalitesi boyutları temelde aşağıdaki gibidir:

Kaynak ile ilgili kalite boyutu: Fiziksel kaynaklar, finansal kaynaklar, tesislerin durumu, ekipman durumu, coğrafi konum, altyapı vb. somut özellikleri içeren boyuttur.

Çıktı ile ilgili kalite boyutu: Müşteriler tarafından alınan ürün veya temel hizmetlerin başarısını ya da sonuçlarını yansıtan kalite boyutudur.

Süreç ile ilgili kalite boyutu: Çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşim faktörleri, müşterilerin gereksinimleri, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları hakkında personelin bilgisi ve daha iyi hizmet verebilmek için teknolojinin uygulanmasını içeren kalite boyutudur. İşletmede hizmetlerin işleyişi ile ilgili faaliyet sürecini yansıtmaktadır.

Yönetim ile ilgili kalite boyutu: Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini, çalışanların bilgi, beceri ve profesyonelliklerini, kaynakların seçimini ve dağıtımını yansıtan kalite boyutudur. Bu boyut, aynı zamanda yeni kalite yönetim döngüsü için yeni girdiler olarak müşterilerin geri bildirim sistemi ve çeşitli kalite guruları tarafından önerilen sürekli iyileştirme ile ilgili kalite boyutudur.

İmaj / İtibar ile ilgili kalite boyutu: Müşterilerin hizmet işletmesi hakkındaki genel algısını içeren kalite boyutudur.

Sosyal Sorumluluk ile ilgili kalite boyutu: Bir kuruluşun sosyal olarak sorumlu davranması için etik algısı ve operasyonları ile ilgili kalite boyutudur.

5. Hizmet Kalitesinin Çıktısı Olarak Memnuniyet ve Sadakat

Geçmişte, işletmelerin en önemli amaçlarından bir tanesi sundukları hizmetleri satın alacak müşterileri bulmalarıydı. Gelişen rekabet ortamı ile birlikte bu amaç yerini düzenli ve sadık müşterilerin kazanmasına bırakmıştır. İşletmeler artık müşteriyi sadece bulmaya değil, elde tutmaya ve sadakat oluşturmaya da odaklanmaktadır. Müşterileri elde tutmak sadakat oluşturmakla mümkün olduğundan dolayı müşteri memnuniyetini de son derece önemli kılmaktadır. Bu sebepten dolayı işletmeler müşteri memnuniyeti kavramına daha fazla önem vermektedirler. Müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin ve memnuniyet düzeylerinin artması, tekrar satın alma davranışını sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve sektör içindeki rekabetin artması ile müşteri memnuniyeti ve sadakat oluşturmak son derece zor bir noktaya gelmiştir. Çünkü müşteriler, artık daha bilinçli olup ne istediklerini bilerek seçimlerini gerçekleştirmektedirler (Kağncıoğlu, 2002: 80-81).

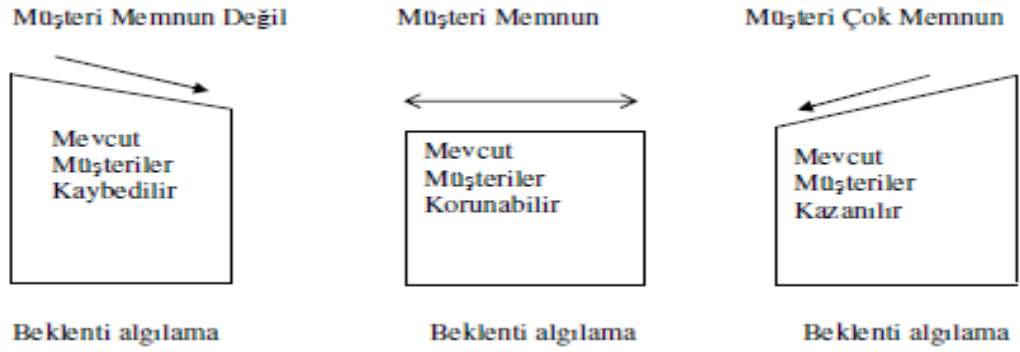
Memnuniyet kavramı, müşterilerin yeniden satın alma veya tavsiye etme gibi davranışsal eğilimlerinde etkilere sahiptir (Duman, 2003: 47). Memnuniyeti sağlamak, birçok işletme için mevcut sektörde rekabet avantajı sağlamanın anahtarıdır. Müşterilerin işletmenin hizmetini satın almasını sağlamak, diğer bir ifade ile yeni müşteri kazanmak oldukça önemlidir. Fakat yeni bir müşterinin kazanılması için harcanan emek ve zaman, mevcut olan müşterinin elde tutulmasından beş kat daha fazla maliyete sahiptir. Bundan dolayı da işletmeler için, hizmeti satın alarak deneyimleyen müşterilerin memnun kalması önem taşımaktadır. Çünkü müşterinin memnun kalması demek, tekrar aynı ürün/hizmeti almak istemesi ve rakip işletmelerin hizmetlerine yönelmesinin engellenmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple işletmeler; müşterilerini sürekli olarak memnun etmek, beklentilerini anlamak, hizmetlerini sürekli geliştirerek yüksek hizmet kalitesi sunmalarının gerekli olduğu bilincindedirler (Demir, 2012: 681). Müşteri memnuniyetini oluşturmak isteyen işletmeler, sadece malzeme ve teknik ekipmanla değil aynı zamanda tesislerin temizliği, aydınlatma, bilgi teknolojisi gibi işletme içi ve işletme dışı etkileşim içerisinde olunan bütün faaliyet alanları ile birlikte kaliteyi sağlamalıdır (Klementova, Zavadsky ve Zavadska, 2015: 127).

Darsono ve Junaedi (2006: 326)' ye göre memnuniyet, beklenti doğrulama paradigmasıdır. Bu paradigmaya göre, müşterilerin ürün veya hizmetin performansını

değerlendirebileceği beklentiler, memnuniyeti oluşturmaktadır. Müşterilerin beklenti ve algılamaların karşılaştırılması, doğrulama ya da doğrulanmama ile sonuçlanmaktadır. Ürün veya hizmet algıları, beklentilerini karşıladığında doğrulan ile sonuçlanmaktadır. Doğrulanmama da ise beklenti ve algılar karşılaştırıldığında bir tutarsızlık ve beklentilerin karşılanmaması söz konusu olmaktadır.

İşletmenin fiziksel niteliklerinden kaynaklanan memnuniyetin yanında işletme personelinin davranışlarından kaynaklanan memnuniyet de son derece önem taşımaktadır. Singh (1991: 224)'e göre müşteriler, işletmeden kaynaklı etkenler yanında hizmeti sağlayan personelden de etkilenmekte ve kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Düşük müşteri memnuniyeti, rakip bir işletmeden hizmet alabilecek müşterilerin var olması anlamına da gelmekte ve yüksek maliyeti yansıtmaktadır. Yüksek müşteri memnuniyeti ise ticari işlemlerin düşük maliyetle olmasını sağlayan, işletmenin mevcut müşterilerinin sadakatini arttıran, işletmenin sektör içerisindeki itibarını yükselten ve potansiyel müşterilerin düşük maliyetlerle kazanılmasını sağlayan faydaların varlığı anlamına gelmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 55).

Memnuniyet, müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmeti satın aldıktan sonra oluşan algının karşılaştırılması ile ortaya çıkan fark olarak ifade edilebilmektedir. Bundan dolayı memnuniyet ile ilgili üç durum söz konusu olmaktadır. Performansın beklentilerden düşük olduğu durumlarda memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Performans ile beklentilerin eş değer olduğu durumlarda, müşteri memnun olmaktadır. Hizmet performansı beklentilerin çok üzerinde ise yüksek düzeyde memnuniyet sağlanmış olmaktadır (Özer, 1999: 162; Davras, 2019: 177). Beklentiler ile algılanan hizmet arasındaki ilişki Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Müşteri Beklentisi ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki

Kaynak: Atakan, 2006: 59

Şekil 6’da belirtildiği gibi müşteri memnuniyetini, algılanan kalite ile beklenen kalitenin ne derece karşılandığı belirlemektedir. Eğer algılanan kalite, müşterinin beklentisinin üzerinde ise müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkilenmektedir. Tam tersi bir durumda algılanan kalite müşteri beklentisinin aşağısında kalırsa, müşteri memnuniyeti olumsuz etkilenmekte ve müşteri kaybı söz konusu olmaktadır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerin memnun edilmesi tamamen bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu sebeple bir işletme için asıl olan, müşterilerinin işletmeden hizmet almalarında süreklilik sağlayarak sadık müşterilerin sayısını artırmaktır. Çünkü sadık müşterilere sürekli bir şekilde satış yapmak, işletmenin karlılık oranını yükseltmektedir. Sadık müşteri, müşterinin sunulan hizmetten yüksek seviyede memnun kalması ve hizmet sonrasında işletmeden memnun bir şekilde ayrılması ile meydana gelmektedir (Türkyılmaz vd., 2004). İşletmelerin birbirinden farklı müşteri grupları olduğundan dolayı her müşteri grubunun da birbirlerinden farklı beklentileri ve istekleri söz konusu olmaktadır. Mevcut olan müşteri gruplarının farklı beklenti ve istekleri karşısında işletmenin hizmet kalitesini sürekli bir şekilde arttırması ve müşterilerinin memnuniyetini sağlaması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinde sürekliliğin sağlanabilmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesinin arttırılması için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakla birlikte bunların üstünde bir hizmet sunumu gerekmektedir. Bu etkenlerin yanında müşterilerle sağlıklı ve başarılı iletişim kurularak da memnuniyetin sürekliliği sağlanabilmektedir.

Müşteri memnuniyetinde sürekliliğin sağlanması ile artan sadakat yaratılabilir (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2004: 77).

Memnuniyet seviyesinin yüksek olması işletmelere olan sadakati arttırmanın yanında fiyata duyulan hassasiyetin azalması, yeni müşteri kazanımı ve etkili reklam oluşturma gibi pek çok yarar da sağlamaktadır (Başanbaş, 2012: 20). Oliver (1993) sadakati, müşterilerin tercihlerinde herhangi bir davranış değişikliğine yol açabilecek durumsal etkiler olmasına rağmen, mevcut işletmenin (markanın) ürünlerini veya hizmetlerini tekrar satın alması olarak ifade etmiştir (Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu, 2016: 31). Bu bağlamda sadakat, müşterinin bir işletme veya marka ile olan ilişkisini devam ettirme isteği içinde bulunması diğer bir ifade ile müşteri taahhüdü anlamına gelmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Sadakati tanımlamak oldukça zor olsa da literatür içerisinde davranışsal, tutumsal ve karma sadakat olmak üzere üç şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Davranışsal sadakat; satın alma sıklığı ve satın alma ihtimali ile ilgili alışkanlık olarak ortaya çıkan ve tekrar eden satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; sürekli seyahat eden bir kişi en uygun konuma sahip olması sebebiyle devamlı olarak aynı oteli tercih edebilir. Fakat aynı konumda yeni açılan bir otelin sunacağı daha cazip hizmetler ve fiyat sebebiyle kalacağı oteli tercih etme niyetinde değişiklik gösterebilir. Tutumsal sadakat; müşterinin psikolojik ve duygusal bir sadakat göstergesiyle ile tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu sadakat çeşidinde mevcut müşteri satın alma eylemini tekrarlamasa bile sadık bir müşteri olarak işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunabilmektedir. Karma sadakat ise; davranışsal ve tutumsal sadakatin birleşimi olup daha çok müşterilerin satın alma sıklığı ve toplam satın alma miktarına göre eylemin tekrarlanması olarak açıklanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213-214).

Geçmiş zamanda yeni müşteriler kazanarak pazar payını arttıran ve arttırmayı hedefleyen birçok işletme günümüzde mevcut pazar paylarını korumaya odaklanmışlardır. Pazar payının korunabilmesi ise müşterilerde sadakat oluşturmaya mümkün olmaktadır. Sadakat oluşturmmanın en temel faktörü ise memnuniyet olarak görülmektedir (Arasıl vd., 2004: 47). Başka bir deyişle, memnun olan müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli avantaj sadık müşteri haline gelmeleridir. Sadık müşteri, daha fazla ürün veya hizmet almakta, işletme ve işletmenin sunduğu

hizmetlerle ilgili pozitif düşüncelere sahip olmakta, işletmenin olumlu imajına katkı sağlamakta ve rakip işletmelerin hizmetlerine karşı düşük duyarlılık göstermektedir (Baytekin, 2005: 43-44).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte pek çok sektörde ve işletmede olduğu gibi denizcilik sektöründe ve liman işletmelerinde de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek son derece önemli bir konudur. Sadık müşterinin işletmeye sağladığı avantajlar dikkate alındığında, denizcilik işletmeleri için de en önemli pazarlama hedefinin müşterilerin sadakatini arttırmak olduğu söylenebilir. Müşteri sadakatinin artması ise kaliteli hizmet sunumu ve memnuniyeti arttırmaya yönelik yatırımların sürekliliğini sağlamak ile mümkün olmaktadır. Memnuniyet için yapılan yatırımlar maliyetli gözüktükçe de orta ve uzun vadede kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletmenin tutundurma faaliyetlerinde bir azalma söz konusu olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174). Bu nedenle denizcilik işletmelerinin de müşterilerinin memnuniyet düzeylerini arttırarak sadık müşteri noktasına getirmek, ele alınması gereken son derece önemli bir konudur.

İKİNCİ BÖLÜM

DENİZCİLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

1. Denizcilik Sektörünün Genel Yapısı

Tüm dünya ekonomileri pandeminin meydana getirdiği büyük etkilere karşı 2020 yılı içerisinde önemli ekonomik adımlar atmışlardır. Maliye politikalarının ekonomi noktasında verdiği destek ve aynı zamanda aşılama hızı ile birlikte 2020 yılında %3,5 daralan küresel ekonomide, 2021 yılı sonunda %5,5 büyüme öngörülmektedir (TÜSİAD, 2021: 11). Denizcilik sektörü, ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin sürdürülmesinde ve uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunan önemli sektörlerden biridir. Dünya ticaretinin %90'ı denizyolu ile gerçekleşmektedir (Tatar, Özer ve Kartal, 2019: 142). Bundan dolayı denizyolu taşımacılığı, uluslararası ticaretin ve Türkiye ekonomisinin en önemli destek üniteleri içerisinde yer almaktadır. Denizyolu taşımacılığı, yükleri tek seferde büyük tonajlarla taşıma özelliğinden ve diğer taşıma türlerine göre daha uygun maliyetlerle taşınmasından dolayı en elverişli ulaşım türüdür. Bununla birlikte petrol, doğalgaz gibi önemli madenlerin büyük bir kısmının deniz altında bulunması ve dünyanın dörtte üçünün sularla kaplı olması da deniz ticaretinin önemini arttıran unsurlar arasındadır.

Dünya ekonomisinin gelişmesiyle birlikte uluslararası ticarete de bir artış meydana gelmektedir. Ülkelerin gelişen dünyada ihtiyaç duydukları enerji, hammadde, mamulü dünyanın herhangi bir bölgesinden ithal ederek temin etmesine imkân sağlamıştır. Söz konusu ithalat işleminin de hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesine duyulan ihtiyaç dolayısıyla denizyolu taşımacılığı ön plana çıkmaktadır (Ünsan, İnsel ve Helvacıoğlu, 2007: 427). Bununla birlikte denizcilik, ülkelerin ticaret yoluyla dünyaya açılmasını ve diğer ülkelerle ilişkilerini güçlendirmesini sağlayan en önemli sektördür.

Bu bölümde, denizcilik sektöründe önemli bir konu olan deniz ticaretinden, denizcilik işletmelerinin tanımından, çeşitlerinden, denizcilik işletmeleri hizmet kalitesinden ve son olarak denizcilik işletmelerinde kalite standartlarından bahsedilecektir.

1.1. Dünya Deniz Ticareti

Çin'de başlayan fakat şimdi diğer ülkelere de yayılan Covid-19 salgını, küresel deniz ticareti için orta vadeli gelecek tahminlerinde izlenmesi gereken en önemli faktörlerden biridir. En temel neden, dünya taşımacılığının 2020 yılı itibari ile yaklaşık olarak %83'ü denizyolu ile gerçekleşmiş olmasıdır. 2018 yılına oranla 2019 yılında dünya deniz ticareti %0,7 oranında artarak 11.903 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Mevcut göstergeler dünya deniz ticareti gelişiminin 2021 yılında %2,3 oranında artarak 12.446 milyon ton olarak gerçekleşeceğini göstermektedir (DTO, 2020: 8).

Tablo 3. Dünya Deniz Ticareti ve Denizyolu Taşımacılığının Payı

Yıllar	Dünya Taşımacılığı Tüm Yollar (Milyar Ton)	Dünya Taşımacılığı Değişim (%)	Dünya Denizyolu Taşımacılığı (Milyar Ton)	Dünya Taşımacılığında Denizyolunun Payı (%)
2008	10,9	-	8,6	79%
2009	9,6	-12%	8,3	87%
2010	10,8	13%	9,1	84%
2011	11,5	7%	9,5	82%
2012	11,8	3%	9,9	84%
2013	12,2	3%	10,2	83%
2014	12,6	3%	10,5	83%
2015	12,9	3%	10,7	83%
2016	13,2	3%	11,0	84%
2017	13,8	5%	11,5	84%
2018	14,2	3%	11,8	83%
2019	14,3	1%	11,9	83%
2020	14,7	3%	12,2	83%

Kaynak: DTO, 2020: 67

Tablo 3'de görüldüğü üzere dünya taşımacılığında 2020 yılı itibari ile denizyolu taşımacılığının payı %83 olarak gerçekleşmiştir. Clarksons verilerine göre, 2019 Yılında Dünya Taşımacılığının miktar olarak %83'ü denizyolu, %16'sı Karayolu (karayolu + demiryolu) ve %1'den azı ise havayolu ile gerçekleşmiştir (DTO, 2020: 67).

2019 yılı içerisinde Çin'de ortaya çıkan Covid-19 salgını, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından "pandemi" olarak nitelendirilmiş ve risk seviyesi en yüksek düzeye çekilerek uluslararası acil durum olarak ilan edilmiştir. COVID-19 salgını, tüm sektörleri olumsuz yönde etkilediği gibi denizcilik sektörünü de büyük oranda etkilemiştir.

Uluslararası Limanlar Birliği tarafından dünyanın 7 bölgesindeki (Afrika, Güneydoğu Asya, Kuzey Asya, Kuzey Amerika, Ortadoğu, Avrupa, Orta/Güney Amerika) toplam 76 limana, gemi cinslerine göre limana gelmesi beklenen gemi sayılarının düşüş oranlarını belirlemek üzere bir anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılan limanların %38'i Avrupa, %26'sı Orta/Güney Amerika, %14'ü Kuzey Amerika, %7'si Kuzey Asya, %5'i Güneydoğu Asya ve %3'ü Ortadoğu'da bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, küresel ölçekte konteyner gemi sayısının beklenenden %45, diğer kargo gemilerinin %42 ve yolcu gemilerinin ise %85 düşüş yaşadığı tespit edilmiştir. Avrupa Limanlarında Konteyner gemi sayılarında ise beklenenden %68, diğer kargo gemilerinin %62 ve yolcu gemilerinin ise %75 oranında düşüş yaşamış olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, küresel düzeyde karşılaştırıldığında Avrupa limanları için konteyner ve diğer kargo gemilerinde meydana gelen düşüşün daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular küresel ölçekte değerlendirildiğinde ise COVID-19 salgınından en çok etkilenen taşıma türünün ise yolcu ve konteyner gemileri ile yapılan taşımanın olduğu tespit edilmiştir (TKYGM, 2020: 4-7).

OECD Uluslararası Taşımacılık Forumu'na göre küresel ölçekte taşımacılığın %36 azalacağı öngörülmüştür. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) verilerine göre küresel ticaret hacminin %80'inden fazlası ve maddi değerinin %70'inden fazlası denizyolu taşımacılığı ile gerçekleştirildiğinden dolayı COVID-19 salgınından kaynaklı olarak dünya ekonomisinde yaşanan ticari kayıplar denizcilik sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir (TKYGM, 2020: 23).

Clarkson Research araştırma şirketinin verilerine göre uluslararası deniz ticaretinin 2020 yılında yıllık büyüme oranı %4, 2021 yılında %4,7 oranında olacağı öngörülmüştür. Fakat UNCTAD, COVID-19 salgını sebebiyle arz ve talep dalgalanmalarında meydana gelen ani değişimlerden ekonominin olumsuz bir şekilde etkilendiğini ve bu sebepten dolayı uluslararası deniz ticaretinin 2020 yılında %4,1 oranında düşüş olacağı, 2021 yılında ise yıllık büyüme oranının %4,8 olacağı öngörülmüştür (Ece, 2020: 49). Öngörülen bu değerler, denizcilik sektörünün de COVID-19 salgınından etkilenme düzeyinin ne kadar ciddi bir boyutta olduğunu göstermektedir.

1.2. Türkiye Deniz Ticareti

2020 yılının Mart ayında COVID-19 salgınının meydana getirdiği etkilerin Avrupa’da da başlaması ve sonrasında Çin’de alınan tedbirler, uluslararası ticaretin büyük ölçüde yavaşlamasına neden olmuştur (UTİKAD, 2020: 9).

Hammaddenin büyük oranlarda denizyolu ile taşınmasından dolayı denizyolu taşımacılığı küresel ticaret ve üretim faaliyetlerinin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Küresel tedarik zinciri içerisinde önemli bir ithalat ve ihracat merkezi konumunda olan Çin’ de faaliyet gösteren limanların durma noktasına gelmesinden dolayı ve ülkeler tarafından alınan tedbirlerden kaynaklı olarak gemilerin limanlara alınmaması gibi sebepler uluslararası deniz taşımacılığının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur. Denizyolu taşımacılığında meydana gelen aksamlar, denizyolu ile bağlantılı olan tüm taşımacılık operasyonlarını ve uluslararası tüm ticari faaliyetlerin etkilenmesine neden olmaktadır (UTİKAD, 2020: 14).

Türkiye’nin 2019 yılı sonu itibariyle dış ticaretinin yaklaşık %88’i denizyolu taşımacılığı ile yapılmaktadır. Türkiye’nin 2019 yılında gerçekleştirmiş olduğu ihracat 131.676.578 ton, ithalat ise 221.404.812 ton olarak gerçekleşmiştir. Aynı zamanda denizyolu dış ticaret taşımacılığında Türk bayraklı gemilerimizin bu taşımacılık içerisindeki payı %8 oranındadır (IMEAK, 2019: 68-78).

Tablo 4. Türkiye İthalat ve İhracat Taşıma Türlerinin Yıllara Göre Yüzdesel Payları (Değer Bazında)

Yıllar	Karayolu		Havayolu		Denizyolu		Demiryolu	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
2010	26,75	40,88	9,54	6,84	62,16	51,41	1,55	0,88
2011	21,97	37,60	10,62	6,42	65,85	55,05	1,57	0,93
2012	20,26	33,35	12,23	14,40	66,31	51,57	1,21	0,67
2013	18,69	35,66	15,21	8,61	65,28	55,10	0,83	0,64
2014	18,23	35,29	12,07	9,01	69,11	55,11	0,59	0,59
2015	19,09	32,70	11,11	12,10	69,14	54,64	0,65	0,56
2016	19,16	31,62	12,83	12,54	67,22	55,39	0,80	0,45
2017	18,01	29,59	16,33	10,98	65,10	58,99	0,56	0,44
2018	17,88	28,00	14,40	8,25	67,09	63,31	0,62	0,44
2019	20,56	30,36	16,17	8,28	62,47	60,82	0,80	0,54
2020 (3.Çeyrek)	19,60	31,79	21,22	7,55	58,10	59,86	1,07	0,80

Kaynak: UTİKAD, 2020: 40

Tablo 4’de de görüldüğü gibi COVID-19 salgınının, 2020 yılının ilk üç çeyreğinde denizyolu taşımacılığı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. 2010-2019 yılları arasında ithalatta denizyolu taşımacılığı yaklaşık olarak % 62-70 arasında bir paya sahipken 2020 yılının ilk üç çeyreğinde bu pay % 58,10 olarak gerçekleşmiştir. İhracat taşımalarında ise 2018 yılına kadar bir artışla devam ederek % 63,31’e kadar yükselmiştir. Bu oran 2019 yılında %60,82’ye, 2020 yılının ilk üç çeyreğinde ise %59,86’ya kadar gerilemiştir (UTİKAD, 2020: 40).

İMEAK Deniz Ticaret Odası (2020: 79-80)’nın yayınladığı sektör raporuna göre Türkiye denizyolu dış ticaret taşımacılığı 2019 yılında yaklaşık olarak 353 milyon tona ulaşmıştır. 2019 yılı itibariyle ithalat hacmi yaklaşık olarak 221 milyon ton, ihracat hacmi ise yaklaşık olarak 131 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı itibariyle dış ticaret taşımacılığı ihracat yüklemeinde en fazla taşınan kargo yükleri sırasıyla; %39 konteyner, %31 katı dökme yük, %14 genel kargo, %12 sıvı dökme yük ve %4 araç olarak gerçekleşmiştir. Dış ticaret taşımacılığı ithalat boşaltmasında ise en fazla taşınan kargo yükleri sırasıyla; %44 katı dökme yük, %28 sıvı dökme yük, %17 konteyner, %11 genel kargo ve %1 araç olarak gerçekleşmiştir.

Dış ticaret etkileşiminin yaşandığı en yoğun noktalar limanlar olmaktadır. Küresel salgını olarak nitelendirilen COVID-19 salgını limanlarımızdaki yük hareketliliğini de etkilemektedir. Bununla beraber, 2020 yılının ilk beş ayında limanlarımızda elleçlenen yük miktarı, geçen yılın aynı dönemine göre %3,7 artış göstererek yaklaşık olarak 205 milyon tona yükselmiştir. 2020 yılının ilk beş ayında limanlarımızda ihracat amacıyla gerçekleştirilen yük elleçleme miktarı, önceki yılın aynı dönemine göre %0,5 düşüş göstererek yaklaşık olarak 55 milyon ton, ithalat amacıyla elleçlenen yük miktarı %6,8 artışla yaklaşık 96 milyon ton, kabotaj amacıyla elleçlenen yük miktarı %9,2 artışla yaklaşık 22 milyon ton ve transit amacıyla elleçlenen yük miktarı ise %1,2 düşüş göstererek yaklaşık 30 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (TKYGM, 2020: 6).

2. Denizcilik İşletmeleri ve Çeşitleri

Denizcilik işletmeleri, deniz ve iç sularda ulaştırma ve tüm kaynakların işletmeciliğine ve yönetimine ilişkin ulusal ve uluslararası tüm faaliyetleri

kapsamaktadır. Denizcilik işletmeleri çok hızlı bir şekilde değişim gösteren dünya koşullarından çok fazla etkilenen bir yapıya sahiptir (Cerit, 2013: 9).

Deniz ulaştırma sektörü, dünyanın en gelişmiş ve kompleks sektörleri arasında yer almaktadır. İçerisinde farklı işlevleri olan ve çeşitli faaliyetler sunan çok sayıda işletme bulunmaktadır. Mevcut işletmeler, değişen rekabet koşullarıyla ve ihtiyaçlarla ortaya çıktığından dolayı deniz ulaştırması için vazgeçilmez niteliktedir. Mevcut süreçte ortaya çıkan tüm işletmeler deniz ulaştırma sistemi içerisinde sunulan taşıma hizmetinin etkin, güvenli, ekonomik, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için çok iyi bir uyum içerisinde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir (Deveci, 2013: 23).

Deniz ulaştırma sistemi içerisinde faaliyette bulunan bazı aktörler bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sınıflandırabiliriz; Deniz taşımacılığının asli işletmeleri olarak faaliyetlerini sürdüren “Gemi Sahipleri ve Gemi İşletmeleri” dir. Bu terimlerin Türk hukukundaki karşılığı “donatan” olarak geçmektedir. Bir diğer aktör ise deniz taşımacılığı hizmetini kullanan “Müşteriler ve Kullanıcılar” dır. Yükleyen, taşıtan ve gemi kiracısı terimleriyle kullanılmakta olup deniz taşımacılığının talep eden tarafında yer aldıklarından dolayı vazgeçilmez aktörlerdir. Deniz taşımacılığında aracı olarak hareket eden “Gemi Acenteleri, Gemi Brokerleri ve Forvarder İşletmeleri” dir. Son olarak deniz taşımacılığında destekleyici ve kolaylaştırıcı kuruluş olarak “Limanlar ve Yük Elleçleme Müteahhitleri” yer almaktadır (Deveci, 2013: 23-32). Bu işletmelerin fonksiyonları ve faaliyetleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

2.1. Donatan İşletmeleri

Gemi sahipleri ve gemi işletmecileri olarak da ifade edilen donatan işletmeleri, deniz ticaretinin ve deniz taşımacılığının ana aktörüdür. Türk hukukunda “donatan” ifadesi ile anılmaktadırlar. Donatan, gemisini menfaat sağlamak amacıyla deniz ticaretinde kullanan kişi veya işletmelerdir (Akten, 1995: 79).

Donatan işletmeleri, mevcut gemilerini işletme şekillerine göre ikiye ayırmaktadırlar. Bunlardan ilki gemilerini herhangi bir programa göre yani tarifeli olarak işleten donatan işletmeleridir. Başka bir ifade ile belirli limanlar arasında önceden belirlenmiş taşıma şartlarıyla (konşimento) ve programlı olarak taşımacılık

hizmeti sunan işletmelerdir. İkinci olarak herhangi bir programa ya da tarifeye bağlı kalmadan gemilerini işleten donatan işletmeleridir. Tarifersiz donatan işletmeleri, gemilerine yük bulduğu yerlerde istihdam ettiklerinden dolayı belirli düzenli hatları mevcut değildir. Tarifersiz donatan işletmeleri, tarifeli donatan işletmelerine nazaran daha küçük ölçekli işletmelerdir (Deveci, 2013: 24-25).

2.2. Kullanıcılar

Denizyolu yük taşımacılığında kullanıcılar; hizmet talebini yaratan taraflar, dolaylı olarak yük alıcı ve satıcıları, doğrudan taraf ise donatanlar, gemi kiralama işletmeleri, gemi acenteleri, gemi yönetim işletmeleri, kumanya ve yakıt tedarik işletmeleri, brokerlik firmaları ve forvarder işletmeleri (nakliyeciler) oluşturmaktadır. Bu aktörler, denizyolu taşımacılığında hizmet talep eden taraflar olduklarından dolayı büyük bir öneme sahiptir. Hizmet talebi yaratan aktörler şu şekilde tanımlanabilir;

İthalatçı ve İhracatçı (Yük Alıcı ve Satıcıları): İhracatçı ve ithalatçı terimleri literatürde daha çok yük ilgilileri yani yükleten ve gönderilen terimleri ile anılmaktadır. Yükleten, taşıma sözleşmesi gereği yükü gemiye teslim eden taraf olarak kullanılmaktadır. Gönderilen ise, konşimentoya göre, eğer ki konşimento yok ise taşıma sözleşmesine göre yükü teslim almaya yetkisi olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Nas, 2008: 127-128). Alıcı ve satıcı arasında yapılan sözleşmeye göre taraflar taşıyan ve taşıtan sıfatlarını almaktadırlar. Taşıtan; geminin tamamını veya bir kısmını yük taşımak için tutan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Türk hukuku açısından taşıtan kavramı, taşıyıcı ile taşıma sözleşmesi yapan tarafı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Deveci, 2013: 25). Taşıyan ise; denizyolu taşımacılığı ile yük taşımayı taahhüt eden kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Değirmenci, 2015: 391). Yükleten ve taşıyan kavramı ile taşıtan ve gönderilen kavramları aynı kişi olabileceği yapılan sözleşmeler gereği farklı kişilerde olabilmektedir.

Gemi Yönetim İşletmeleri: Gemi yönetimi, petrol devlerinin gemi satın alımına sermaye yatırımları yaparak yönetimini üçüncü şahıslara devretmeleriyle ortaya çıkan bir kavramdır. Bu açıklamaya göre gemi yönetimi, geminin işletilmesinin ve bakımının bağımsız üçüncü taraf bir kuruluşa verilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Panayides ve Gray, 1997; 233-234). Gemi yönetim işletmeleri; geminin bakım-onarımı, kumanya-

enerji vb. ihtiyaçlarının tedarik edilmesi, personelle donatılması, sigortalama ve klaslama işlemlerinin yapılması, gemiye yük bulunması ve geminin işletenler tarafından uzun süre faaliyet halinde tutulmasını sağlamaktadır. Gemi sahipliğinden ayrı olarak bir veya birden fazla hizmetin profesyonel bir işletme tarafından verilmesi de üçüncü taraf gemi yönetimi olarak ifade edilmektedir. Böyle bir durumda gemi sahibi ücret karşılığı işletilmesini verdiği gemi yöneticisinde, mevcut geminin her zaman uluslararası kurallara ve düzenlemelere uygun olarak emniyetli ve düşük maliyetli bir şekilde aynı zamanda da çevreyi tehdit etmeden işletmesini beklemektedir (Çetin, Ayan ve Deveci, 2013: 345).

Gemi Acenteleri: Gemi acente kavramı, Gemi Acenteleri Yönetmeliği (2012) 4/e maddesinde “*Yaptıkları anlaşmalarla gemi sahibi gerçek veya tüzel kişiler ile kaptan, işleten veya gemi kiralayanın nam ve hesabına hareket eden ve üçüncü kişi ve kuruluşlara karşı bunların haklarını koruyan, bu çerçevede yaptıkları iş ve işlemlerde kendi kusurları dışında sorumlu tutulamayan, anlaşmadaki kişi veya kuruluşu*” olarak tanımlanmaktadır.

Gemi acenteleri, yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde gemi sahibi, kaptan, işleticisi veya kiracısı nam ve hesabına üçüncü kişi ve kuruluşlara karşı hak ve menfaatlerini tayin edilen bölge içinde koruyan ve bunun karşılığında belirli ücret alan kişi veya kuruluşlardır. Ayrıca gemi acentesi, donatanın veya kaptanın yabancı ülkeler ve limanlardaki yerel temsilcisidir. Donatanın veya kaptanın yetkilendirmesi sonucu geminin limanlara giriş çıkış, yükleme/boşaltma, bakım/onarım için kılavuz ve römorkör alması, sörvey ve personel değişikliği yapması ve su, yakıt, tatlı su, kumanya ikmalini vb. işlemlerini ilgili kuruluşlar nezdinde yerine getirilmesi acentelik hizmetleri içinde yer almaktadır. Ayrıca o ülkenin yasalarının ön gördüğü kuralları eksiksiz uygulaması ve her türlü bilgiyi doğru ve eksiksiz olarak gemi sahibi, kiracısı, işleticisi ve kaptanına bildirmesi de söz konusu hizmetlerin içerisinde yer almaktadır (DTO, 2020: 234).

Gemi Kiralama İşletmeleri: Bu işletmeler kiraladıkları gemileri işletmekte veya başka bir işletmeye kiralamaktadırlar. Gemi işletme vasıfları olduğundan dolayı kullanıcı sıfatını almaktadırlar. (Esmer, 2011: 57). En genel anlamıyla gemi kiralama (çarter-charter), bir gemi sahibi (owner) ya da gemi işletme müteahhidinin (disponent

owner), bir geminin tamamını ya da belirli bir bölümünü farklı kira yöntemlerinden birini kullanarak (voyage, time, bareboat), kiracının (charterer) kullanımına vermeyi taahhüt etmesi ve bunun karşılığında da kiracının anlaşmış oldukları navlun veya kira bedelini gemi sahibine ya da gemi işletme müteahhidine ödemesi anlamına gelmektedir (Çetin, 2013: 293). Gemi kiralama hizmetlerini diğer endüstriyel hizmet alanlarından ayıran en önemli özelliği, hizmet alımlarının doğrudan yapılmayarak aracılardan (broker, gemi acenteleri) yararlanmasıdır (Baştuğ ve Deveci, 2013: 79).

Gemi Brokerleri: Gemi brokerliği temelde, gemi alım-satım brokerliği ve gemi kiralama brokerliği olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Eğer bir gemi brokeri gemi alım-satım pazarında hizmet veriyor ise gemi alıcısı ve satıcısı arasında aracı konumundadır. Fakat gemi kiralama pazarında hizmet veriyor ise taşıyan yani armatör ile taşıtan yani kiracı (çarter) arasında aracı konumuna sahip olmaktadır (Yorulmaz ve Tonguç, 2021: 971-972). Gemi brokerleri daha çok belirli bir rotası ve programı olmayan düzensiz hat deniz taşımacılığında faaliyet göstermektedirler. Bu taşımacılık türünün aktörleri gemi kiracısı, gemi sahibi (donatan) ve gemi brokeridir. Kiracı, yükü için gemi arayan kişi iken donatan, gemisi için yük arayan kişi veya kuruluştur. Gemi brokeri ise ne yüke ne de gemiye sahip değildir yalnızca belirli bir komisyon karşılığında gemi sahibi ve gemi kiracısını bir araya getirerek gemi için yükü, yük içinde gemiyi garanti altına alan ve meydana gelebilecek anlaşmazlıkları gidermek amacıyla kira sözleşmesini hazırlayan kişi veya kuruluştur (Öztürkoğlu ve Çalışkan, 2016: 33).

Forvarder İşletmeleri: Literatür içerisinde freight forwarder, taşıma işleri komisyoncuları, nakliye müteahhitleri, nakliye yüklenicisi, lojistik hizmet sağlayıcıları veya üreticileri terimleri ile anılmaktadırlar. Forvarder işletmeleri, ürünlerin bir noktadan başka bir noktaya taşınmasını gerçekleştirmek için tüm ulaştırma modlarını tek tek veya kombine bir şekilde kullanan, yüklerin konsolide edilmesi, dağıtım, depolanması, gümrüklenmesi ve sigortalanması vb. lojistik faaliyetlerini gerçekleştiren hizmet kuruluşlarıdır (Eski ve Kaya, 2019: 306).

Tedarikçi İşletmeler: Bu işletmeler gemilerin akaryakıtını, yağlarını, yedek parça vb. birçok malzemelerini ve geminin ihtiyacı olan donanımlı personellerini

sağlamakla birlikte gemi personelinin kumanya ihtiyaçlarını karşılayan tedarikçi işletmelerdir (Deveci, 2013: 33).

2.3. Destekleyici Kuruluş Olarak Limanlar ve Yük Elleçleme Müteahhitleri

Limanlar, yüklerin gemilere yüklendiği veya gemilerden yüklerin boşaltıldığı, gemilerin sıralarının gelmesini bekledikleri ya da beklemek zorunda oldukları terminal ve sahalardır (Branch, 1986: 1).

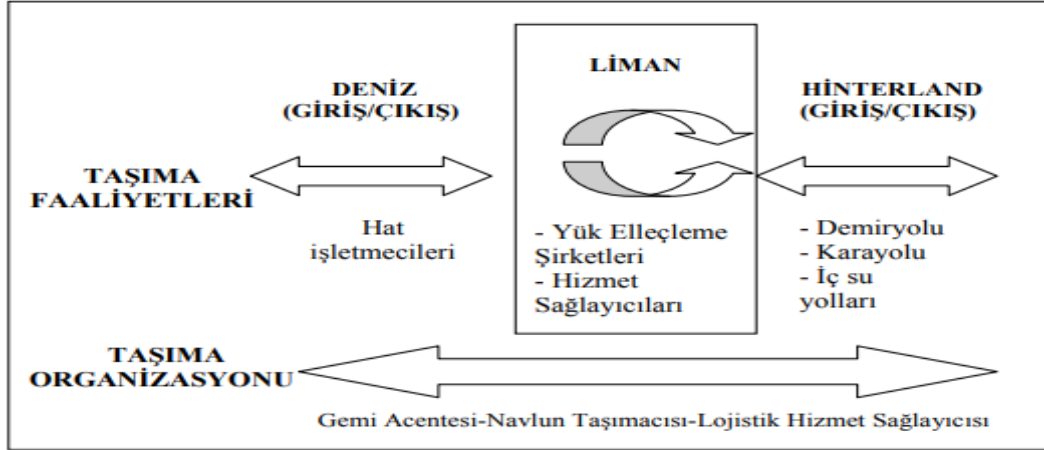
Liman kavramı, Limanlar Yönetmeliği'ne göre *“sınırları idare tarafından belirlenen gemilerin güvence içinde yük ve yolcu alıp verebilecekleri veya yatabilecekleri, barınabilecekleri, rıhtım, iskele, şamandıra, demir yerleri ve yaklaşma alanları ile kapalı ve açık depolama alanlarını, atık alım tesislerini, idari ve hizmet amacıyla kullanılan bina ve yapıları veya bunların bazı kısımları ve bölümlerin hepsine girişin kontrollü olduğu yerleri, diğer tüm yapıları, kullanımlı veya boş sahaları içine alan bölümleri içeren doğal ya da yapay deniz yerleri”* olarak tanımlanmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 31.10.2012 sayı: 28453).

Limanlar, Türkiye ekonomisinin en önemli destek üniteleridir. Türkiye'nin kendi ulusal pazarları arasındaki taşımaları düzenlediği gibi uluslararası ticari ilişkilerinin sürdürülmesine de katkı sağlamaktadır. Dış ticaretimizin %87'si limanlar aracılığıyla yapıldığından ve bulundukları şehirlerin ekonomik gelişimine ve istihdamına önemli katkılar sağlamalarından dolayı ülkemiz açısından son derece önem arz etmektedir. Limanlar, deniz ve kara arasında stratejik bir konumda bulunmaktadır. Aynı zamanda kara ve deniz operasyonları ile birlikte liman içerisindeki faaliyetlerden dolayı tedarik zinciri ve ulaşım ağları açısından önemli bir konumdadır (Tatar, Özer ve Kartal, 2019: 139). Deniz taşımacılığı içerisinde limanlar, yüklere ve gemilere hizmetlerin verildiği, terminal, iskele, rıhtım, istif ve depolama alanları, yanaşma kanalları vb. birçok çeşitli faaliyetleri bünyelerinde barındıran, tedarik zincirlerini birbirine bağlayan uluslararası ticaret ve lojistik faaliyetleri destekleyici kuruluşlardır (Deveci, 2013: 32). Limanlarda verilen hizmetler, bütün pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle liman işletmesinin, kullanıcılarının (müşterilerinin) ne istediğini çok iyi bir şekilde analiz ederek anlaması gerekmektedir.

Bu sayede liman içerisinde sunulan hizmetlerin satın alınmasını da kolaylaştıracaktır (Esmer ve Karataş Çetin, 2013: 397).

Limanlarda verilen hizmetleri yüke ve gemiye verilen hizmetler olarak iki başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bu hizmetleri de kendi içerisinde zorunlu hizmetler ve katma değer yaratan hizmetler olarak gruplandırabiliriz. Bu hizmetleri her zaman liman işletmecisi vermeyebilir fakat kullanıcı (müşteri) memnuniyetini doğrudan etkileyen niteliklere sahiptir. Bir liman işletmesinde yüke verilen hizmetleri talep edenler; yükletenler, yük alıcısı, acenteler ve nadiren de olsa armatörler de olabilmektedir. Limanlarda gemiye verilen hizmetler ise armatör tarafından talep edilmektedir (Esmer ve Karataş Çetin, 2013: 398).

Limanların eski zamanlardan bu yana gemiye verdiği en temel hizmet, barınma hizmetidir. Bu hizmet limanların en büyük varoluş sebepleri arasındadır. Daha sonraları değişen ihtiyaç ve beklentiler ile birlikte ticari merkezlere ve son olarak da lojistik ve dağıtım merkezlerine dönüşerek hizmet verdikleri görülmektedir. Limanlarda gemiye verilen barınma hizmetine ek olarak yüklerin gemiye yüklenmesi ve römorkaj hizmetleri de verilmektedir. Yüke verilen hizmetlerde ise yükleme-boşaltma, yükün liman sahası içerisinde depolanması, yolcular için ise indirme –bindirme hizmetleri verilmektedir. Ancak bir liman işletmesinin sadece bu temel hizmetleri vererek rekabetçi pazar koşullarında ayakta kalması pek mümkün değildir. Temel hizmetleri destekleyici olarak da hizmetler vermesi gerekmektedir. Liman işletmesi bu hizmeti kendi verebileceği gibi yük elleçleme müteahhitleri (stevedor) olarak adlandırılan işletmeler tarafından da liman sahası içerisinde verilebilmektedir (Esmer, 2011: 50-51). Yük elleçleme müteahhitleri, yükün gemiden kıyıya güvenli bir şekilde boşaltılması ve kıyıda gemiye güvenli bir şekilde yüklenmesi hizmetlerini çeşitli ekipmanlarla gerçekleştiren işletmelerdir (Karcioğlu ve Temelli, 2016: 74). Limanlar, mevcut hizmetlerinin bir kısmını dış kaynak kullanımı ile bu işletmelere yaptırmaktadırlar.



Şekil 7. Limanların İşleyiş Biçimi

Kaynak: Notteboom, 2007: 10

Şekil 7'ye göre limanın art alanı olarak adlandırılan hinterland ile bağlantısı karayolu, demiryolu ve iç su yollarına hizmet veren gemiler ile sağlanmaktadır. Deniz tarafı ile olan bağlantısı ise deniz taşımacılığında faaliyet gösteren hat taşımacıları ile sağlanmaktadır. Limanda yürütülen taşıma faaliyetlerinin mevcut organizasyonlarını ise gemi acenteleri, navlun taşımacısı ve lojistik hizmet sağlayıcıları üstlenmektedir.

Görüldüğü üzere limanlar ulaşım ve taşımacılık sektörü içerisinde çok önemli düğüm noktaları olma özelliğini her geçen gün arttırmaktadır. Limanlar değişen kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileri karşısında gelişen teknolojiye ayak uydurmak ve maliyetlerini minimum düzeyde tutarak hizmetlerini kaliteli bir şekilde yerine getirmek zorundadır.

3. Denizcilik İşletmelerinde Verilen Hizmetler

Türkiye Denizcilik İşletmelerinin temel amacı “Türk karasuları içerisinde; liman işletmeciliği (yük, yolcu ve yat) faaliyetleri yapmak, bunlarla ilgili tesisler kurarak işletmek veya işletirmek, hava taşıma araçlarına liman sahaları içinde yer hizmeti vermek, gemi kurtarma hizmetleri yapmak, bu konularla ilgili danışmanlık hizmeti vermek ve benzeri tüm konularda faaliyet göstermek” olarak ifade edilmektedir (TDİ, 2020: 3).

Liman, yüklerin ya da yolcuların, su yollarından karaya veya karadan su yollarına aktarımının gerçekleştiği yerdir. Bir liman tamamen yük limanı olabileceği gibi tamamen yolcu limanı da olabilmektedir. Aynı zamanda hem yolcu hem yük elleçlemesinin birlikte yapıldığı kombine bir liman da olabilmektedir (Talley, 2009: 1).

Geleneksel anlamda limanların verdiği en temel hizmet, gemilerin kötü hava şartlarından korunabilmeleri için verilen barınma hizmetidir (Esmer, 2011: 67). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte limanlarda yolcu ve yük gemilerinin güvenli yanaşmalarını ve kalkmalarını, uluslararası kurallar çerçevesinde yükleme / boşaltma (elleçleme) hizmetlerini hızlı ve zamanında yerine getirmelerini ve ileri teknolojik imkânlarla sürdürülebilir, güvenli liman hizmetleri vermelerini sağlamak gerekmektedir. Bütün bu hizmetler verilirken memnuniyeti her zaman en başta tutmak, liman işletmeciliği için bir zorunluluk haline gelmiştir (TDİ, 2020: 3). Denizcilik sektörü kapsamındaki tüm sektör grupları yapıları gereği uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedirler. Denizyolu yük taşımacılığı örgütsel ve endüstriyel pazarlarda hizmet verirken, yolcu taşımacılığı ve yat turizmi tüketici pazarlarında hizmet vermektedir (Cerit, 2013: 15). Liman sahası içerisinde yüke, gemiye ve yolcuya verilen hizmetler ayrıntılı bir şekilde Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Limanlarda Verilen Hizmetler

Yüke Verilen Hizmetler	Gemiye Verilen Hizmetler	Yolcuya Verilen Hizmetler
• Yükleme / Boşaltma • Depolama • Puantaj • Tartım • İzleme ve Takip • Yük Aktarma (Shifting) • Numune Alım • İç Dolum / İç Boşaltım • Yük ayrıştırma ve birleştirme • Etiketleme/Barkodlama	• Barınma • Yükleme / Boşaltma • Malzeme, Kumanya ve Tatlı su Tedarik • Yakıt Tedarik • Kılavuzluk, Römorkaj ve Palamar • Atık Alım • Bakım Onarım	Yolcuya verilen hizmetler genellikle turistik amaçla olup, ücretlendirilmesi kişi başı yapılmaktadır. Hizmetin karşılığı ise taşıyan veya acente tarafından karşılanmaktadır.

Kaynak: Ünal ve Alkan, 2015: 3- 4; Karcioğlu ve Temelli, 2016: 87 – 88; Gökhan, 2013: 69

Tablo 5’de görüldüğü üzere yükleme ve boşaltma (elleçleme) hizmeti her ne kadar yüke verilen bir hizmet olarak görünse de aynı zamanda gemilerinde limandan aldığı en temel hizmet olarak değerlendirilmektedir. Yükleme ve boşaltma hizmeti en önemli hizmet türüdür. Bu hizmet türü, yüklerin gemilerden karaya ve karadan gemilere olan hareketleri ile liman sahası içerisindeki tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. Yükün gemiden karaya ve karadan gemiye yükleme ve boşaltma hizmetlerinin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi geçmişte farklı işçiler tarafından gerçekleştirilmekteydi. Fakat günümüzde limanda gerçekleştirilen bütün yükleme ve boşaltma hizmetleri çeşitli

ekipmanlar aracılığıyla farklı işletmeler tarafından yerine getirilmektedir. Bu işletmeler, yükün türüne göre (kuru yük, sıvı yük, konteyner vb.) uzmanlaşmaktadır (Trujillo ve Cruz, 2000: 6-7).

4. Denizcilik İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Küresel ticaret ortamında ve ulaştırma hizmetlerinde “hizmet kalitesi” kavramı meydana gelen iyileşmelerle birlikte, rekabet ortamında avantaj elde etme konusunda büyük bir öneme sahiptir. Ulaştırma hizmetleri ya da belirleyicileri, hizmet kalitesi literatüründe deniz taşımacılığı hizmet kalitesi boyutları yerine daha çok taşıyıcı ve liman seçim kriterleri üzerinden ele alınmaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışmalar sonucunda ortaya çıkan hizmet performansına ilişkin seçim kriterlerinin hizmet kalitesi kapsamında olduğu kabul edilmektedir (Thai, 2008: 500).

Deniz taşımacılığı alanında hizmet kalitesi düzeyi kullanıcıların, liman ve terminal seçimini etkileyen önemli kriterler haline gelmiştir. Limanlar, mevcut rekabet avantajlarını korumak ve arttırmak için kullanıcılarına en iyi hizmeti sunmaya çalışmaktadır. Bir liman sisteminin temel amacının etkin, verimli ve hızlı bir şekilde yük ve gemi akışı sağlamak olduğu ileri sürülmüştür. Ancak günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı ile birlikte kullanıcılar artık taşımanın kolaylaştırılmasından daha çok liman geri sahasında katma değerli hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (Lee, Tongzon ve Chang, 2013: 139). Her sektörün kaliteli hizmet sunumuna etki edebilecek farklı ölçütler bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan değişkenlerin önem dereceleri hizmeti satın alan müşteriler tarafından farklı şekillerde belirlenmektedir. Hizmet literatüründe, liman hizmet kalitesine yönelik liman kullanıcılarının seçimlerini etkileyen ölçütlere yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde en önemli kalite kriterleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çalışkan ve Tek, 2014: 57):

- Gemilerin uğrama (sefer) sıklığı
- Liman verimliliği
- Yeterli altyapı
- Liman yeri (lokasyon)
- Liman ücretleri
- Yük hasar oranı

Liman hizmet kalitesi, geçmiş yıllardan bu yana literatürde liman seçim kriterleri, taşıyıcı seçim kriterleri ifadeleri ile araştırılmaktaydı. 1980 ve 2000 yıllarında ele alınan liman hizmet kalitesi boyutları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Liman Hizmet Kalitesi Boyutları

Liman Hizmet Kalitesi Boyutları (1980 ve 2000 yılları arası)						
Yazarlar	Kaynaklar	Çıktılar	Süreç	Yönetim	İmaj/İtibar	Sosyal Sorumluluk
Pearson (1980)	---	-Transit hızı -Güvenilirlik -Düzenlilik	-Esneklik -Rıhtımdaki ilk yükün ilk hizmeti alması	---	---	---
Brooks (1985,1990)	-Takip özelliği -Satış temsilcisi	-Sefer sıklığı -Transit süresi -Sefer doğruluğu -Yükün zamanında toplanması ve teslimi -Hizmet maliyeti	-Personel arasında işbirliği -Taşıyıcı esnekliği	---	Güvenilirlik konusunda limanın itibarı -Kayıp ve hasar deneyimi -Bilgi verici reklam -Taşıyıcı uygunluğu.	---
Slack (1985)	-Liman büyüklüğü -Liman ekipmanı -Limanın yakınlığı	-Liman güvenliği -Liman masrafları	---	-Tıkanıklık	---	---
Murphy vd. (1985, 1991, 1992)	-Büyük ve/veya tek boyutlu yük -Büyük hacimli yükleme -Özel elleçleme sağlama -Ekipman elverişliliği -Yükleme bilgisi	-Kayıp ve hasar -Yükün toplanması ve teslimi -Taşıma ücreti	- Talep işleme	---	---	---
Frankel (1993)	-Kapasite elverişliliği -Yük akış kontrolü ve takibi	-Hizmet güvenilirliği -Hizmet ve teslimat süresi -Yük emniyeti, güvenliği ve bakımı -Zamanlama ve doğruluk -Maliyet kontrolü, faturalandırma	---	-Hizmet durumu kontrolü ve projeksiyonu -Sistemler arası taşımacılık yönetimi	---	---

		ve yönetimi				
Lopez ve Poole (1998)	---	-Zamanlama -Emniyet	---	-Etkinlik	---	---
Gratros (1998), Ruiter (1999)	---	-Emniyet -Güvenilirlik	---	-Etkinlik	---	-Güvenlik ve çevre konularına yönelik sorumlu davranışı ve faaliyetleri
Durvasula vd. (1999)	-Limanın fiziksel varlıkları	-Güvenilirlik	-Hızlı yanıt verme/heveslilik -Güvence -Empati	---	---	---
Tongzon (2002)	-Yeterli altyapı -Liman yeri -Gemi sefer sıklığı	-Rekabetçi liman ücretleri	-Liman kullanıcılarının ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme	-Liman etkinliği	-Limanın yük hasarı konusundaki itibarı	---
Ugboma vd. (2004)	-Limanın fiziksel varlıkları	-Güvenilirlik	-Hızlı yanıt verme/heveslilik -Empati	-Güvence	---	---

Kaynak: Thai, 2008: 502-503

Tablo 6’da yer alan liman hizmet kalitesi boyutları ile ilgili yapılan araştırmalar, denizcilik pazarlarında sunulan hizmetlerin değerlendirilmesinde limanın fiziksel varlıkları, güvenilirlik, yanıt verme, esneklik, empati gibi boyutların daha önemli olduğunu göstermektedir. Thai (2008), incelemiş olduğu çalışmalar neticesinde geliştirmiş olduğu ROPMIS modelinde bu faktörleri belirlemiş olduğu boyutlar altında gruplandırmıştır. Aynı zamanda Thai (2008), yapmış olduğu araştırmalar sonucunda da personelin iş becerileri ve müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini anlama gibi hizmetlerin sunum süreçleriyle ilişkili olan kalite boyutlarının oldukça önemli olduğunu da belirlemiştir. Bu durum da denizcilik işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin kalitesinde insan faktörünün önemini göstererek personelin eğitimlerle desteklenmesinin gerekliliğini de vurgulamaktadır.

Son yıllarda artan çevre bilinci ve sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında birçok denizcilik işletmesi, hizmetlerini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek için yoğun çaba harcamaktadır. Bundan dolayı, deniz taşımacılığı içerisinde rekabetin artmasıyla da birlikte işletmeler tarafından hizmet kalitesi boyutlarının yeni ve önemli bir boyutu olan sosyal sorumluluk faaliyetleri de büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, yoğun rekabet ortamında sürekliliklerini devam ettirebilmek için sosyal sorumluluk

faaliyetlerine odaklanmaları kaçınılmazdır. Liman işletmeleri de sosyal sorumluluk kavramını liman yönetim sistemlerine ve operasyonlarına entegre edebilmek için çalışma koşullarını iyileştirerek çalışan güvenliğinin sağlanması ve çevrenin korunmasına yönelik yükümlülükleri yerine getirebilmek amacıyla yasal görevler üstlenmektedirler. Sosyal sorumluluk yükümlülüklerinin yerine getirilmesi ve raporlanması, kullanıcıların bilgi edinme maliyetlerini düşürerek finansal etkinin olumlu yönde artmasına ve işletmelerin şeffaflığının artmasına olanak sağlayarak kullanıcı memnuniyetinin olumlu yönde artış göstermesine yol açmaktadır. İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem ile birlikte operasyonların doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak işletmenin imajını geliştirmesine ve rekabet edebilme düzeyinin artmasına katkı sağlayabilirler (Yeo, Thai ve Roh, 2015: 439).

5. Denizcilik İşletmelerinde Kalite Standartları ve Entegre Kalite Yönetim Sistemleri

İşletmelerin vizyonlarına ulaşmaları noktasında katma değer yaratması, sürekli gelişme kavramının gerekliliği olan yenilik ve yeni uygulamaların mevcut yönetim sistemlerine dahil etmesi ve yönetim sistemlerinin entegre bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Entegre Yönetim Sistemi, bir işletme içerisinde bulunan iş birimlerinin, aynı amaç doğrultusunda bir araya getirilerek sistemli bir şekilde yönetilmesidir. Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO) tarafından çıkarılmış olan ISO 9001 Kalite Yönetim Standardı ve ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı, temel standartlar olarak bütün sektörleri kapsamaktadır. ISO 9001 kaliteli ürün ve hizmete odaklanırken ISO 14001 standardı, işletmenin faaliyetlerini ve hizmetlerini çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirmesi amacıyla oluşturulmuştur. Mevcut iki standart sadece toplum ve müşterilerin isteklerini karşılarken çalışanların sağlığı ve güvenliği konularını içermemektedir. Bu önemli nokta göz önünde bulundurularak iş sağlığı ve güvenliğini yönetim sistemine dahil eden OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği standardı oluşturulmuştur (Kuru ve Akın, 2012: 130-131).

Günümüzde deniz ulaştırma işletmeleri içerisinde kilit nokta olarak faaliyet gösteren limanlara baktığımızda özellikle Yeşil Liman kavramı ile ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı, OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Standardı ve ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Standardı ön plana çıkmaktadır. Entegre yönetim sistemlerinin

en önemli avantajı, müşteri memnuniyetini arttırmasıdır. Uluslararası ticaret açısından bakıldığında ise ülkeler arası ticareti geliştirerek engelleri ortadan kaldırmak, sağlık, güvenlik ve çevre açısından koruma sağlamak en önemli avantajlarıdır (Durakbaşı ve Çavuşoğlu, 2005: 186-187; Seymen, 2005: 123).

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Standardı

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi standartları, işletmenin ürün veya hizmet sunumlarını kontrol altında tutarak müşterinin isteği doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. İşletme bu standardın şartlarını sağladığında ISO 9001 belgesini alabilmektedir. ISO 9001 belgesine sahip olan işletme ürettiği ürün veya hizmetlerini, uluslararası düzeyde kabul görmüş standarda uygun olarak gerçekleştirdiğini göstermektedir. ISO 9001 Kalite Yönetim Standardı belgesinin amacı aşağıda belirtilmektedir (Öztuna, 2018: 71-72);

- Kalite yönetimi ve yapısı için genel bir çerçeve sağlanması,
- İşletmeler arasında güven ortamının oluşması,
- Süreçlerin yönetilmesiyle ürün veya hizmet kalitesinin sağlanması ve bunların iyileştirilerek sürekli bir şekilde devam ettirilmesi,
- Müşteriye ürün veya hizmetlerin tutarlılığı noktasında güven verilmesidir.

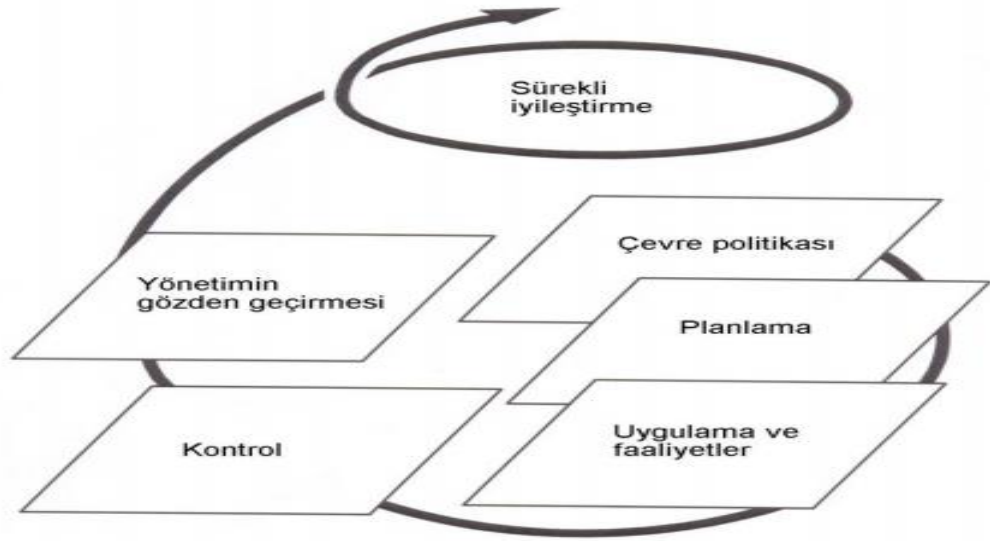
OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Sistemi Standardı

OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Standardı, kanunlar ve yönetmelikler çerçevesinde güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamının sağlanarak yönetilmesini amaçlamaktadır. OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği'nde "iş yerindeki çalışanların veya diğer işçilerin (geçici işçiler ve yüklenici personel dahil), ziyaretçilerin ve çalışma alanındaki diğer insanların sağlık ve güvenliğini etkileyen veya etkilemesi mümkün olan şartlar ve faktörler" olarak tanımlanmaktadır (Akan ve Dalbay, 2015: 31).

OHSAS 18001 İş sağlığı ve Güvenliği Yönetim Standardı, risk değerlendirmesine dayalı ve tüm dünya tarafından kabul görmüş bir yönetim sistemidir. İşletmelerin performanslarını geliştirmeleri ve iş sağlığı ve güvenliği risklerini kontrol etmeleri amacıyla İngiliz Standartları Enstitüsü tarafından geliştirilmiştir (Serin ve Çuhadar, 2015: 55).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı, işletmenin mevcut faaliyetlerini kontrol altında tutmasını sağlayarak çevreye verdikleri zararları minimize edilmesini ve sürdürülebilir bir işletme biçimi elde etmeyi hedeflemektedir. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı, çevre kirliliğinin önüne geçebilmek amacıyla Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO) tarafından yayınlanan ve birçok ülke ve sektör içerisinde uygulanan bir standarttır. Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu tarafından yayınlanan tüm yönetim sistemlerinin “Deming Teoremi” olarak adlandırılan “PUKO (Planla - Uygula - Kontrol Et - Önlem Al)” metodolojisine dayanmaktadır (Tatar ve Özer, 2017: 191).



Şekil 8. Çevre Yönetim Sistemi Modeli

Kaynak: TS EN ISO 14001, 2005: 2

Şekil 8’de gösterilen PUKO (Planla - Uygula - Kontrol Et - Önlem Al) metodolojisi kavramlarına ait tanımlar aşağıda gösterilmektedir;

- **Planla:** İşletmenin çevre ile ilgili oluşturduğu politikalar kapsamında gerekli amaç ve proseslerin planlanması,
- **Uygula:** İşletme politikasına göre oluşturulmuş proseslerin uygulanması,

- **Kontrol et:** Kurumsal çevre politikası hedefleri doğrultusunda yasal şartlara göre proseslerin izlenmesi, ölçülmesi ve sonuçlarının kayıt altına alınması,
- **Önlem al:** İşletmenin oluşturduğu çevre yönetim sisteminin gerekli hedefler doğrultusunda performansının ölçülerek sürekli iyileştirilip gerekli önlemlerin alınmasını ifade etmektedir.

ISO 14001 standardı ile limanlarda (Danışman, 2012: 80);

- Faaliyetlerin çevresel etkilerinin neler olduğu belirlenmekte ve kontrolü sağlanabilmektedir.
- Çevre performansı sürekli olarak geliştirilmektedir.
- Çevreyle ilgili amaç ve hedefler belirlenmekte ve sistematik bir yaklaşım ile uygulanmaktadır.

Limanların çevresel etkileri üzerine artan odaklanma, sadece mevcut liman, gemi ve hinterland operasyonlarıyla ilişkili değildir. Çevresel açıdan liman gelişimi ve genişletilmesi sürdürülebilir kalkınmayı sağlamalıdır. Bu nedenle, liman projelerinin çevresel sürdürülebilirliği, ekonomik ve finansal sürdürülebilirlik kadar önemli hale gelmiştir. Bu durum, genellikle limanların ve liman projelerinin etkilerinin daha geniş kıyı yönetimi ve çevre politikalarına yerleştirildiği sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir (Lam ve Notteboom, 2014: 172). Sürdürülebilirlik, limanlarla bağlantılı olarak sürekli dönüşüm, ekonomik ve çevresel değişimlerin kabullenilmesi ile ilgilidir. Limanlarda sürdürülebilirliğin temel amacı, limanların finansal performansının artırılması, karbondioksit emisyonunun azaltılması, hizmetlerin daha çevreci sunulmasını sağlayarak çevreyi korumak ve Dünya'nın geleceği için daha az tüketim yaparak tasarruflu davranmaktır (Köseoğlu ve Solmaz, 2019: 36). Limanlarda sürdürülebilir olmayı sağlamak amacı ile yeşil liman projeleri gerçekleştirilmektedir. Yeşil Liman projesinin temel amacı; gemi kaynaklı salımların azaltılması ve daha temiz yakıt kullanımına teşvik edilerek limanların çevreye verdiği olumsuz etkilerini en aza indirmektir. Bu proje kapsamında belirlenen şartları yerine getiren liman işletmelerine “Yeşil Liman” unvanı verilmektedir (Danışman ve Özalp, 2016: 102).

Yeşil Liman başvurusunda bulunacak olan liman işletmelerinin söz konusu unvanı alabilmeleri için ISO 9001, ISO 14001 ve OHSAS 18001 sistemlerini kapsayan Entegre Yönetim Sistemini kurmuş olması ve liman operasyonlarının türüne (konteyner, dökme yük, sıvı yük, genel kargo, kruvaziyer vb.) göre özel gereklilikleri karşılaması ön şart olarak aranmaktadır. Türkiye’de de yeşil liman projelerine katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Projenin kapsam ve içeriği Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (DTGM) tarafından belirlenmektedir. Sertifikalandırması ise Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından yapılmaktadır. Yeşil Liman projeleri kapsamında gerekli şartları yerine getiren liman işletmelerine “Yeşil Liman” unvanı ile özel tasarlanmış olan logonun kullanım izni verilmektedir. Bu unvan aynı zamanda bir saygınlık unsuru olarak değerlendirildiğinden dolayı kamuoyuna duyurulması da sağlanmaktadır (Yılmaz, 2019: 74-75).

Türkiye’de Yeşil Liman projesi kapsamında sertifikalandırılan ilk liman; Marport limanıdır. Daha sonra; Aksa Limanı, Bodrum Kruvaziyer Limanı, Borusan Limanı, Ege Port, Evyapport, Kumport, Limakport, Petkim Limanı, Solventaş Limanı, Asyaport ve Port Akdeniz Yeşil Liman sertifikasına sahip oldular. 2019 yılı itibariyle de T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından; Altınel Limanı, Hopaport, Limaş Limanı, Limak İskenderun Limanı ve Mardaş Limanı şartları yerine getirerek Yeşil Liman sertifikasına sahip olmuşlardır (Alınpak ve Yorulmaz, 2019: 101).

Yeşil Liman sertifikası müşteri memnuniyeti, çevre mevzuatı ve iş sağlığı ve güvenliği mevzuatındaki tüm gerekliliklerin yerine getirildiğini belirtmektedir. Hopaport, Karadeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren liman işletmeleri içerisinde Yeşil Liman sertifikasına sahip ilk liman işletmesi konumundadır (www.denizbulten.com.tr). Yeşil Liman projesi ile ülkemizde faaliyet gösteren liman işletmelerinin çevreye ve iş sağlığına olan duyarlılıklarının daha da arttırılarak bir standart haline getirilmesi, kalite yönetim sistemlerinin geliştirilmesi ile rekabet gücünün arttırılarak uluslararası bir marka haline getirilmesi hedeflenmektedir. Limancılık faaliyetleri denizcilik sektöründe meydana gelen gelişmelerle büyük değişimlere uğramıştır. Söz konusu liman faaliyetlerinde sadece verilen hizmet değil, verilen hizmetin kalitesi de çok büyük oranda önem arz etmektedir. Günümüzde bu kaliteyi belirleyen en önemli unsurlardan biri de liman operasyonlarında çevresel duyarlılığın artmasına yönelik uygulamalardır.

Bu uygulamaların başında da Yeşil Liman projesi gelmektedir (www.denizbulten.com.tr).

Yeşil Liman projesinin hedeflerinden biri de liman tesislerinde entegre bir kalite yönetim sisteminin oluşturulmasıdır. Liman işletmelerinin “Yeşil Liman” unvanına sahip olabilmeleri için ve entegre kalite yönetim sistemi ile belgelendirilmeleri gerekmektedir. Kalite yönetim sisteminin etkinliğini arttırmak amacıyla ISO 9001 “Kalite Yönetim Sistemi”, limandan ve gemi operasyonlarından kaynaklı çevresel risklerin azaltılması ve önlenmesi amacıyla ISO 14001 “Çevre Yönetim Sistemi”, liman tesislerinde oluşabilecek iş kazalarını önlemek amacıyla ISO 18001 “İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi” belgelendirilmesi gerekmektedir (www.tse.org.tr).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZCİLİK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: HOPA LİMANI'NDA BİR UYGULAMA

1. Alan Çalışması: Hopa Limanı

Hopa Limanı, Doğu Karadeniz Bölgesinin en doğusunda yer alan, Sarp sınır kapısına 18 km uzaklıkta olan ve 1972 yılından bu yana yük trafiğine hizmet veren uluslararası bir limandır (Özer ve Esmer, 2017: 426). Hopa Limanı, devlet tarafından gerçekleştirilen özelleştirme ile 27 Haziran 1997 tarihinde işletme hakkının 30 yıl süre ile Türkiye Denizcilik İşletmeleri'nden, Park Denizcilik ve Hopa Liman İşletmeleri A.Ş.'ne devredilmiştir.

Hopa Limanı, coğrafi konumu itibariyle Doğu Karadeniz'in dünyaya açılan kapısı olma özelliğini taşımaktadır. Özellikle etkin karayolu taşımacılığı ile Orta Asya ve Orta Doğu ülkelerine transit güzergâhta ve Karadeniz'e kıyısı olan tüm ülkelere denizyolu ile bağlantısı olmasından dolayı rekabetçi üstünlüğe liman altyapısı olarak sahiptir (Tatar ve Özer, 2018: 209). Hopa limanı kuru dökme yük, genel kargo, proje yükleri, konteyner, sıvı yükler (petrol, petrol ürünleri ve kimyasallar), RO-RO, yolcu gibi çok çeşitli yük türlerine hizmet verebilecek alt yapı, üst yapı ve ekipmanlara sahiptir.



Şekil 9. Hopa Limanı

Kaynak: www.hopaport.com.tr, 2020

Şekil 9'da Hopa Limanı'nın kuş bakışı görüntüsü yer almaktadır. Limanın ana mendirek uzunluğu 2150 metre, tali mendirek uzunluğu ise 470 metredir. Mendirekler

arası mesafe, limanların giriş çıkış yaptıkları yer olduğundan dolayı liman ağzı genişliği olarak adlandırılmaktadır ve bu mesafe 250 metredir. Hopa Limanı'nda 9 adet rıhtım bulunmaktadır. Bu rıhtımların toplam uzunluğu 1346 metredir. Liman gemi büyüklüğüne bağlı olarak aynı anda 10/12 adet gemiye hizmet verebilmektedir (Özer, Tatar ve Esmer, 2018: 501). Şekil 10'da Hopa Limanı'na ait rıhtım bilgileri belirtilmektedir.

RIHTIMLAR	Boy	Draft
1- Maden ve Tank Terminali Rıhtımı	215 m	9.5 m
2- Ro-Ro Rıhtımı	38 m	5.5 m
3- Genel Kargo Rıhtımı 1	190 m	10 m
4- Genel Kargo Rıhtımı 2	100 m	9.5 m
5- Genel Kargo Rıhtımı 3	198 m	9.5 m
6- Genel Kargo Rıhtımı 4	180 m	4 m
7- Balıkçı Rıhtımı	120 m	4 m
8- Askeri Rıhtım	100 m	5 m
9- Tahıl Rıhtımı (SİLO)	200 m	9.5 m

Şekil 10. Hopa Limanı Rıhtım Bilgileri

Kaynak: Tatar ve Özer, 2018: 209

Hopa Limanı, 18.220m² kapalı depolama ve 102.462m² açık depolama sahasına sahiptir. Aynı zamanda liman, Karadeniz limanları içinde en büyük kapalı depolama kapasitesine sahip limanlardan biri olma özelliğine de sahiptir (Tatar ve Özer, 2018: 208). Limanda petrol, petrol ürünleri ve diğer sıvı yüklerin yüklenmesi, boşatılması ve depolanması amacıyla 2 adet 11.000m³, 1 adet 7.000 m³, 1 adet 6.500 m³, 1 adet 2.000 m³ ve 2 adet 500 m³'lük olmak üzere toplamda 38.000 m³ kapasiteye sahip 6 adet tank mevcuttur. Hopa Limanı, coğrafi konumu itibarıyla son yıllarda Proje Kargo taşımacılığında aktarma merkezi haline gelmiştir. Güney Kore, Çin ve Hindistan gibi Uzak Doğu ülkelerinden büyük tonajlı gemilerle Hopa Limanı'na gelen 50ton'dan 600ton'a kadar her türlü proje yükünü kaldırma kapasiteli vinçlerle tahliye veya yükleme işlemi, liman geri sahasında depolama işlemi ve ihtiyaç duyulduğu zamanda da ağır tonajlı yüklerin gemiden gemiye limbo işlemi gerçekleştirilmektedir (Tatar ve Özer, 2016: 711-712).

Hopa Limanı'nda toplamda 18.770m² alan üzerine kurulu tahıl boşaltma, depolama ve aktarma tesisinde 1.000ton kapasiteli 10 adet çelik konstrüksiyona sahip

silo bulunmaktadır. 2x150 ton/saat kapasiteli pnömatik gemi boşaltma sistemi, 200ton kapasiteli 2 adet araç yükleme bunker, 200 metre uzunluğundaki rıhtım boyunca döşeli boşaltma konveyör sistemi ile 30m'lik silolara aktarma konveyörü 2 adet 60ton kapasiteli ve 2 adet tır kantarı mevcuttur. Limanda toplam 5.000 m² alan üzerinde kurulu çimento boşaltma, depolama ve aktarma tesisinde 3 adet 1.500 ton, 2 adet 1.900 ton olmak üzere toplamda 5 adet 8.300 ton kapasiteli çelik konstrüksiyona sahip silo bulunmaktadır. Limanda yük elleçleme işlemleri için 4 adet 10ton, 1 adet 25 ton ve 1 adet 40 ton kapasiteli toplamda 6 adet mobil vinç bulunmaktadır. Rıhtımda sabit durumda bulunan 1 adet 25 ton ve 2 adet 10 ton kapasiteli hareketli rıhtım vinçleri bulunmaktadır. 2,5-3,5-10ton kapasitelere sahip forklift ve 42ton kapasiteli istifleyici mevcuttur. Liman, can, mal ve deniz çevresinde güvenliğin sağlanması amacıyla limana gelen veya giden gemiler için gerektiğinde kılavuzluk, römorkaj ve palamar hizmetleri vermektedir. Denizcilik Müsteşarlığı onayı kapsamında yürürlükteki mevzuata uygun olarak 1 tecrübeli kılavuz kaptan ve deneyimli kadro ile liman içerisinde 2 adet römorkör ve 3 adet palamar botu mevcuttur (www.hopaport.com.tr, 2020).

Tablo 7. Hopa Limanı 2011-2020 Yılları Arası Toplam Yük Miktarı (Ton)

YILLAR	İTHALAT	İHRACAT	TRANSİT	KABOTAJ YÜKLEME	KABOTAJ TAHLİYE	TOPLAM
2011	340.544	68.949	0	105.700	61.505	576.698
2012	506.518	93.211	0	153.031	101.167	853.927
2013	419.361	124.644	0	170.668	132.631	847.304
2014	320.573	0	53.275	132.831	130.547	637.227
2015	465.141	6.433	164.217	130.780	111.926	878.497
2016	458.694	6.255	152.262	141.985	93.251	852.448
2017	474.060	6.791	47.855	130.792	71.652	731.149
2018	330.678	3.612	85.168	120.212	163.724	703.394
2019	379.856	0	13.822	288.479	178.928	861.085
2020	308.625	0	113.065	412.421	114.602	948.713

Kaynak: Hopa Liman Verileri

Tablo 7’de gösterildiği üzere Hopa Limanı’nda 2011-2020 yılları arasında elleçlenen toplam yük miktarı yaklaşık olarak 948.713 ton olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılını baz aldığımızda 2020 yılı sonu itibariyle toplam elleçleme yaklaşık olarak %7,40 bir artış göstermiştir. Hopa Limanı 2019 yılı sonu itibari ile ortaya çıkan pandemiye rağmen faaliyetlerine devam ederek bu dönemden en az etkilenen limanlardan biri

olmuştur. Bu süreçte, Hopa Limanı işlem hacmini 2020 yılında, yaklaşık olarak % 9 bir artışla 1 milyon tona yaklaştırmaya devam etmiştir (<http://hopatso.org.tr>).

Hopa Limanı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütülen “Yeşil Liman – Eko Liman Projesi” kapsamında entegre yönetim sistemleri belgeleri için başvuru yaparak, 2019 yılında Yeşil Liman belgesi almıştır. Hopa Limanı, Karadeniz limanları arasında ilk Yeşil Liman belgesi alan liman konumundadır. Entegre yönetim sistemi bağlamında hizmet sunumlarını ISO9001 Kalite Yönetim Sistemi, ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi ve OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Sistemi standartları kapsamında liman kalite yönetim sistemini geliştirmektedir. İşletme içinde uygulanan Kalite, Sağlık, Güvenlik ve Çevre (KSGÇ) politikası ile kullanıcıların (müşterilerin) ihtiyaç ve beklentileri doğru bir şekilde belirlenerek hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, kullanıcı memnuniyetinin sağlanması, kaliteli ve eğitilmiş işgücü, sunulan tüm hizmetlerde sürdürülebilir çözümler üreterek insan sağlığı ve çevrenin korunması, iş güvenliği kalite ilkeleri esas alınmaktadır.

2. Araştırmanın Geçmişi

Hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramı, günümüzde hizmet sektörleri içerisinde önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Müşterileri işletmenin hizmetini satın almasını sağlamak, diğer bir ifade ile yeni müşteri kazanmak oldukça önemlidir. Fakat yeni bir müşterinin kazanılması için harcanan emek ve zaman, mevcut olan müşterinin elde tutulmasından beş kat daha fazla maliyete sahiptir. Bundan dolayı işletmeler için önemli olan nokta, hizmeti satın alarak deneyimleyen müşterilerin memnun kalmasıdır. Müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalması tekrar satın alma eğilimi ve rakip işletmelerin hizmetlerini yöneltmelerinin engellenmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple işletmeler; müşterilerini sürekli olarak memnun etmek, beklentilerini anlamak, hizmetlerini sürekli olarak geliştirerek yüksek hizmet kalitesi sunmak durumunda olduklarının bilincindedirler (Demir, 2012: 681). Literatürde müşteri memnuniyeti ve kalite ilişkisini farklı sektörlerde ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Çiçek ve Doğan (2009), bankaların müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin artırılmasında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin ölçülmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin bankalardan

aldıkları hizmet kalitesi düzeyinin beklentilerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yağcı ve Duman (2006), hastanelerde verilen poliklinik hizmetlerinin algılanan kalite unsurunun boyutlarını ve bu boyutların hastane türlerine göre genel hasta memnuniyetleri ile olan ilişkilerini tespit etmeye çalışmıştır. Elde edilen verilere göre; devlet hastanelerinde muayene öncesi verilen hizmetler ve genel görünüm düzeyinin memnuniyet üzerinde etkisi bulunmaktadır. Özel hastanelerde tespit edilen bütün boyutların ve üniversite hastanelerinde ise hekimlik hizmetlerinin, kişisel ihtiyaçları karşılama ve tetkik hizmetlerinin ve fiziksel görünüm düzeylerinin hasta memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Banar ve Ekergil (2010), muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin ölçülmesini amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarını müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu boyutlar incelendiğinde, muhasebe meslek mensuplarının muhasebe sektörleri hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları ve aynı zamanda müşterileri ile kurdukları iletişimin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Ataman, Behram ve Eşgi (2011), Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı havayolu pazarında sunduğu hizmet kalitesini SERVQUAL modelini kullanarak ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, yolcuların beklentilerini karşılamaya en yakın olan hizmet kalitesi boyutunun “fiziksel özellikler” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Türk Hava Yolları'nın iyileştirmeye en çok ihtiyaç duyduğu hizmet kalitesi boyutu ise “Güvenilirlik” olarak belirlenmiştir. Angelova ve Zekiri (2011), mobil telekomünikasyon pazarında operatör kullanıcılarının hizmet kalitesi sunumundan memnuniyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin tatmin edici olmadığını belirlemişlerdir. Demireli ve Bayraktar (2014), demiryolu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve karşılık verebilme boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Altan ve Ediz (2016), Türkiye’de yüksek hızlı trene ait hizmet kalitesi boyutlarından en fazla tatmin oldukları boyutları belirlemek amacıyla SERVQUAL modelini kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yolcuların en fazla tatmin oldukları hizmet kalitesi boyutu güvenilirlik olarak tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla somut özellikler, güven ve empati boyutlarının olduğu

belirlenmiştir. En az tatmin oldukları boyut ise heveslilik boyutudur. Kocagöz ve Eyitmiş (2020), algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve memnuniyetinde sadakate etkisini belirlemek amacıyla yiyecek-içecek sektöründe bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı etkilediğini, müşteri memnuniyetinin de sadakati pozitif yönde ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Yıldız (2020), e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapısal eşitlik modellemesi ile yapmış olduğu çalışma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin memnuniyeti pozitif yönde ve anlamlı etkilediğini aynı zamanda memnuniyetinde sadakati pozitif yönde ve anlamlı etkilediğini tespit etmiştir. Dağdeviren (2021), arkeoloji müzesi ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi boyutlarından çekicilik, iletişim ve heveslilik boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Suresh ve Vasantha (2021) çalışmada, lojistik hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma bulguları, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Somut özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin memnuniyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Küresel rekabet şartlarında kalite kavramı ile karakterize edilmiş hizmet pazarları, liman işletmeleri açısından da son derece önemli ve stratejik bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi, liman işletmeleri için pazar paylarını koruyarak sürekliliklerini sağlamak ve kullanıcıların memnuniyet düzeylerini arttırmak için önemli bir kavram haline gelmiştir. Bir limanın hizmet kalitesi, potansiyel kullanıcıların liman seçimini etkileyen kilit bir unsur haline gelmiştir. Hizmet kalitesinin ise en belirleyici unsurlarından birinin memnuniyet olduğu düşünülmektedir. Sürekli değişimin yaşandığı günümüz koşullarında, liman işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde ederek varlıklarını sürdürebilmeleri için kullanıcılarının memnuniyetlerini arttırmaları gerekmektedir. Liman işletmelerinin farklı kullanıcı grupları olduğundan dolayı her kullanıcı grubunun birbirinden farklı istekleri bulunmaktadır. Bundan dolayı limanın mevcut olan kullanıcı

gruplarının beklentileri ve istekleri karşısında hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilerek artırılması, kullanıcı gruplarının memnuniyet düzeylerinde de artışın meydana gelmesi anlamına gelmektedir. Hizmet kalitesi boyutları daha önce yapılan çalışmalarda, taşıyıcı seçim kriterleri ve liman seçim kriterleri üzerinden ele alınmaktaydı. Fakat günümüzde limanlarda verilen hizmetlerin kalitesi, liman seçim kriterleri kapsamında çok daha fazlasını içermektedir. Geleneksel hizmet kalitesi boyutlarından (liman seçim kriterleri) farklı olarak günümüzde katma değerli hizmet sunumu, kullanıcı memnuniyeti gibi liman hizmetlerinin kalitesini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu bağlamda liman hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapı olarak literatürde yer almaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte liman işletmeleri için hizmet hareketlerinin etkin yönetimi ve bilgi aktarımı daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Ancak elleçleme sırasında meydana gelen kaza, hasar vb. olaylar küresel zincirde gecikmelere neden olabilmektedir. Bu durum da liman yönetiminin verimsiz sonuçlanmasına ve kullanıcılarda memnuniyetsizliğin oluşmasına sebep olmaktadır. Rekabet ortamının yoğun olması ve liman kullanıcılarının beklentilerinin yüksek olması nedeni ile hizmet kalitesi algılarını anlamak, liman işletmeleri için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir (Phan, Thai ve Vu, 2020). Liman kullanıcıları için önem arz eden bir diğer nokta ise yeşil kavramı ve sürdürülebilirliktir. Kullanıcılar artık toplumsal hayatı iyileştirmeye yönelik sorumlu tutum ve davranış gösteren daha çevre bilinci içerisinde olan liman işletmelerine önem vermektedir. Topluma ve çalışanlarına karşı sorumlu davranış gösteren işletmelerin pazar içerisinde sahip olduğu imaj algısının da olumlu yönde artacağı düşünülmektedir.

Liman işletmelerinde kalite boyutlarının etkileri ve önemi dikkate alınarak ele alınan bu çalışmada literatürde çeşitli boşlukların olduğu düşünülmektedir. Literatür incelemesine bakıldığında; Ugboma, Ibe ve Ogwude (2004), liman hizmet kalitesinin temel belirleyicilerini tespit etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında SERVQUAL modelinin heveslilik ve somut özellikler boyutlarının daha yüksek puanlar alarak en temel belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir. Ng (2006), liman kullanıcıları açısından liman çekiciliğinin değerlendirilmesi üzerine yapmış olduğu araştırmasında zaman tasarrufu, coğrafi konum ve hizmet kalitesinin liman kullanıcıları tarafından

limanın tercih edilebilirliğini arttıran faktörler olduklarını ortaya koymaktadır. Ladhari (2008) tarafından SERVQUAL ölçeği, beş genel boyutunun tüm hizmet sektörleri bağlamında uygulanabilir olmadığını ve değiştirilmesi gerektiğini önermiştir. Tongzon (2009), freight forwarderlerin liman seçim kriterlerinin belirlenmesi üzerine yapmış olduğu çalışmasının sonucunda; gemi sefer sıklığı, operasyonel verimlilik, liman altyapısının yeterliliği, limanın konumu, rekabetçi liman ücretleri, liman kullanıcılarının ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme ve limanın yük hasarı konusundaki itibarı sonuçlarını ortaya çıkarmıştır. Chen, Chang ve Lai (2009), Tayvan nakliye endüstrisinde müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modelinin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, SERVQUAL modelinin geçerliliğini desteklemediği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda nakliye ileticilerinin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için uygun bir ölçek geliştirmenin gerekliliğini de ifade etmişlerdir. Cho, Kim ve Hyun (2010), SERVPERF modelini kullanarak liman hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakat ve yönlendirme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda elde ettiği bulgular neticesinde, liman hizmet kalitesi faktörlerinden eksojen ve ilişkisel kalitenin müşteri memnuniyeti, sadakat ve yönlendirme niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu, endojen kalitesinin ise önemli etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Kannan, Bose ve Kannan, (2010), Hindistan'da faaliyet gösteren okyanus konteyner taşıyıcılarının hizmet kalitesini karşılaştırmak amacıyla SERVQUAL modelini kullanmışlardır. Sonuçlara göre, Hintli nakliyeciler taşıyıcılar değerlendirme sürecinde 45 nitelik kullanmakta ve bu nitelikleri; ücret, müşteri hizmetleri, operasyonlar, itibar, altyapı, zamanlama ve bilgi teknolojisi oryantasyonu ve iletişimi olmak üzere yedi önemli kriter altında toplamaktadır. Ücret, en önemli hizmet özellikleri boyutları olarak kabul edilmektedir. Yuen ve Thai (2015), liner taşımacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında sırasıyla güvenilirlik, hız, yanıt verme hızı ve değer olarak tespit etmişlerdir. Ancak aynı çalışmada SERVQUAL ölçeğinin, denizcilik sektörünün benzersizliğini hesaba katmadığından, ölçek ifadelerinin çok genel olduğundan ve son tüketiciler için geliştirildiğinden denizcilik sektörüne uygulanmasında zayıflıklar olduğunu belirtmiştir. Gil-Saura, Berenguer-Contrı ve Ruiz-Molina (2018), İspanya'da karayolu, denizyolu ve havayolu yük taşıyıcıları ile hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etki

düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Le, Nguyen ve Truong (2020), liman lojistiği hizmet sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Elde ettiği bulgular sonucunda, liman lojistiği hizmet kalitesinin “somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, empati ve güven” olmak üzere beş faktörle açıklandığı ve lojistiği hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna da ulaşmıştır. Selasini, Nurdin ve Nugroho (2021) konteyner taşımacılığı üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Afandi vd. (2021), hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Cigading II Terminali’nde yapmış oldukları çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Denizcilik alanında hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde SERVQUAL modelinin kullanımı birçok çalışmada tercih edilmesine rağmen tedarik zinciri hizmet sağlayıcıları ve diğer B2B hizmetleri kapsamında uygun olmadığı belirtilmektedir (Yeo, Thai ve Roh, 2015: 438; Phan, Thai ve Vu, 2020: 75). Deniz taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Thai (2008) tarafından geliştirilen, 6 boyuttan oluşan ROPMIS (Resources, Outcomes, Process, Management, Image and Social Responsibility) hizmet kalitesi kavramsal modeli ortaya konmuştur. ROPMIS kavramsal modeli, deniz taşımacılığı bağlamında geliştirilen ilk model olmasından ve yönetim, sosyal sorumluluk ve imaj ile ilgili kalite boyutlarını içermesinden dolayı denizcilik sektöründe ve özellikle denizcilik işletmelerinde uygulanabilir olduğu literatürde yer alan çalışmalarla da desteklenmektedir.

Yeo, Thai ve Roh (2015), Kore konteyner limanlarında, liman hizmet kalitesinin (PSQ) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ROPMIS modelini kullanarak araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgular neticesinde, liman hizmet kalitesinin beş faktörlü bir yapı olduğu yönetim ile ilgili liman hizmet kalitesi faktörü, ardından imaj ve sosyal sorumluluk ile ilgili liman hizmet kalitesi faktörünün müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Arabelen ve Deveci (2015), ROPMIS modelinden yararlanılarak liman hizmet kalitesi değişkenlerinin belirlenmesine yönelik

güvenilir bir ölçek geliştirmek ve model önerisinde bulunmayı amaçlamışlardır. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesiyle liman yöneticileri ve liman kullanıcıları arasında liman hizmet kalitesi değişkenlerinin algılanmasında önemli farklılıklar olduğu ve en önemli liman hizmet kalitesi boyutunun “liman kaynakları boyutu” olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda 8 boyut ve 29 değişkenden oluşan geçerli ve güvenilir bir liman hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Thai (2016), ROPMIS modelini kullanarak liman hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Singapur konteyner nakliye hatlarında çalışan üstü düzey yöneticilere, Singapur Denizcilik Birliği ve Singapur Lojistik Birliği üyelerine yapılan anketlerle araştırmıştır. Araştırma sonucunda, liman hizmet kalitesinin 4 boyutlu (çıkış boyutu, süreç boyutu, yönetim boyutu, imaj ve sosyal sorumluluk boyutu) bir yapı olduğu ve bu dört boyutunda müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Liman hizmet kalitesi boyutları arasında müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye “çıkış boyutu”nun sahip olduğu da belirlenmiştir. Le, Ho ve Nguyen (2018), denizcilik işletmelerinin nakliye hizmetini kullanan kullanıcıların memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla ROPMIS modelini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda sırasıyla yönetim, kaynak ve süreç kalite boyutlarının kullanıcıların memnuniyeti üzerinde en büyük etki düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Phan, Thai ve Vu (2020), Vietnam’ da konteyner limanında, ROPMIS modelini kullanarak liman hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlarda, liman hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca liman hizmet performansı ve imaj boyutlarının en büyük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Son yarım asırdır çok hızlı bir şekilde gelişim gösteren denizcilik işletmeleri, deniz ticaretinin en önemli alt yapısını oluşturmaktadır. Günümüzde taşımacılık türleri arasında en fazla paya denizyolu taşımacılığının sahip olduğu bilinmektedir. Dünya ticaretinin yaklaşık olarak %90’ı denizyolu ile gerçekleşmesinden dolayı denizcilik işletmelerinin ülke ekonomileri içerisindeki payı da gelişmektedir. Bundan dolayı işletmeler giderek artan rekabet ortamında avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu da işletmelerin kullanıcıları (müşterileri) ile olan ilişkilerini ilerletmesi ve taleplerini

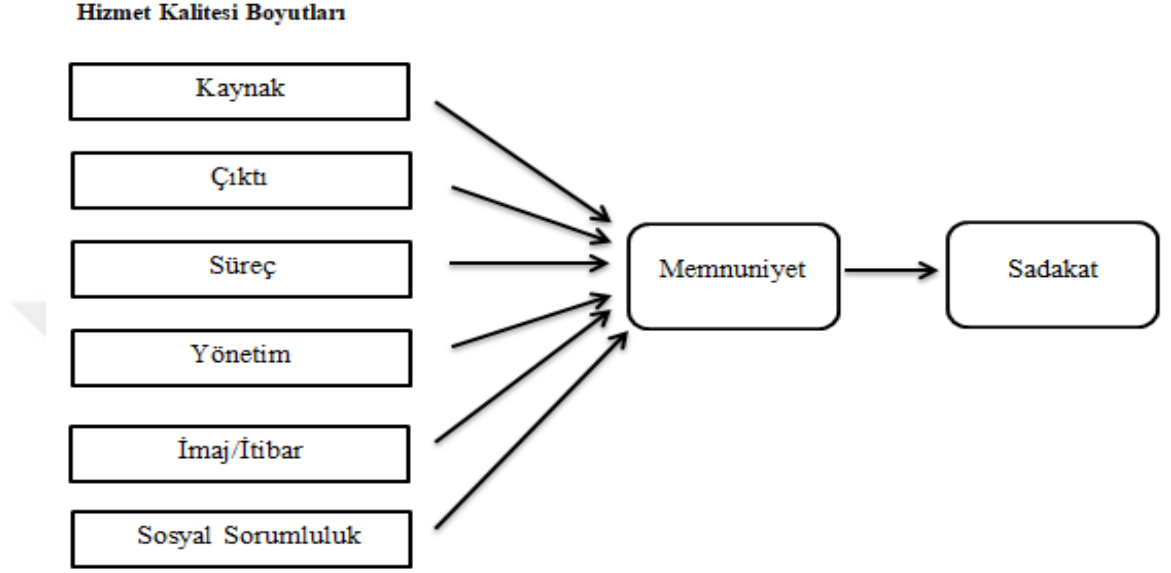
eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmesi avantajı sağlamaları için kilit bir noktadır. Limanlar, hizmet üreten işletmeler olarak faaliyet göstermektedir. Limanlarda sunulan hizmetler artık ileri teknoloji ekipmanlarla gerçekleştirilmektedir. Kullanıcı, mevcut yükü için hizmet alacağı limanı seçerken, liman içerisinde verilen hizmetlerin niteliği kullanıcıların istek ve beklentilerine göre belirlenmektedir. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı, limanları hizmetlerini daha kaliteli ve sürdürülebilir bir şekilde sunmaya yöneltmektedir. Hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmeye karşı sadakatin oluşması önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, denizcilik işletmelerinde faaliyet gösteren Hopa Limanı hizmet kalitesinin, liman kullanıcılarının memnuniyetine ve memnuniyetin kullanıcı sadakatine olan etkisini belirlemektir. Elde edilecek sonuç ve öneriler ile Hopa Limanı'nda hizmet kalitesinin gelişmesine katkı sağlanması da amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmanın konusu, denizcilik işletmelerinin kilit unsuru olan liman işletmesinin kaynak, çıktı, süreç, yönetim imaj ve sosyal sorumluluk hizmet kalitesi boyutlarının kullanıcıların memnuniyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın kapsamını sadece Hopa Limanı'nda sunulan hizmetleri ve bu hizmetleri alan kullanıcılar oluşturmaktadır. Başka bir deyişle çalışma, Hopa Limanı'nda sunulan hizmetlerden yararlanan kullanıcılar ile sınırlıdır. Çalışmada kullanıcı çeşitliliği sadece Hopa Limanı ile sınırlı olduğundan sonuçlar tüm limanların hizmet kalitesini ve kullanıcı memnuniyetlerini kapsamamaktadır. Çalışma verilerinin toplanma aşamasında müşterilere posta veya telefon yoluyla yöneltilen anket sorularını cevaplandırma konusundaki isteksizlikleri en önemli zorluk ve kısıtlardandır. Posta veya telefon yolu ile iletişime geçilemeyen müşterilere anketler elden ulaştırılarak yüz yüze yapılmıştır. Fakat bazı müşterilerin bulundukları kurumların farklı şehirlerde faaliyet göstermeleri ve pandemi koşulları nedeniyle ulaşımda yaşanan sorunlar araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Denizcilik işletmelerinde verilen hizmetlerin diğer hizmet sektörlerine göre daha farklı bir hizmet sunum yapısı bulunmaktadır. Thai (2008) tarafından geliştirilen altı boyutlu ROPMIS modeli, deniz taşımacılığı bağlamında geliştirildiğinden dolayı çalışmanın modeli olarak tercih edilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. İncelenen

literatür kapsamında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için ROPMIS ölçeğinde belirtilen boyutlar, Hopa Limanı'nın niteliği göz önünde bulundurularak kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 11'de belirtildiği gibidir.



Şekil 11. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler hakkında aşağıdaki gibi bilgi verilmiştir;

Hizmet Kalitesinin Memnuniyete Etkisi

Le, Ho ve Nguyen (2018) deniz taşımacılığında kullanıcıların aldıkları hizmetlerin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmanın sonucunda kaynak kalite boyutunu oluşturan işletmenin ekipman mevcudiyeti, hizmetleri izleme ve takip edebilme kabiliyeti ve fiziksel altyapı imkanları gibi faktörlerin kullanıcıların memnuniyetini etkileyen önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir. İşletmelerin kaynaklarını liman bağlamında rıhtım, depo, dağıtım merkezleri, bağlantı ağları, ekipman yeterliliği vb. somut kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda liman hizmetlerinin kalitesinin somut kaynakların bir şekli olduğu ve kullanıcıların memnuniyetini etkilemektedir (Phan, Thai, Vu, 2020: 78). Buradan yola çıkarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Kaynak ile ilgili hizmet kalitesi boyutu, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.

Yuen ve Thai (2015), deniz taşımacılığında hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeyi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışma sonucunda güvenilirlik, transit hız (ulaşım hizmetinin hızı), yükün emniyet ve güvenliği (değer) faktörlerinin memnuniyet üzerinde son derece etkili olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada ele alınan bu faktörlerin Thai (2008)'nin önerdiği modelde çıktı kalite boyutu ile eşdeğer olduğu bilinmektedir (Tablo 6). Buradan yola çıkarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Çıktı ile ilgili hizmet kalitesi boyutu, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.

Bilgi ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte işletmelerin sürekli değişen kullanıcı beklentilerine zamanında ve etkin bir şekilde yanıt verebilmek için oluşturabileceği kullanıcı bilgi sistemi, rakiplerine karşı üstünlük sağlamada destek olacaktır. Kullanıcıların ihtiyaç duydukları zamanda işletme ile kolay ve hızlı iletişim kurabilmesi, kullanıcıların sorunlarının yakından ve sürekli bir şekilde takip edilmesi kullanıcıların memnuniyetlerinin sağlanması açısından son derece önem taşımaktadır (Çicek, 2005: 65; Akben ve Özel, 2017: 613). Süreç kalite boyutu, kullanıcıların işletmeden aldıkları hizmetlerdeki memnuniyet düzeylerini etkileyerek işletmede daha uzun süre kalmalarını sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir (Le, Ho ve Nguyen, 2018: 223). Buradan yola çıkarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Süreç ile ilgili hizmet kalitesi boyutu, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.

Günümüzde yönetim kalitesi, kullanıcıların hizmet kalitesi algılarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Yönetim kalitesi, hizmet üretim ve teslim süreçlerinin kaliteli bir şekilde yönetilmesi anlamına gelmektedir. Mevcut yönetim sürecinde kalitenin sağlanması ve kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerinin tatmin edilerek memnuniyet düzeylerinin artırılması oldukça önem oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin sağlanmasında, geleneksel memnuniyet faktörleri gibi yalnızca dış faktörlere değil, işletme içerisindeki yönetsel faktörelere de odaklanmak gerekmektedir (Arabelen ve Deveci, 2015: 6). Buradan yola çıkarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Yönetim ile ilgili hizmet kalitesi boyutu, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.

Günümüz şartlarında pazarların daha rekabetçi hale gelmesiyle işletmelerin sahip oldukları imajın da önemi artmaktadır. Kullanıcılar hizmet alacakları işletmeye/markaya karar verirken imaj/itibar gibi faktörler oldukça önem taşımaktadır. İşletmenin, kullanıcıları çekmek ve elde tutmak için güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Güçlü imaja sahip olan işletmeler, mevcut pazarlarında rekabet avantajı elde etmektedir (Adah, 2019: 76). Denizcilik işletmelerinin kilit noktası olan liman işletmelerinin de kendine özgü özelliklerinden dolayı mevcut pazarda sahip olduğu imaj algısı önemli bir yere sahiptir. İşletmelerden hizmet alan kullanıcı gruplarının değişkenliği göz önünde bulundurulduğunda imaj ve itibar kavramları, memnuniyet düzeylerinin artırılmasında son derece önem kazanmaktadır (Nemlioğlu Koca, 2019: 23). Buradan yola çıkarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H5: İmaj / İtibar ile ilgili hizmet kalitesi boyutu, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.

Yuen vd. (2018), Singapur'da faaliyet gösteren nakliye firmalarının sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, iş tatmini ve finansal performans üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesi arasındaki etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve anlamlı bir etki yarattığını belirlemiştir. İşletmelerin yeşil kavramının yoğun rekabet ortamındaki etkisi göz önüne alındığında sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanmaları kaçınılmaz olmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vererek operasyonlarını (hizmetlerini) daha çevreci bir şekilde yerine getirmesi kullanıcıların memnuniyet düzeylerinin olumlu yönde etkilenmesini sağlamaktadır (Yeo, Thai ve Roh, 2015: 439). Buradan yola çıkarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Sosyal sorumluluk ile ilgili hizmet kalitesi boyutu, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.

Lu (2003), memnuniyet seviyesi yüksek olan göndericilerin işletmeyle olan mevcut ilişkisini sürdürmekte daha istekli olduğunu ifade etmektedir. Arasıl vd. (2004),

mevcut işletmelerin hizmet kalitesini sürekli bir şekilde iyileştirerek kullanıcı gruplarının memnuniyet düzeylerini de arttırması gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda sadakat oluşturma en temel faktörünün de memnuniyet olduğunu belirtmektedir. Kullanıcı gruplarında sadakat oluşturma yolu kullanıcılarda oluşan memnuniyet düzeyinin arttırılması ile oluşmaktadır. Ganiyu, Uche ve Elizabeth (2012) memnuniyetin, sadakatin bir göstergesi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmanın sonucunda memnuniyet ile sadakat arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chao, Lin ve Sun (2018) liner taşımacılığı kullanıcılarının hizmetlerinde, hizmet iyileştirmenin aracı etkisini araştırdı. Çalışmanın sonucunda, memnuniyetin sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Buradan yola çıkarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H7: Memnuniyet, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının sadakatini etkilemektedir.

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırma Model Ölçekleri

Bu çalışmada, hizmet kalitesi boyutları Thai (2008) tarafından geliştirilen ROPMIS kavramsal modeli ölçek ifadelerinden uyarlanmıştır. Kullanıcıların hem limandan hem de limanın hizmet kalitesinden ne kadar memnun olduklarını belirleyebilmek için kullanılan memnuniyet ölçeği Yeo, Thai ve Roh (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. Memnun olan kullanıcıların aynı limandan sürekli olarak hizmet alma, limana karşı olumlu görüş bildirimlerinde bulunma ve tavsiye etme eğilimi içerisinde olma durumlarını belirleyebilmek amacıyla kullanılan sadakat ölçeği Lee, Yeo ve Thai (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. ROPMIS modeli değişkenleri kaynak, çıktı, süreç, yönetim, imaj ve sosyal sorumluluk şeklindedir. Ölçekler, alanında uzman çevirmenlerce kontrol edilmiş ve liman yöneticileri tarafından anlaşılabilirliği test edilmiştir. Model değişkenlerine ait ifadeler ve değişken ifadelerinin kaynakları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Model Değişkenlerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler

İFADELER	ÖLÇEK
KAYNAK BOYUTU	Thai (2008)
KAYNAK1. İşletmede her zaman ihtiyaçlarımızı karşılayacak donanım ve tesisler mevcuttur.	
KAYNAK2. İşletmede kullandığımız donanım ve tesisler modern ve teknolojikdir.	
KAYNAK3. İşletme finansal açıdan istikrarlıdır.	
KAYNAK4. İşletme sunduğu hizmetleri izlemekte ve takip edebilmektedir.	
KAYNAK5. İşletmenin rıhtım, depo, dağıtım merkezleri, bağlantı ağları gibi fiziksel altyapı imkânları yeterlidir.	
ÇIKTI BOYUTU	
CIKTI6. İşletme zamanında ve hızlı bir şekilde hizmet vermektedir.	
CIKTI7. İşletme güvenilir bir şekilde hizmet vermektedir.	
CIKTI8. İşletme tutarlı bir şekilde hizmet vermektedir.	
CIKTI9. İşletmede yükler/gemiler güvende ve emniyettedir.	
CIKTI10. İşletmede dokümantasyon işlemleri güvenilir bir şekilde yürütülmektedir.	
CIKTI11. İşletme rekabetçi fiyat sunmaktadır.	
SÜREÇ BOYUTU	
SUREC12. İşletme personeli, değişen kullanıcı taleplerini karşılamada her zaman profesyonel tutum ve davranış sergilemektedir.	
SUREC13. İşletme, kullanıcılarının isteklerine ve sorularına hızlı yanıt vermektedir.	
SUREC14. İşletme, kullanıcılarının ihtiyaçları ve gereksinimleri hakkında yeterli bilgi sahibidir.	
SUREC15. İşletme, kullanıcılarına sunduğu hizmetlerde liman otomasyon sistemleri gibi bilgi teknolojilerini kullanmaktadır.	
YÖNETİM BOYUTU	
YONETIM16. İşletme, operasyonlarında bilişim teknolojilerini kullanmaktadır.	
YONETIM17. İşletmenin yönetim ve operasyon işlemleri etkin ve verimlidir.	
YONETIM18. İşletme çalışanları süreç yönetimi için gerekli bilgi ve tecrübeye sahiptir.	
YONETIM19. İşletme, kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini anlayabilmektedir.	
YONETIM20. İşletme, kullanıcılarından hizmetleri ile ilgili geri bildirimler almaktadır.	
YONETIM21. İşletme, müşteri odaklı operasyon süreçlerini sürekli iyileştirmektedir.	
İMAJ BOYUTU	
IMAJ22. İşletme güvenilirlik açısından sektörde olumlu bir	

itibara sahiptir.	
IMAJ23. İşletme, diğer hizmet sağlayıcılarla iyi ilişkiler içerisinde.	
IMAJ24. İşletme, çalışanlarına ve paydaşlarına iyi bir sosyal sorumluluk kazandırmaktadır.	
SOSYAL SORUMLULUK BOYUTU	
SOSYAL25. İşletme, toplum sağlığı ve iş güvenliği açısından sorumlu davranış sergilemektedir.	
SOSYAL26. İşletme operasyonlarını çevreye duyarlı bir şekilde sürdürmektedir.	
SOSYAL27. İşletme çevre yönetim sistemine sahiptir.	
SOSYAL28. İşletme, operasyon ve iş güvenliği kayıtlarını iyi bir şekilde tutmaktadır.	
MEMNUNİYET BOYUTU	
MEMNUNİYET29. İşletmenin tesisleri, donanımları ve diğer altyapıları yeterlidir.	
MEMNUNİYET30. İşletmenin çalışanlarının, yaklaşım ve davranışları uygundur.	
MEMNUNİYET31. İşletmenin hizmet kalitesi müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	
MEMNUNİYET32. İşletmenin sunduğu hizmetler, memnuniyet verici düzeydedir.	
MEMNUNİYET33. İşletmenin sunduğu hizmetleri tercih etmeye devam edeceğiz.	
SADAKAT BOYUTU	
SADAKAT34. İşletmeyi diğer firmalara tavsiye edeceğiz.	
SADAKAT35. İşletmenin hizmetlerini tekrar kullanmaya devam edeceğiz.	
SADAKAT36. Diğer işletmelerden ziyade kullandığımız işletmeden hizmet almayı tercih ediyoruz.	
SADAKAT37. Diğer işletmelerin fiyat avantajı sunması halinde de mevcut işletmeden hizmet almaya devam edeceğiz.	

Yeo, Thai ve Roh (2015)

Lee, Yeo ve Thai (2014)

5.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini; son on yıl içerisinde Hopa Limanı'ndan hizmet almış olan kullanıcılar oluşturmaktadır. Ana kütleliyi oluşturan kullanıcı sayısının 153 olduğu bilinmektedir. Örneklem yöntemi olarak küme örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örnekleme yaparken Hopa Limanı'ndan hizmet almış olan kullanıcılar faaliyet gösterdikleri alana göre bir küme kabul edilerek, her kullanıcı grubundan ayrı ayrı örneklem alınmıştır. Evren büyüklüğüne göre örneklem sayısının ne kadar olması gerektiğine ilişkin bilgiler Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Hedef Kitle Büyüklükleri ve Hata Düzeyleri için İhtiyaç Duyulan Örneklem Büyüklükleri

Hedef Kitle Büyüklüğü (N)	$\alpha=0,05$ için örneklem büyüklükleri					
	$\pm \% 3$ örneklem hatası (d)		$\pm \% 5$ örneklem hatası (d)		$\pm \% 10$ örneklem hatası (d)	
	p=0,5	p=0,8	p=0,5	p=0,8	p=0,5	p=0,8
	q=0,5	q=0,2	q=0,5	q=0,2	q=0,5	q=0,2
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	33	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	244	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	682	384	246	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Kaynak: Baş, 2013: 43

Tablo 9’da yer alan örneklem büyüklüklerinin belirlenmesi için hedef kitle büyüklüğünün bilindiği durumlarda aşağıdaki formül kullanılmaktadır ve formüllerde yer alan simgeler de belirtilmektedir (Baş, 2013: 42).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N - 1) + t^2pq}$$

N: Hedef kitlede yer alan birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülme sıklığı

t: Belirli anlamlılık düzeyinde, tablosuna bakılarak bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatası

Yukarıdaki formülden yola çıkılarak yapılan hesaplamalara göre; incelenen olayın görülüş sıklığı 0,5 ve olayın görülme sıklığı 0,5 ve örneklem hatasının $\pm\%5$ olduğu durumda ana kütleyi temsilen 110 kullanıcıdan cevap alınmasının anlamlı bilgiler elde edebilmek için yeterli olduğu belirlenmektedir. Mevcut veriler 125 kullanıcıdan toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün 110 kullanıcıdan fazla olması seçilen örneklemin ana kütleyi temsil edecek yeterlilikte olduğunu göstermektedir.

Veri toplama yöntemi olarak sosyal bilimler alanında çok yaygın olarak kullanılan nicel veri toplama yöntemi olarak kabul edilen anket tekniği tercih edilmiştir. Anket soruları model ölçekleri başlığı altında bahsedilen kaynaklardan yararlanılarak ve alan çalışması için seçilen limana uyarlanabilmesi için alanında uzman çevirmenlerce kontrol edilmiş ve liman yöneticileri tarafından anlaşılabilirliği test edilmiştir.

Anket, yapısal olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcının cinsiyet, yaş, deneyim, eğitim, kurumdaki departman, unvan, kurumun faaliyet alanı ve limandan aldıkları hizmeti belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölüm içerisinde yer alan sorular, kategorik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölüm ise katılımcının (liman kullanıcısının) hizmet aldığı işletmenin kalitesini, memnuniyetini ve sadakatini ölçen 37 sorudan oluşmaktadır. Hizmet kalitesini, memnuniyeti ve sadakati ölçmek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için Thai (2008)'nin geliştirdiği kaynaklar, çıktılar, süreç, yönetim, imaj/itibar ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyuttan ve 28 sorudan oluşan ROPMIS modeli kullanılmaktadır. Katılımcılara memnuniyet değişkeni için beş ve sadakat değişkeni için dört adet soru yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri, orijinal ölçeklerden yazar tarafından Türkçeye çevrilerek literatürde yer alan diğer çalışmalarla da karşılaştırılması yapılmıştır.

Verileri toplamaya başlamadan önce katılımcılar tarafından anketin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 10 katılımcıdan oluşan yüz yüze pilot bir çalışma yapılmıştır. Anketin etkinliğin arttırmak için katılımcılardan geri dönüşler istenmiştir. Alınan geri dönüşler sonucunda bazı soruların uzun oluşu ve anlaşılmasında zorlukların yaşandığı belirlenmiştir. Bu sebeple uzman görüşlerine başvurularak belirlenen sorular daha yalın ve yanıtlanması kolay aynı zamanda mevcut işletmeye uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.

6. Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan katılımcılardan toplanan veriler, SPSS paket programı kullanılarak katılımcıların demografik özelliklerinin analizi, Güvenilirlik Analizi ve Regresyon Analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

6.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Frekans Dağılımları

Araştırma verilerinin toplanması doğrultusunda hazırlanan anket formu Hopa Limanı kullanıcılarına uygulanmıştır. Anket katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, unvan gibi demografik bilgileri Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	39	31,2
	Erkek	86	68,8
Yaş	18 – 25	9	7,2
	26 – 33	38	30,4
	34 – 41	44	35,2
	42 – 49	28	22,4
	50 ve üzeri	6	4,8
Eğitim Durumu	Lise	21	16,8
	Önlisans	36	28,8
	Lisans	60	48
	Lisansüstü	8	6,4
Deneyim (yıl)	1 – 5	24	19,2
	6 – 10	45	36
	11 – 15	32	25,6
	16 – 20	9	7,2
	21 ve üzeri	15	12,0
Departman	Pazarlama	11	8,8
	İnsan Kaynakları	5	4
	Gümrük	19	15,2
	Operasyon	23	18,4
	Muhasebe– Finans	6	4,8
	İthalat – İhracat	26	20,8
	Denetim Kontrol	12	9,6
	Lojistik Yönetimi	23	18,4
Görev/Unvan	Destek Personel	26	20,8
	Şef	26	20,8
	Uzman Yardımcısı	14	11,2
	Uzman	14	11,2
	Müdür Yardımcısı	17	13,6
	Müdür	28	22,4
Faaliyet Alanı	Acente	16	12,8
	Broker	17	13,6
	Gümrük Müşaviri	17	13,6
	Terminal İşletmecisi	28	22,4
	Yükleten	17	13,6
	Atık Alım İşletmecisi	6	4,8
	Kumanya Tedarik İşletmecisi	7	5,6
	Freight Forwarder	12	9,6
	Kılavuzluk ve Römorkaj	5	4

Alınan Hizmet	Atık Alım Hizmeti	8	6,4
	Tedarik Hizmeti	15	12
	Kılavuzluk ve Römorkaj Hizmeti	3	2,4
	Tır Parkı Hizmeti	12	9,6
	Lashing/Unlashing Hizmeti	9	7,2
	Yükleme Hizmeti	23	18,4
	Boşaltma Hizmeti	19	15,2
	Depolama Hizmeti	24	19,2
	Tartım Hizmeti	12	9,6
Toplam		125	100

Çalışmaya katılan 125 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da belirtilmektedir. Analiz sonuçları cinsiyet grubuna göre incelendiğinde; %68,8'i erkek, %31,2'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde; %35,2'sini 34 – 41 yaş aralığı, %30,4'ünü 26 – 33 yaş aralığı, %22,4'ünü 42 – 49 yaş aralığı, %7,2'sini 18 – 25 yaş aralığı, %4,8'ini 50 ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde; %48'ini lisans, %28,8'i ön lisans, %16,8'si lise, ve %6,4'ünü lisansüstü eğitime sahip katılımcıların oldukları tespit edilmiştir. Deneyimlerine göre incelenen katılımcıların; %36'sını 6 – 10 yıl aralığı, %25,6'sını 11 – 15 yıl aralığı, %19,2'si 1 – 5 yıl aralığı, %12'si 21 yıl ve üzeri, %7,2'si 16 – 20 yıl aralığı çalışma deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Departman gruplarına göre incelenen katılımcıların; %20,8'i ithalat – ihracat, %18,4'ü lojistik yönetimi, %18,4'ü operasyon, %15,2'si gümrük, %9,6'sı denetim – kontrol, %8,8'ini pazarlama, %4,8'i muhasebe – finans, %4'ü insan kaynakları departmanı çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Unvanlarına göre incelendiğinde katılımcıların %22,4'ü müdür, %20,8'i destek personel, %20,8'i şef, %13,6'sı müdür yardımcısı, %11,2'si uzman yardımcısı, %11,2'si uzman pozisyonlarında görev yapan katılımcılardan oluşmaktadır. Faaliyet alanlarına göre incelendiğinde katılımcıların %22,4'ü terminal işletmecisi, %13,6'sı gümrük müşaviri, %13,6'sı yükleten, 13,6'sı broker, %12,8'i acente, %9,6'sı freight forwarder, %5,6'sı kumanya tedarik işletmecisi, %4,8'i atık alım işletmecisi, %4'ünü kılavuzluk ve römorkaj işletmeleri katılımcılarından oluşturmaktadır. Limandan aldıkları hizmetlere göre incelendiğinde katılımcıların %19,2'si depolama hizmeti, %18,4'ü yükleme hizmeti, %15,2'si boşaltma hizmeti, %12'si tedarik hizmeti, %9,6'sı tır parkı hizmeti,

%9,6'sı tartım hizmeti, %7,2'si lashing/unlashing hizmeti, %6,4'ü atık alım hizmeti, %2,4'ü kılavuzluk römorkaj hizmeti alan katılımcılarından oluştukları tespit edilmiştir.

6.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizleri

Bu bölümde hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ölçeklerinin güvenilirliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Güvenirlilik analizi, ifadelerin içsel tutarlılığının ölçmek için yani ifadelerin kendi içlerinde ilişkide olup olmadığını belirlenmesi için yapılan analizdir. Güvenirlilik katsayısının belirlenmesinde en çok kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır (Yaşoğlu, 2017: 78). Bir ölçeğin güvenilir olması, araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevapların tutarlı olduklarının bir göstergesidir. Cronbach Alpha 0,000 ile +1,000 aralığında bir değere karşılık gelmektedir (Songur ve Turan, 2019: 323). Tercih edilen ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısının 0,70 üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Doğan ve Kavtelek, 2015: 212).

Cronbach Alpha katsayısının yorumlanmasına ilişkin ölçütleri şu şekilde açıklayabiliriz (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 193):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirdir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 11'de yer alan değerlere göre hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ROPMIS ölçeğinin 0,860 memnuniyet ölçeğinin 0,833 ve sadakat ölçeğinin 0,882 Cronbach Alpha katsayı değerlerinden dolayı yüksek derecede güvenilir ölçekler oldukları belirlenmiştir. Toplamda 37 ifadeden oluşan tüm ölçeklere uygulanan güvenirlilik analizi bulgularında da Cronbach Alpha katsayısı değerinin 0,909 olarak bulunması, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Veri toplamak için hazırlanan anket formunda yer alan ölçeklerin güvenirlilik katsayılarının belirtilen aralıklarda olduğu ve katılımcılar tarafından anlamlı olarak algılandığı belirlenmiştir. Ayrıca ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 11. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
ROPMIS Hizmet Kalitesi Ölçeği	28	,860
Memnuniyet Ölçeği	5	,833
Sadakat Ölçeği	4	,882

Tablo 12’de hizmet kalitesi değişkenlerinden kaynak değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 3,86 ile en yüksek değere sahip olan ifade KAYNAK1 “İşletmede her zaman ihtiyaçlarımızı karşılayacak donanım ve tesisler mevcuttur.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 12. Kaynak Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
KAYNAK1	3,86	,922
KAYNAK2	3,26	,844
KAYNAK3	3,63	,809
KAYNAK4	3,82	,723
KAYNAK5	3,76	,884
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,806	

Tablo 13’de hizmet kalitesi değişkenlerinden çıktı değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 4,24 ile en yüksek değere sahip olan ifade ÇIKTI9 “İşletmede yükler/gemiler güvende ve emniyettedir.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 13. Çıktı Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
ÇIKTI6	4,16	,712
ÇIKTI7	4,19	,737
ÇIKTI8	4,13	,772
ÇIKTI9	4,24	,827
ÇIKTI10	4,15	,814
ÇIKTI11	3,81	,965
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,882	

Tablo 14’de hizmet kalitesi değişkenlerinden süreç değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 4,24 ile en yüksek değere sahip olan ifade SÜREÇ15 “İşletme, kullanıcılarına sunduğu hizmetlerde liman otomasyon sistemleri gibi bilgi teknolojilerini kullanmaktadır.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 14. Süreç Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
SÜREÇ12	4,03	,751
SÜREÇ13	4,05	,841
SÜREÇ14	4,07	,742
SÜREÇ15	4,24	,734
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,865	

Tablo 15’de hizmet kalitesi değişkenlerinden yönetim değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 3,82 ile en yüksek değere sahip olan ifade YÖNETİM21“İşletme, müşteri odaklı operasyon süreçlerini sürekli iyileştirmektedir.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 15. Yönetim Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
YÖNETİM16	3,65	,969
YÖNETİM17	3,66	,950
YÖNETİM18	3,68	,997
YÖNETİM19	3,77	,917
YÖNETİM20	3,70	,825
YÖNETİM21	3,82	,862
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,841	

Tablo 16’da hizmet kalitesi değişkenlerinden imaj değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 3,91 ile en yüksek değere sahip olan ifade İMAJ22 “İşletme güvenilirlik açısından sektörde olumlu bir itibara sahiptir.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 16.İmaj Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
İMAJ22	3,91	,898
İMAJ23	3,70	,916
İMAJ24	3,58	,978
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,895	

Tablo 17’de hizmet kalitesi değişkenlerinden sosyal sorumluluk değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 3,99 ile en yüksek değere sahip olan ifade SOSYAL28 “İşletme, operasyon ve iş güvenliği kayıtlarını iyi bir şekilde tutmaktadır.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 17. Sosyal Sorumluluk Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
SOSYAL25	3,97	,761
SOSYAL26	3,89	,994
SOSYAL27	3,83	,965
SOSYAL28	3,99	,911
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,886	

Tablo 18’de memnuniyet değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 4,17 ile en yüksek değere sahip olan ifade MEMNUNİYET33 “İşletmenin sunduğu hizmetleri tercih etmeye devam edeceğiz.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 18. Memnuniyet Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
MEMNUNİYET29	4,01	,847
MEMNUNİYET30	4,12	,758
MEMNUNİYET31	4,02	,756
MEMNUNİYET32	4,08	,758
MEMNUNİYET33	4,17	,681
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,833	

Tablo 19’da sadakat değişkenine yönelik tespit edilen ortalamalardan 4,20 ile en yüksek değere sahip olan ifade SADAKAT35 “İşletmenin hizmetlerini tekrar kullanmaya devam edeceğiz.” olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 19. Sadakat Değişkeni Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
SADAKAT34	4,01	,857
SADAKAT35	4,20	,660
SADAKAT36	4,00	,813
SADAKAT37	3,55	1,132
Cronbach Alfa Katsayı Değeri:	,882	

6.3. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlik Analizi

Hizmet Kalitesi ölçeğinin (ROPMIS) yapı geçerliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Uygulamada en sık kullanılan yöntem olmasından dolayı principal compenents (temel bileşenler) ve faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğü için direct oblmin (doğrudan eğik döndürme) yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2011: 124-126).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği değerinin 0,50 üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Field, 2009: 659). Ayrıca Büyüköztürk (2011)’e göre örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunun belirlenebilmesi için KMO değerinin 0,60 üzerinde olması gerekmektedir. Hizmet kalitesi ölçeği için hesaplanan KMO değeri 0,755 olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi ölçeği açıklayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin (ROPMIS) Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri						Özdeğer	Açıklanan Varyans
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6		
CIKTİ6 CIKTİ7 CIKTİ8 CIKTİ9 CIKTİ10 CIKTİ11	,766 ,885 ,910 ,816 ,779 ,425						6,272	22,399
YONETİM16 YONETİM17 YONETİM18 YONETİM19 YONETİM20 YONETİM21		,728 ,700 ,738 ,738 ,756 ,643					4,067	14,526
İMAJ22 İMAJ23 İMAJ24			-,898 -,918 -,840				2,842	10,150
SOSYAL25 SOSYAL26 SOSYAL27 SOSYAL28				,847 ,898 ,918 ,755			2,442	8,722
SUREC12 SUREC13 SUREC14 SUREC15					-,752 -,864 -,916 -,673		1,896	6,771
KAYNAK1 KAYNAK2 KAYNAK3 KAYNAK4 KAYNAK5						,857 ,643 ,628 ,758 ,795	1,523	5,438

Açıklanan Toplam Varyans	68,006
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	,755
Bartlett Testi	2086,783
df	378
Sig.	,000

Tablo 20’de belirtildiği üzere faktör yüklerinin en küçüğü 0,425 olarak tespit edilmiştir. Literatürde 0,40 ve üzeri faktör yükleri kabul edilebilir olduğundan (Field, 2009: 660) tabloda belirtilen ifadelerin faktörlere önemli katkısı olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Testi sonucunun $\chi^2(378)= 2086,783$; $p<0,05$ anlamlı olduğu görülmüştür . Faktör analizine tabi tutulan 28 ifade için direct oblimin metodu kullanılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; orijinal ölçekte olduğu gibi özdeğerleri 1’in üzerinde olan 6 faktörlü bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birinci faktör toplam varyansın %22,40’ını, ikinci faktör %14,53’ünü, üçüncü faktör %10,15’ini, dördüncü faktör %8,72’sini, beşinci faktör %6,77’sini ve altıncı faktörün %5,44’ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca faktör yüklerinin düşük, binişik veya boş değerlere sahip olmadıklarından dolayı herhangi bir ifade modelden çıkarılmamıştır.

Tablo 21. Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
MEMNUNİYET29	,471		
MEMNUNİYET30	,826		
MEMNUNİYET31	,860		
MEMNUNİYET32	,911		
MEMNUNİYET33	,815		
		3,139	62,778
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri			,777
Bartlett Testi			323,551
df			10
Sig.			,000

Tablo 21’de görüldüğü üzere faktör yüklerinin en küçüğü 0,471 olarak tespit edilmiştir. 0,40 üzerinde olduğundan dolayı da kabul edilmiştir. Memnuniyet ölçeği için hesaplanan KMO değeri 0,777 olarak bulunmuştur. Bartlett Testi sonucu değerlendirildiğinde $\chi^2(10)= 323,551$; $p<0,05$ anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analiz sonucuna göre, 5 madde için tek boyut olarak elde edilmiştir. Ölçekte yer

alan ifadelerin özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca ifadelerin toplandığı faktörün, toplam varyansın %62,78'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. Sadakat Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
SADAKAT34	902		
SADAKAT35	,896		
SADAKAT36	,919		
SADAKAT37	,800		
		3,101	77,516
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri			,773
Bartlett Testi			350,561
df			6
Sig.			,000

Tablo 22'de görüldüğü üzere en küçüğü 0,800 olarak tespit edilmiştir ve 0,40 üzeri olduğundan dolayı kabul edilmiştir. Sadakat ölçeği için hesaplanan KMO değeri 0,773 olarak tespit edilmiş ve yeterli bulunmuştur. Bartlett Testi sonucu değerlendirildiğinde $\chi^2(6) = 350,561$; $p < 0,05$ anlamlı olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre 4 madde için tek boyut olarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca ifadelerin toplandığı faktörün, toplam varyansın %77,52'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

6.4. Normallik Testleri

Katılımcılardan toplanan verilere uygun olan analizlerin belirlenebilmesi için normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp gösterip göstermediğini belirlemek için ilk olarak Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Kolmogorov Smirnov testine göre verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Ancak normallik testinde, dağılımın çarpıklık ve basıklık katsayılarının “-1.5” ile “+1.5” aralığında olması mevcut verilerin, normal dağılımı kabul edilebileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma verilerine uygulanan normallik testi sonucunda çarpıklık ve basıklık katsayıları -1.5 ile +1.5 aralığında çıkmasından dolayı ve verilerin dağılım grafikleri incelendiğinde de verilerin normal dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple verilerin

analizinde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Ölçeklere ait normallik testlerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23. Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Ölçekler	Çarpıklık ve Basıklık	Katsayı
Kaynak Boyutu	Çarpıklık	-,078
	Basıklık	-,500
Çıktı Boyutu	Çarpıklık	-,423
	Basıklık	-,504
Süreç Boyutu	Çarpıklık	-,343
	Basıklık	-,743
Yönetim Boyutu	Çarpıklık	-,084
	Basıklık	-,512
İmaj Boyutu	Çarpıklık	-,294
	Basıklık	-,770
Sosyal Sorumluluk Boyutu	Çarpıklık	-,401
	Basıklık	-,647
Memnuniyet	Çarpıklık	-,428
	Basıklık	-,296
Sadakat	Çarpıklık	-,281
	Basıklık	-,620

6.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkende meydana gelen değişimin ne kadarlık kısmının bağımsız değişken veya değişkenler tarafından açıklandığını gösteren analiz yöntemidir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki etki düzeyi araştırılıyorsa çoklu doğrusal regresyon analizi, eğer birkaç bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyleri araştırılıyorsa burada da çoklu doğrusal regresyon analiz yönteminin kullanılması doğrudur (Türkbal, 2011: 173).

Mevcut çalışmada da, bağımsız değişkenlerin (kaynak, çıktı, süreç, yönetim, imaj ve sosyal sorumluluk değişkenleri) bağımlı değişken (memnuniyet) üzerindeki etki düzeyinin belirlenebilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Bir bağımlı birden fazla bağımsız değişken olduğundan dolayı çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir.

Regresyon analizinin yapılabilmesi için bakılması gereken varsayımlardan biri otokorelasyonun varlığıdır. Gözlem değerlerine ait hata terimlerinin birbirinden bağımsız olmadığı durumlarda otokorelasyon sorunu ortaya çıkmaktadır. Otokorelasyonun varlığının saptanmasında en çok bilinen istatistiki yöntem Durbin-Watson istatistiğidir (Albayrak, 2014: 3-4). Durbin-Watson katsayısına ilişkin değerlerin 0 ile 4 arasında olması beklenmekte ve otokorelasyonun olmadığını söylemek için ise bu değerlerin 1,5 ile 2,5 arasında olması beklenmektedir (Birgili ve Düzer, 2010: 81). Mevcut çalışmamıza ait Durbin-Watson değerleri sırasıyla 1,917; 1,632 olarak gözlemlenmiştir.

Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerlerine ve tolerans değerlerini inceleyerek çoklu doğrusallık probleminin varlığı tespit edilmektedir. VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans değerlerinin 0,2'nin üzerinde olması durumunda çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlamına gelmektedir (Boymul ve Özeltürkay, 2017: 98). Sonuçlara göre, tolerans değerleri 0,2'den küçük ve VIF değerleri 10'dan büyük değildir. Bu nedenle çalışmamızda çoklu doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir.

Tablo 24. Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişkenler	,686	,403		,091		
KAYNAK	,039	,068	,041	,566	,870	1,149
ÇIKTI	,179	,072	,193	,014	,744	1,345
SÜREÇ	,307	,072	,336	,000	,722	1,385
YÖNETİM	-,008	,066	-,009	,903	,774	1,291
İMAJ	,141	,052	,201	,008	,820	1,219
SOSYAL SOR.	,199	,054	,265	,000	,864	1,158
Bağımlı Değişken: Memnuniyet						
Düzeltilmiş R^2 = ,441 F= 17,303 p= 0,000						

Tablo 24'de görülen regresyon analizi sonucuna göre modelin regresyon analizine uygun olduğu belirlenmiştir (F:17,303; p=0,000). Mevcut değişkenler, modeldeki değişimin %44'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre; süreç ($\beta=0,336$; p=0,000), sosyal sorumluluk ($\beta=0,265$; p=0,000), imaj ($\beta=0,201$; p=0,008) ve çıktı ($\beta=0,193$; p=0,014) değişkenlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu

tespit edilmiştir. Kaynak ($\beta=0,041$; $p=0,566$) değişkeni ve yönetim değişkeninin memnuniyet değişkenine etkisinin ($\beta= -0,009$; $p=0,903$), anlamlı olmadığı görülmektedir.

Sonuçlara göre ayrıca, memnuniyete olan etkisi bakımından istatistiki açıdan anlamlılığı en yüksek olan hizmet kalitesi değişkeninin süreç boyutu olduğu belirlenmiştir. Süreç boyutundan sonra memnuniyet üzerinde etkiye sahip olan değişkenler istatistiki anlamlılık sırasıyla sosyal sorumluluk, imaj ve çıktı boyutlarının olduğu görülmektedir.

Memnuniyet değişkeninin sadakat değişkeni üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile basit regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Memnuniyet Değişkeninin Sadakat Değişkeni Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişken	,036	,318		,910		
MEMNUNİYET	,952	,077	,746	,000	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Sadakat $R^2 = ,556$ $F= 153,933$ $p= 0,000$						

Tablo 25'de görülen basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre modelin regresyon analizine uygun olduğu belirlenmiştir ($F:153,933$; $p=0,000$). Mevcut değişkenler, modeldeki değişimin %55'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre; memnuniyet değişkeninin ($\beta=0,952$; $p=0,000$) sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

6.6. Hipotezlerin Testi

Tablo 26’da araştırma hipotezlerinin regresyon analizi ile test edilmesiyle tespit edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 26. Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	p<,05	Sonuçlar
H1: Kaynak ile ilgili hizmet kalitesi, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.	,566	Desteklenmedi
H2: Çıktı ile ilgili hizmet kalitesi, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.	,014	Desteklendi
H3: Süreç ile ilgili hizmet kalitesi, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.	,000	Desteklendi
H4: Yönetim ile ilgili hizmet kalitesi, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.	,903	Desteklenmedi
H5: İmaj/İtibar ile ilgili hizmet kalitesi, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.	,008	Desteklendi
H6: Sosyal sorumluluk ile ilgili hizmet kalitesi, denizcilik işletmeleri kullanıcılarının memnuniyetini etkilemektedir.	,000	Desteklendi
H7: Memnuniyet denizcilik işletmeleri kullanıcılarının sadakatini etkilemektedir.	,000	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, Hopa Limanı kullanıcılarının aldıkları hizmetlerin kalitesinin memnuniyete ve memnuniyetin sadakate etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 125 liman kullanıcılarından elde edilen verilerin bulguları değerlendirilmiştir.

Araştırma da hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda, hizmet kalitesi değişkenlerinden dört boyutun memnuniyet değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu doğrulanmıştır. Yapılan analize göre, hizmet kalitesi değişkenlerinin dört boyutunun (Süreç, Sosyal Sorumluluk, İmaj ve Çıktı boyutları) memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet üzerinde etkili olan hizmet kalitesi boyutlarından herhangi birinde meydana gelen 1 birimlik artış kullanıcıların memnuniyetini β katsayısı kadar arttırmaktadır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından süreç boyutu, liman kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmektedir. Araştırma bulguları Çiçek (2005), Arabelen ve Deveci (2015), Thai (2016), Akben ve Özel (2017) ve Le, Ho ve Nguyen (2018) çalışmaları ile desteklenmektedir. Bu sonuç, personel ile kullanıcılar arasındaki iletişimin ne kadar güçlü olduğunu ve bilgi teknolojilerinin ne kadar verimli kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca liman işletmesinin kullanıcıların beklentilerini ve isteklerini doğru bir şekilde anlaması, sorularına hızlı yanıt vermesi ve hizmetlerinde bilgi teknolojilerini kullanması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından sosyal sorumluluk boyutu liman kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Sosyal sorumluluk boyutu, liman işletmesinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine verdiği önem ve çevre yönetim sistemine sahip olması kriterlerine göre liman kullanıcıları tarafından değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda H_6 hipotezi kabul edilmektedir. Araştırma sonuçları, Yeo, Thai ve Roh (2015), Thai (2016) ve Yuen vd. (2018) çalışmaları ile desteklenmektedir. Liman kullanıcılarının aldıkları hizmetlerde işletmenin çevreye duyarlı ve toplum sağlığını koruyacak şekilde operasyonlarını gerçekleştirmelerine son derece önem verdikleri söylenebilir.

Hizmet kalitesi boyutlarından imaj boyutu liman kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. İmaj boyutu, liman işletmesinin sektör içerisinde sahip olduğu algıyı ifade etmektedir. Bu doğrultuda H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonuçları Yeo, Thai ve Roh (2015), Thai (2016), Adah (2019), Nemlioğlu Koca (2019) ve Phan Thai ve Vu (2020) çalışmaları ile desteklenmektedir. Liman işletmesinin sektör içerisinde olumlu itibara sahip olması, liman kullanıcılarının memnuniyetlerinin belirlenmesinde son derece önem taşımaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından çıktı boyutu, liman kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, bu araştırmanın ilgili literatürde yer alan Yuen ve Thai (2015), Arabelen ve Deveci (2015) ve Thai (2016) çalışmaları ile desteklenmektedir. Çıktı boyutu, kullanıcıların limandan aldıkları hizmetlerin ve dokümantasyon işlemlerinin güvenilir, tutarlı, hızlı ve zamanında yerine getirilmesi ve aynı zamanda liman işletmesinin fiyat avantajı sunması kriterlerinin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Yuen ve Thai (2015) çalışmalarında, güvenilirlik, transit hız, emniyet ve güvenlik faktörlerinin memnuniyet üzerinde son derece etkili olduklarını belirtmişlerdir. Thai (2016), çalışmasında çıktı boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisinin önemli olduğuna vurgu yapmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarından kaynak boyutu liman kullanıcılarının memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu doğrultuda H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Araştırma sonucu, literatürde yer alan Yeo, Thai ve Roh (2015), Thai (2016), Phan, Thai ve Vu (2020) çalışmaları ile desteklenmektedir. Liman kullanıcıları, kaynak boyutunu oluşturan ekipman mevcudiyeti, fiziksel altyapı gibi kriterleri artık memnuniyeti etkileyen bir boyut olarak değil liman işletmelerinde olması gereken kriterler olarak değerlendirmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarından yönetim boyutu da liman kullanıcılarının memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu doğrultuda H_4 hipotezi de desteklenmemektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından yönetim boyutu, araştırma sahası olarak seçilen Hopa Limanı kullanıcılarının memnuniyetlerini etkileyen bir boyut olarak görülmemektedir. Bunun sebebinin ise Hopa Limanı'nın bir aktarma limanı konumunda olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aktarma limanlarının sundukları

hizmetlerin çeşitliliği fazladır. Bundan dolayı, denizcilik işletmelerinin bir limanı tercih etmelerindeki önemli sebeplerden biridir. Limana uğrayan gemiler; yakıt temini, pilotaj, depolama gibi çeşitli hizmetler talep etmektedir. Önemli olan nokta ise bu hizmetlerin bir limanda aynı anda verilebilmesi ve gemilerin istedikleri tüm hizmetlerden yararlanabilmesidir (Karataş ve Oral, 2004, 152). Hopa Limanı, aktarma yükler açısından elverişli bir coğrafi konuma sahiptir. Orta Asya ve Orta Doğu ülkelerine karayolu taşımacılığı, Karadeniz ve Azov Denizi'ndeki tüm ülkelere de denizyolu taşımacılığı ile bağlantı sağlanmaktadır. Bu sebeple Hopa Limanı, coğrafi konumu, geniş hinterlandı, yurtiçi ve yurtdışı transit bağlantısı ve sunduğu çeşitli hizmetlerle hem Türkiye'nin hem de Karadeniz ve Orta Asya'nın önemli aktarma limanlarından biri konumundadır.

Araştırmada memnuniyet değişkeninin sadakat değişkeni üzerindeki etki düzeyinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, memnuniyet değişkeninin sadakat değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analize göre, kullanıcıların memnuniyetlerinde meydana gelen 1 birimlik artış sadakat düzeylerini β katsayısı kadar arttırmaktadır.

Liman kullanıcılarının memnuniyet düzeyleri sadakatlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda H_7 hipotezi de kabul edilmektedir. Araştırma sonuçlarının ilgili literatürde yer alan Ganiyu, Uche ve Elizabeth (2012), Chao ve Chen (2015), Chao, Lin ve Sun (2018) çalışmaları ile desteklenmektedir. Memnuniyet seviyesi yüksek olan kullanıcılar, liman işletmesinden tekrar hizmet alma konusunda ve ilişkilerini sürdürmekte daha istekli olmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda liman işletmelerine bazı öneriler sunulabilir. Limandan hizmet alan kullanıcıların memnuniyetlerini arttırabilmenin yolu, sunulan hizmetlerin kalitesini arttırmaktan geçmektedir. Hizmet kalitesi arttıkça memnuniyette artmakta ve memnuniyetin artması da kullanıcıların sadakatlerini oluşturmaktadır. Kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyut, süreç boyutudur. Kullanıcılar, hizmet aldıkları limanın isteklerine ve ihtiyaçlarına geri dönüşlerin hızlı olmasını beklemektedir. Limandan hizmet alan kullanıcı gruplarının çok çeşitli olması da limanın, mevcut kullanıcı gruplarının isteklerini ve ihtiyaçlarını

karşılamada aktif rol oynamasını gerekli kılmaktadır. Çünkü her kullanıcı grubunun ihtiyaçları ve beklentileri farklılık göstermektedir. Kullanıcılarını iyi tanıyan, onların beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak kaliteli hizmet sunan limanlar, kullanıcılarının memnuniyetlerinde artış sağlayarak sadakatlerini de arttırmış olurlar. Ayrıca kaliteli hizmet sunan limanlar mevcut pazarlarında rekabet üstünlüğü de sağlayacaklardır. Bu durumda liman işletmesinin sunduğu hizmetlerde bilgi teknolojilerini kullanarak gelişmeye önem vermesi, kullanıcıların memnuniyeti için son derece önemlidir. Hizmet kalitesi değişkenlerinden memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olan bir diğer boyut, çıktı boyutudur. Kullanıcıların limandan aldıkları hizmetlerin güvenilir, tutarlı, hızlı ve zamanında yerine getirilmesine son derece önem vermektedirler. Ayrıca liman işletmelerinin rakiplerine göre fiyat avantajı sunması, mevcut kullanıcılarını kaybetmemek ve yeni kullanıcıları çekmek için önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Bir işletmenin başarısının anahtarı kaliteli, hızlı ve minimum maliyetle hizmet sunmak olduğu kadar bu hizmetin doğru bir şekilde tanıtılarak pazarlanmasıdır.

Sosyal sorumluluk ve imaj boyutları da liman kullanıcılarının memnuniyetlerini arttırmada önemli bir etkiye sahiptir. Limanın çevreye duyarlı operasyonlar gerçekleştirerek toplumun sağlığını ve çalışanlarının güvenliğini korumak amacıyla sorumlu davranarak operasyonlarını çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirilmesine kullanıcıların önem verdiği görülmektedir. Sorumlu davranış sergileyen limanlar, kullanıcılarının ve paydaşlarının gözünde güçlü bir imaj algısı yaratmış olmaktadır. Sosyal sorumluluk ve imaj boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olması, kullanıcıların liman seçiminde imaj veya itibar gibi konulara son derece önem verdiğini göstermektedir. Liman işletmesinin mevcut kullanıcılarının memnuniyetini arttırmak, yeni kullanıcıları bünyesine çekmek ve kapasitesini güçlendirmek için iyi bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu imaj algısına sahip olması da limanın tutundurma faaliyetlerinden geçmektedir. Liman işletmesinin hizmetlerini çeşitlendirmesi, hizmet kalitesinde yaptığı iyileştirmeler ve yeni yatırımları yeterince tanıtması imaj algısını güçlendirmesine destek olacaktır. Bu durumda yeni kullanıcıların liman işletmesini tercih etmelerinde etkili olacaktır.

Kullanıcılarının memnuniyetlerini arttırarak sadakat oluşturmak isteyen limanların hizmetlerini hızlı, güvenilir ve zamanında yerine getirmesi, farklı kullanıcı gruplarını iyi tanıyarak müşteri odaklı hizmetler sağlaması ve çevresel sürdürülebilirlik ile iyi bir imaj algısına sahip olarak hizmet kalitesini arttırıcı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Hizmet kalitesi arttıkça kullanıcıların memnuniyetinde ve memnuniyette meydana gelen artış da kullanıcıların sadakatindeki artışla sonuçlanmaktadır.

Özetle; liman kullanıcılarının memnuniyetlerini ve mevcut pazarda rekabet edilebilirlik güçlerini arttırmada hizmet kalitesi kilit bir noktadır. Personel eğitimi, bilgi teknolojileri kullanımı, çevre dostu operasyonlar ve algılanan imajın geliştirilmesi hizmet kalitesinin iyileştirilmesine ve kullanıcı taleplerinin daha iyi anlaşılabilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırma literatürü göz önünde bulundurulduğunda her liman işletmesinin bölgesel ve faaliyet gösterdiği alana göre mevcut kullanıcılarının istekleri ve beklentileri farklılık göstermektedir. Sunulan hizmetlerde beklentilerinin karşılandığı hatta sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerinin üstüne çıktığı durumlarda kullanıcılar memnuniyetlerini belirtmektedir. Liman kullanıcılarının değerlendirmesi sonunda hizmet kalitesi değişkenleri ile belirlenen memnuniyet düzeyi kullanıcıların liman seçimi kriterlerinde de oldukça etkili olmaktadır.

İmaj algısı, liman işletmelerinin hizmetlerini iyileştirmek ve faaliyetlerini arttırmak için son derece önemli bir tutundurma aracı olarak görülmektedir. Olumlu imaj algısının kazanılması sosyal sorumluluk ve çevre yönetimi faaliyetlerinin arttırılması ile gerçekleşmektedir. Mevcut çalışma, liman işletmelerinde sunulan hizmetlerde kalite algısı için güvenli ve çevreye duyarlı operasyonların gerekliliğini kanıtlamaktadır. Bu sonuç hem işletmelere hem de literatüre katkı niteliğindedir. İşletmeler imaj algısı ile kaliteye odaklanabilecekleri gibi araştırmacılar kalite boyutu olarak imajın da ele alınması gereken önemli bir boyut olduğuna dikkat etmeleri gerekmektedir.

Mevcut çalışma, liman hizmet kalitesini ve kullanıcı memnuniyetini fiziksel kaynaklar, ücret gibi tek bir noktaya odaklanarak değil, çok yönlü bir yaklaşımla ele almaktadır. Bu yönüyle hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini ve memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini doğrulayarak literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma, hizmet kalitesi modellerinde göz ardı edilen sosyal sorumluluk ve imaj

boyutlarının günümüz hizmet kalite algısında ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir. Elde edilen sonuçların, araştırmacılar için öncü niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Özellikle liman işletmelerinde araştırma yapacaklar için önemli bir kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada hizmet kalitesi, kullanıcı memnuniyeti ve sadakati arasındaki etki düzeyleri Hopa Limanı'ndan hizmet almış olan kullanıcılar tarafından değerlendirilmiştir. Bu sebeple elde edilen araştırma sonuçları, örneklemin sınırlı sayıda olduğu ve her kullanıcı grubunu kapsamamaktadır. Bu sonuç araştırmanın en önemli kısıtı olup elde edilen sonuçlar Türkiye geneline ya da tüm limanlara genellenemez. Bu kısıt da göz önünde bulundurularak ileride yapılacak araştırmalarda, kullanıcılarının memnuniyeti daha büyük örneklem hacmi ile incelenebilir. ROPMIS modeli, farklı hizmet işletmelerine ya da sektörler uyarlanabilir ya da geçerliliği test edilebilir. Farklı limanlar arasında karşılaştırmaya dayalı çalışmalar yapılabilir. Daha büyük anakütlenin olduğu örneklem üzerinde araştırma tekrarlanabilir. Memnuniyet ve sadakat değişkenleri dışında farklı çıktı değişkenler açısından değerlendirme yapılabilir. ROPMIS modelindeki ifadeler nitel bir araştırma ile desteklenebilir. Sadece üst düzey yöneticilerle sınırlandırılan bir örnekleme gidilebilir.

KAYNAKÇA

- ADAH, S. M. (2020) “Effect of Corporate Image on Customer Loyalty of Selected Brewed Products in Nigeria-Seminar” , **Kwararafa University Journal of Management Sciences (Kujoms)**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 76-91.
- AFANDI, A.; S. UNTUNG; S. MARINA; S. A. MAJID (2021) “The Influence of Ship Service Quality and Loading-Unloading Productivity on Port Performance and Its Implications for Customer Satisfaction (Study on Cigading II Terminal)”, **Advances in Transportation and Logistics Research**, Cilt 4, ss. 150-165.
- AKAN, E.; N. DALBAY (2015) “Lojistik Sektöründe Kalite ve İş Sağlığı-Güvenliği Yönetim Sistemleri: Bir Araştırma” , **Beykoz Akademi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 21-66.
- AKBABA, A.; İ. KILINÇ, (2001) “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları” , **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 12, Sayı 2, ss. 162-168.
- AKBEN, İ.; M. ÖZEL, (2017) “Tedarik Zinciri Görünürlüğü: Kontrol Kulesi Yaklaşımı” , **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, Cilt 16, Sayı 3, ss. 612-627.
- AKOĞLAN KOZAK, M.; B. AYDIN (2018) “Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme” , **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 29, Sayı 2, ss. 175-184.
- AKTEN, N. (1995) “Taşımacılık Kılavuzu” , **İstanbul Ticaret Odası**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ALBAYRAK, A. S. (2014) “Otokorelasyon Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Otoregresyon Teknikleri ve Bir Uygulama” , **Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences**, ss. 1-20.
- ALNIPAK, S.; M. YORULMAZ (2019) “Limanlarımızda Sürdürülebilir Çevre Yönetimi: Yeşil Liman Kavramı” , **VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi**, İstanbul, 12-13 Aralık, ss. 95-107.
- ALTAN, Ş.; M. ATAN (2004) “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü” , **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 17-32.
- ALTAN, Ş.; A. EDİZ (2017) “Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren (YHT) İçin Hizmet Kalitesinin Ölçümü” , **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 3, ss. 695-720.

- ANDERSON, E. W.; C. FORNELL, D. R. LEHMANN (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden" , **Journal of Marketing**, Cilt 58, Sayı 3, ss. 53-66.
- ANGELOVA, B.; J. ZEKİRİ (2011) "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)" , **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Cilt 1, Sayı 3, ss. 232-258.
- ARABELEN, G.; D.A. DEVECİ, (2015) "Konteyner Limanlarında Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Önerisi" , **20. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Eskişehir, 10-13 Haziran, ss. 79-100.
- ARASIL, Ö.; E. KARAÇUHA, G. ÖZER, S. AYDIN (2004) "Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği" , **İktisat İşletme ve Finans**, Cilt 19, Sayı 219, ss. 46-61.
- ATAKAN, T. (2006) "Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı Ve Müşteri Memnuniyeti Analizi" **Doktora Tezi**, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- ATAMAN, G.; N. K. BEHRAM, S. EŞGİ (2011) "İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma" , **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2011, Sayı 26, ss. 73-87.
- BANAR, K.; V. EKERGİL (2010) "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi" , **Anadolu University Journal of Social Sciences**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 39-60.
- BAŞ, T. (2013) **Anket**, 7. Baskı, Ankara, Seçkin Kitabevi.
- BAŞANBAŞ, Ş. (2012) "Algılanan Kalite, Tatmin Ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma" , **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Cilt 5, Sayı 10, ss. 15-39.
- BAŞTUĞ, S.; D. A. DEVECİ (2013) "Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama Çarter Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi", **Beykoz Akademi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 77-102.
- BAYTEKİN, E. P. (2005) "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 41-52.
- BESTERFIELD. D. H.; C. BESTERFIELD-MİCHNA; G. H. BESTERFIELD; M. BESTERFIELD-SACRE (1999) **Total Quality Management**, New Jersey, Prentice Hall.

- BİÇER, D. F.; E. ILIMAN; E. B. BİÇER (2019) “Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalite Algısı Üzerine Meta Analiz Çalışması” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, ss. 22-47.
- BİRGİLİ, E.; M. DÜZER (2010) “Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değeri İlişkisi: İMKB’de Bir Uygulama” , **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Cilt 2010, Sayı 46, ss. 74-83.
- BOYMUL, E.; E. Y. ÖZELTÜRKAY (2017) “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Sendromu Üzerindeki Etkisi: Bir Sanayii Kuruluşunda Uygulama”, **Journal of Yasar University**, Cilt 12, Sayı 46, ss. 93-102.
- BOWEN, J. T.; S. L. CHEN (2001) “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 13, Sayı 5, ss. 213-217.
- BRADY, M. K.; J. J. CRONİN JR (2001) “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach” **Journal of Marketing**, Cilt 65, Sayı 3, ss. 34-49.
- BRANCH, A. E. (1986) “Elements of Port Operation and Management”, **Springer Science & Business Media**, 1.Baskı, New York.
- BROOKS, M.R. (1985) “An Alternative Theoretical Approach to The Evaluation of Liner Shipping Part II: Choice Criteria”, **Maritime Policy and Management**, Cilt 12, Sayı 2, ss. 145-155.
- BROOKS. M.R. (1990) “Ocean Carrier Selection Criteria in a New Environment” **Logistics and Transport Review**, Cilt 26, Sayı 4, ss. 339- 355.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011) **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, 14.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- CERİT, A.G.; (2013) “Denizcilik İşletmeleri Yönetimi”, **Denizcilik İşletmeleri Yönetimi**, Editör: A. Güldem Cerit, D. Ali Deveci, Soner Esmer, 1.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, ss. 1-59.
- CHEN, K. K.; C. T. CHANG, C. S. LAI (2009) “Service Quality Gaps of Business Customers in The Shipping Industry”, **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, Cilt 45, Sayı 1, ss. 222-237.
- CHAO, S. L.; B. C. CHEN (2015) “Effects of Switching Costs on Customer Loyalty in The Liner Shipping Industry”, **Maritime Economics & Logistics**, Cilt 17, Sayı 3, ss. 341-358.
- CHAO, S. L.; R. Y. LIN, Y. H. SUN (2019) “Mediating Effects of Service Recovery on Liner Shipping Users” , **Transport Policy**, Cilt 2019, Sayı 84, ss. 40-49.

- CHO, C. H.; B. I. KIM, J. H. HYUN (2010) “A Comparative Analysis of The Ports of Incheon and Shanghai: The Cognitive Service Quality of Ports, Customer Satisfaction, and Post-Behaviour” , **Total Quality Management**, Cilt 21, Sayı 9, ss. 919-930.
- CRONIN JR, J. J.; S. A. TAYLOR (1992) “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Cilt 56, Sayı 3, ss. 55-68.
- ÇALIŞKAN, A.; Ö. B. TEK (2014) “Liman Pazarlamasında Bir Kaldıraç Olarak Kuruluş Yerinin Önemi”, **III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi**, Trabzon, 15-17 Mayıs, ss. 566-576.
- ÇATI, K.; C. M. KOÇOĞLU (2008) “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, Sayı 19, ss. 167-188.
- ÇETİN, İ. B. (2013) “Çarter İşlemleri”, **Denizcilik İşletmeleri Yönetimi**, Editör: A. Güldem Cerit, D. Ali Deveci, Soner Esmer, 1.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, ss. 291-342.
- ÇETİN, İ. B., S. AYAN, D. A. DEVECİ, (2013) “Gemi İşletme Yönetimi”, **Denizcilik İşletmeleri Yönetimi**, Editör: A. Güldem Cerit, D. Ali Deveci, Soner Esmer, 1.bs., İstanbul, Beta Yayıncılık, ss. 343-376.
- ÇİÇEK, E. (2005) “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 2005, Sayı 2, ss. 60-72.
- ÇİÇEK, R.; İ. C. DOĞAN (2009) “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği” , **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, ss. 199-217.
- DAĞDEVİREN, A. (2021) “Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği” , **ITOBİAD: Journal of the Human & Social Science Researches**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 537-567.
- DANIŞMAN, İ. K. (2012) “Türkiye’de Liman Çevre Yönetimi ile İlgili Düzenlemeler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 69-87.
- DARSONO, L. I.; C. M. JUNAEDI (2006) “An Examination Of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship” **Gadjah Mada International Journal of Business**, Cilt 8, Sayı 3, ss. 323-342.

- DANIŞMAN, İ. K.; A. G. ÖZALP (2015) “Karbon Ayak İzinin Azaltılmasında Yeşil Liman Uygulamasının Rolü: Marport Örneği” , **Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Özel Sayı, ss. 99-116.
- DAVRAS, Ö. (2019). “Müşteri Memnuniyetinin Üç Faktör Teorisine Göre Kongre Oteli Ürün Özelliklerinin Sınıflandırılması”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 30, Sayı 3, ss. 174-184.
- DEĞERMEN, H. A. (2006) **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, 1.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- DEĞİRMENCİ, N. K. (2015) “Taşıyanın Fıili Taşıyanın Hata ve İhmallerinden Doğan Sorumluluğu ile Yararlanabileceği Sorumsuzluk Şartı”, **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt 73, Sayı 1, ss. 389-419.
- DEMING, W. E.; EDWARDS, D. W. (1982) “Quality, Productivity, And Competitive Position” **Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study**, Cilt 183.
- DEMING, W.EDWARDS (1998) **Krizden Çıkış**, Çeviren: Cem Akas, İstanbul, Kalder Yayınları.
- DEMİR, Ş. Ş. (2012) “Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, ss. 672-695.
- DEMİRELİ, C.; BAYRAKTAR, U. (2014) “Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, Cilt 13, Sayı 4, ss. 919-937.
- DENİZ TİCARET ODASI (2020) **Denizcilik Sektör Raporu 2020**, İstanbul.
- DEVEBAKAN, N.; M. AKSARAYLI (2003) “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altnordu Hastanesi Uygulaması” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, ss. 38-54.
- DEVECİ, D. A. (2013) “Deniz Ulaştırması: İşletmeler ve İşlevler”, **Denizcilik İşletmeleri Yönetimi**, Editör: A. Güldem Cerit, D. Ali Deveci, Soner Esmer, 1.bs., İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013, ss. 1-59.
- DOĞAN, S.; C. KAVTELEK (2015) “Hayat Boyu Öğrenme Ölçeği (HBÖÖ): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 28, Sayı 2, ss. 205-222.
- DROBETZ, W.; A. MERİKAS; A. MERİKA; M. G. TSİONAS (2014) “Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of İnternational Shipping”,

Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Cilt 2014, Sayı 71, ss. 18-44.

DUMAN, T. (2003) “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 45-56.

DURAKBAŞA, M. N.; İ. ÇAVUŞOĞLU (2005) “Sektörel Kalite Standardları ve Entegre Kalite Yönetim Sistemleri” **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul, 25-27 Kasım, ss. 185-190.

DURUN, Y.; E. KOCAGÖZ (2010) “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 35, ss. 1-17.

DURUKAN, M. B.; A. K. İKİZ (2007) “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”, **Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis**, Sayı 82, ss. 29-56.

DURVASULA, S.; S. LYSONSKİ, S. C. MEHTA (1999) “Testing The SERVQUAL Scale in The Business-To-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service” **Journal of Services Marketing**, Cilt 13, Sayı 2, ss. 132-150.

ECE, N. J. (2020) “Covid-19 Salgınının Konteyner Taşımacılığı ve Limanlarına Etkisi” **Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, ss. 47-66.

ENE, S.; A. TATAR (2010) “Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama”, **Öneri Dergisi**, Cilt 9, Sayı 33, ss. 99-108.

ERDOĞAN, E.; R. AKSOY, (2013) “Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi” **International Journal of Economic & Social Research**, Cilt 9, Sayı 2, ss. 121-150.

ESKİ. S.; S. KAYA. (2019) “Freight Forwarder İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyetinin Araştırılması”, **The Journal of International Scientific Researches**, Cilt 4, Sayı 3, ss. 304-321.

ESMER, S. (2011) **Liman İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması: Pazarlama İletişimi**, 1.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

ESMER, S., KARATAŞ ÇETİN, Ç. (2013) “Liman İşletme Yönetimi”, **Denizcilik İşletmeleri Yönetimi**, Editör: A. Güldem Cerit, D. Ali Deveci, Soner Esmer, 1.bs., İstanbul, Beta Yayıncılık, ss. 377-415.

- FECIKOVA, I. (2004) “An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction” **The TQM Magazine**, Cilt 16, Sayı 1, ss. 57-66.
- FIELD, A. (2009) **Discovering statistics using SPSS**, London.
- FRANKEL, E.G. (1993) “Total Quality Management in Liner Shipping” **Marine Policy**, Cilt 17, Sayı 1, ss. 58- 63.
- GANIYU, R. A.; I. I. UCHE, A. O. ELIZABETH (2012) “Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?” , **Australian Journal of Business and Management Research**, Cilt 2, Sayı 7, ss. 14-20.
- GEMİ ACENTELERİ YÖNETMELİĞİ (2012) **T.C. Resmi Gazete**, Sayı: 28224, 5 Mart 2012.
- GENCEL, U. (2001) “Yükseköğretim Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 164-218.
- GHOBIADIAN, A.; S. SPELLER, M. JONES (1994) “Service Quality: Concepts and Models” **International Journal of Quality & Reliability Management**, Cilt 11, Sayı 9, ss. 43-66.
- GIL-SAURA, I.; G. BERENGUER-CONTRI.; E. RUIZ-MOLINA, (2018) “Satisfaction and Loyalty in B2B Relationships in The Freight Forwarding Industry: Adding Perceived Value and Service Quality Into Equation” **Transport**, Cilt 33, Sayı 5, ss. 1184-1195.
- GIMENEZ, C.; V. SIERRA; J. RODON (2012) “Sustainable Operations: Their Impact on The Triple Bottom Line”, **International Journal of Production Economics**, Cilt 140, Sayı 1, ss. 149-159.
- GÖKHAN, P. (2013). “Liman Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı Ve Türk Limanlarındaki Uygulamalar”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul.
- GRONROOS, C. (1982) “An Applied Service Marketing Theory”, **European Journal of Marketing**, Cilt 16, Sayı 7, ss. 30-41.
- GRONROOS, C. (1984) “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Cilt 18, Sayı 4, ss.36-44.
- GÜRBÜZ, E.; A. ERGÜLEN, (2006) “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı 35, ss. 173-190.
- GÜZEL, D.; KOTAN, G. (2013) “Kütüphanelerde Hizmet Kalitesi Ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nde Bir Uygulama”, **Kahramanmaraş**

Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, ss. 11-24.

HA, M. S. (2003), “A Comparison of Service Quality at Major Container Ports: Implications for Korean Ports”, **Journal of Transport Geography**, Cilt 11, Sayı 2, ss. 131-137.

HAYWOOD-FARMER, J. (1988) “A Conceptual Model of Service Quality”, **International Journal of Operations & Production Management**, Cilt 8, Sayı 6, ss. 19-29.

HOFFMAN, K. D.; J. E. BATESON (1997) **Essentials of Service Marketing**, The Dryden Press, USA.

HOLE, Y.; S. PAWAR, M., P. BHASKAR (2018) “Service Marketing and Quality Strategies” , **Periodicals of Engineering and Natural Sciences**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 182-196.

ISHIKAWA, K. (1997) **Toplam Kalite Kontrol**, İstanbul, Kalder Yayınları No 7, 2. Baskı.

İMEAK DENİZ TİCARET ODASI (2020) **Denizcilik Sektör Raporu 2020**, İstanbul.

JURAN, J. (1974) **Juran’s Quality Control Handbook**, USA: McGraw-Hill.

JURAN, J.M.; A. B. GODFREY(1998) **Juran’s Quality Handbook**, 5.bs, United States of America.

KAĞNICIOĞLU, C. H. (2002) “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık” **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 79-90.

KANNAN, V.; S. K. BOSE, N. G. KANNAN (2011) “An Evaluation of Ocean Container Carrier Selection Criteria: An Indian Shipper's Perspective”, **Management Research Review**, Cilt 34, Sayı 7, ss. 754-772.

KARAHAN, K. (2000) **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul. Beta Yayıncılık.

KARATAŞ, Ç.; ORAL, E. Z. (2007) “Aktarma Limanlarının Seçim Kriterleri”, **6. Kıyı Mühendisliği Ulusal Sempozyumu**, 25-28 Ekim, İzmir, ss. 149-156.

KARAOSMANOĞLU, C.; İ. KAZANÇOĞLU (2016) “Yatçıların Marina Tercihinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marina Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, ss. 25-47.

KARCIOĞLU, R.; F. TEMELLİ (2015) “Liman İşletmelerinde Geleneksel Maliyetleme ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme: Bir Uygulama” **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, ss. 71-98.

- KILIÇ, B.; A. ELEREN (2009) “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması” **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 91-118.
- KİTAPÇI, H.; A. YILDIRIM, O. ÇÖMLEK (2011) “Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 14, Sayı 26, ss. 177-196.
- KLEMENTOVA, J.; J. ZAVADSKY, Z. ZAVADSKA (2015) “The Measurement and Evaluation of The Service Quality Through Customers Satisfaction” **Procedia Economics and Finance**, Sayı 26, ss. 126-130.
- KOCAGÖZ, E.; A. M. EYİTMİŞ (2020) “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Nicel Bir Araştırma” , **Business & Management Studies: An International Journal**, Cilt 8, Sayı 5, ss. 4575-4610.
- KOÇ, E. (2018) **Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım**, 3.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- KOLANOVIC, I., SKENDEROVIC, J. AND ZENZEROVIC, Z. (2008), “Defining The Port Service Quality Model By Using The Factor Analysis”, **Pomorstvo/Journal of Maritime Studies**, Cilt 22, Sayı 2, ss. 283 -297.
- KORKMAZ, S.; Z. ESER, S. A. ÖZTÜRK (2017) **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, 3.Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- KÖSEOĞLU, M. C.; M. S. SOLMAZ (2019) “Yeşil Liman Yaklaşımı: Türkiye ve Dünya Yeşil Liman Ölçütlerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi”, **IV. Ulusal Liman Kongresi**, 7-8 Kasım, ss. 34-53.
- KURU, A.; B. AKIN (2012) “Entegre Yönetim Sistemlerinde Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Yaklaşımlar ve Uygulamaları” **Öneri Dergisi**, Cilt 10, Sayı 38, ss. 129-144.
- LADHARI, R. (2008) “Alternative Measures of Service Quality: A Review”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Cilt 18, Sayı 1, ss. 65-86.
- LAM, J. S. L.; T. NOTTEBOOM (2014) “The Greening of Ports: A Comparison of Port Management Tools Used By Leading Ports in Asia and Europe”, **Transport Reviews**, Cilt 34, Sayı 2, ss. 169-189.
- LE, A. T.; T. V. HO, L. N. NGUYEN (2018) “Study of Satisfaction of Customers for The Quality of Sea Transport Services: Case in Tan Cang Shipping Joint Stock Company–Da Nang Branch” , **International Research Journal of Advanced Engineering and Science**, Cilt 3, Sayı 4, ss. 220-224.

- LE, D. N.; H. T. NGUYEN, P. H. TRUONG (2020) "Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam" , **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, Cilt 36, Sayı 2, ss. 89-103.
- LEE, S. Y.; J. L. TONGZON, Y. T. CHANG (2013) "Assessing Port Service Quality By Process Component: The Case of Korean and Chinese Ports" **International Journal of Shipping and Transport Logistics**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 137-154.
- LEE, T.; G. T. YEO, V. V. THAI (2014) "Structural Analysis of Port Brand Equity Using Structural Equation Modeling" , **The Asian Journal Shipping Logistics**, Cilt 30, Sayı 3, ss. 349-372.
- LEHTINEN, U.; J. R. LEHTINEN (1992) "Service Quality: A Study of Quality Dimensions Working Paper", **Service Management Institute**, Helsinki.
- LİMANLAR YÖNETMELİĞİ (2012) **T.C. Resmi Gazete**, Sayı: 28453, 31 Ekim 2012.
- LOPEZ, R.C.; N. POOLE (1998) "Quality Assurance in The Maritime Port Logistics Chain: The Case of Valencia, Spain", **Supply Chain Management**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 33-49.
- LU, C. S. (2003) "The Impact of Carrier Service Attributes on Shipper-Carrier Partnering Relationships: A Shipper's Perspective" , **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, Cilt 39, Sayı 5, ss. 399-415.
- MATTILA, A. S. (2001) "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in A Context of Service Failures" **Journal of Service Research**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 91-101.
- MURAT, G.; N. ÇELİK, (2007) "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği" **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, ss. 1-20.
- MURPHY, P. R.; J. M. DALEY, D. R. DALENBERG (1991) "Selecting Links and Nodes in International Transportation: An Intermediary's Perspective", **Transportation Journal**, Cilt 31, Sayı 2, ss. 33-40.
- MURPHY, P.R.; D. R. DALENBERG; J. M. DALEY (1992) "Port Selection Criteria: An Application of a Transport Research Framework" **Logistics and Transport Review**, Cilt 28, Sayı 3, ss. 237-255.
- NAS, S. (2008) "Gemi Yönetimi Konusunda Gemi İşletmelerinin Nasıl Bir Gemi Kaptanı İstediklerinin Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma" **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, ss. 121-151.
- NEMLİOĞLU KOCA, Y. (2019) "Türk Denizcilik Sektöründe Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurumsal ve Toplumsal Yarar Algısı Üzerine Bir Çalışma", **İstanbul Journal of Social Sciences**, Sayı 26, ss. 20-53.

- NG, K. Y. (2006) "Assessing The Attractiveness of Ports in The North European Container Transshipment Market: An Agenda for Future Research in Port Competition", **Maritime Economics & Logistics**, Sayı 8, ss. 234-250.
- NOTTEBOOM, T. (2007) "The Changing Face of The Terminal Operator Business: Lessons for The Regulator", **ACCC Regulatory Conference Gold Coast**, 26-27 Temmuz, ss. 1-16.
- ODABAŞI, Y. (2004) **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- OKUMUŞ, A.; A. DUYGUN (2008) "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", **Anadolu University Journal of Social Sciences**, Cilt 8, Sayı 2, ss. 17-38.
- OLIVER, R.L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response" **Journal of Consumer Research**, Cilt 20, Sayı 3, ss. 41-50.
- ÖZER, L. Ş. (1999) "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar" **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, ss. 159-180.
- ÖZER, M. B.; S. ESMER (2017) "İran'ın Dış Ticaretinde Hopa Limanının Stratejik Önemi", **Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences**, Cilt 31, Sayı 3, ss. 421-430.
- ÖZER, M. B.; V. TATAR, S. ESMER (2018) "Limanlar için Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi", **The Journal of Academic Social Science**, Cilt 6, Sayı 86, ss. 293-311.
- ÖZGÜR, G.; M. SARAN; F. VATAN; L. KHORSHID (2013) "Giriş", **Eğitim Hizmetlerinde Kalite**, Editör: Gönül Özgür, 1.bs., Konya, Eğitim Yayınevi, ss. 17-76.
- ÖZTUNA, B. (2018) "ISO 9001: 2008 Kalite Yönetim Sisteminin İş Yaşamı Kalitesine Etkisi: Etkileşim Modeli" **Verimlilik Dergisi**, Sayı 1, ss. 67-85.
- ÖZTÜRK, S. A. (2000) "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 2, ss. 57-68.
- ÖZTÜRKÖĞLU, Y.; A. ÇALIŞKAN (2016) "Deniz Taşımacılığında Broker Seçimi Kararını Etkileyen Kriter Skorlarının Belirlenmesi ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi" **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 31-61.
- PANAYIDES, P. M.; R. GRAY (1997) "Marketing The Professional Ship Management Service" , **Maritime Policy and Management**, Cilt 24, Sayı 3, ss. 233-244.

- PANTOUVAKIS, A. (2010) "The Relative Importance of Service Features in Explaining Customer Satisfaction", **Managing Service Quality: An International Journal**, Cilt 20, Sayı 4, ss. 366-387.
- PARASURAMAN, A.; V. A. ZEITHAML, L. L. BERRY, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" **Journal of Marketing**, Cilt 49, Sayı 4, ss. 41-50.
- PARASURAMAN, A., V. A. ZEITHAML, L. BERRY, (1988) "SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Cilt 64, Sayı 1, ss. 12-40.
- PEARSON, R. (1980) "Containerline Performance and Service Quality", **Marine Transport Centre, University of Liverpool**, Cilt 83, Sayı 166462.
- PHAN, T. M.; V. V. THAI, T. P. VU, (2020) "Port Service Quality (PSQ) And Customer Satisfaction: An Exploratory Study of Container Ports in Vietnam" **Maritime Business Review**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 72-94.
- POYRAZ, K.; E. TAŞKIN, H. KARA (2004) "Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama" **Anadolu University Journal Of Social Sciences**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 73-88.
- RASHID, F.; TAIBB, C. A. (2016) "Total Quality Management (TQM) Adoption in Bangladesh Ready-Made Garments (RMG) Industry: A Conceptual Model" **American Journal of Industrial and Business Management**, Cilt 6, Sayı 11, ss. 1085-1101.
- SAYIM, F.; AYDIN, V. (2011) "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma" **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 29, ss. 245-262.
- SELASDINI, V., M. NURDIN; A. B. NUGROHO (2021) "The Effect of Service Quality in Online Delivery Order (Do) Completion on Customer Satisfaction at Pt. Container Maritime Activities", **Dinasti International Journal of Digital Business Management**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 643-650.
- SERİN, G.; M. T. ÇUHADAR (2015) "İş Güvenliği ve Sağlığı Yönetim Sistemi" **Süleyman Demirel Üniversitesi Teknik Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 44-59.
- SEYMEN, D. (2005) "Dış Ticaret-Çevre İlişkilerinin Dengelenmesi: Sürdürülebilir Ticaret, Teori ve Türkiye Değerlendirmesi" **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 7, Sayı 3, ss. 99-127.
- SINGH, J. (1991) "Understanding The Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery" **Journal of The Academy of Marketing Science**, Cilt 19, Sayı 3, ss. 223-244.

- SLACK, B. (1985) "Containerisation, Inter-Port Competition and Port Selection" **Maritime Policy and Management**, Cilt 12, Sayı 4, ss. 293-303.
- SONGUR, A.; T. TURAN (2019) "Kişilik Özelliklerinin Müşteri Davranışına Etkisi: Bir Araştırma", **Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences**, Cilt 3, Sayı 35, ss. 313-345.
- SURESH, S.; S. VASANTHA (2021) "Influence of Logistics Service Quality Among Customer Satisfaction Using IOT Based Techniques" **Materials Today: Proceedings**, 27 Şubat 2021, ss. 1-3, Çevrimiçi, <https://www.sciencedirect.com/search?q=service%20quality%2C%20satisfaction>, Erişim Tarihi 19/09.2021.
- ŞAHİN, A.; S. ŞEN (2017) "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi" **Journal of International Social Research**, Cilt 10, Sayı 52, ss. 1176-1184.
- TABACHNICK, B. G.; L. S. FIDELL (2013) **Using Multivariate Statistics**, 6.Baskı, Boston, Amerika.
- TAHRAN, Ş.; KORLU, R. K. (2020) "Yerel Hizmet Sunumunda Kalite ve Muhtarların Görüşleri: Buca Örneği" **International Journal of Public Finance**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 311-332.
- TALLEY, W. K. (2009) **Port Economics**, New York, Routledge.
- TATAR, V.; M. B. ÖZER (2017) "Çevre Yönetim Sistemi ISO 14001 Standardı ve Hopa Limanı Uygulaması", **International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, Cilt 3, Sayı 3, ss. 189-198.
- TATAR, V.; M.B. ÖZER (2016) "Kafkasya-Orta Asya Hattında Kombine Taşımacılık Faaliyetleri ve Hopa Limanının Rolü", **2. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi**, Erzurum, 20-22 Ekim, ss. 707-714
- TATAR, V.; M. B. ÖZER (2018) "Limanların Türkiye Dış Ticareti Açısından Önemi: Hopa Limanı Analizi", **International Congress of Management Economy and Policy**, İstanbul, 1-2 Aralık, ss. 203-211.
- TATAR, V.; M. B. ÖZER, A. KARTAL (2019) "Deniz Taşımacılığı ve Limanların Ekonomik Etkileri: Hopa Limanı Analizi" **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 6, Sayı 5, ss. 138-150.
- TAYYAR, N.; F. DİLŞEKER (2013) "Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi" , **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 28, ss. 184-204.
- TEMİZEL, G.; B. GARDA (2017) "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller" **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 14, ss. 161-171.

- TERSANELER VE KIYI YAPILARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2020), **Covid-19 Küresel Salgınının Sektörümüze Etkisi**, Mayıs, Ankara.
- THAI, V. V. (2008) “Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model and Empirical Evidence” **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 20, Sayı 4, ss. 493-518.
- THAI, V. V. (2016) “The Impact of Port Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Singapore”, **Maritime Economics & Logistics**, Cilt 18, Sayı 4, ss. 458-475.
- TONGZON, J. (2002) “Port Choice Determinants in a Competitive Environment”, **Proceedings of The Annual IAME Conference**, Panama.
- TONGZON, J. L. (2009) “Port Choice and Freight Forwarders”, **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, Cilt 45, Sayı 1, ss. 186-195.
- TORRES, E. N.; S. KLINE (2006) “From Satisfaction to Delight: A Model for The Hotel Industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 18, Sayı 4, ss. 290-301.
- TRUJILLO, L.; O. CRUZ (2000). “Infrastructures Privatization: New Options for Competition in Ports and Airports”, **European Congress of the European Regional Science Association**, 29 Ağustos - 1 Eylül, İspanya, ss. 1-18.
- TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ, **TSE EN ISO 14001 (2005) Çevre Yönetim Sistemleri – Şartlar ve Kullanım Kılavuzu**, Ankara.
- TÜRKBAL, A. (2011). **Uygulamalı İstatistik**, 1.Baskı, Kocaeli, Umuttepe Yayınları
- TÜRKİYE DENİZCİLİK İŞLETMELERİ (2020) “**2019 Yılı Faaliyet Raporu Bilanço Ve Kar/Zarar Hesabı**”, İstanbul.
- TÜRKLİM (2021) **Türkiye Limanları Ekonomik Etki Analizi**, Haziran, İstanbul.
- TÜRKYILMAZ, A.; Ç. ÖZKAN; B. MAÇKA; İ. BEŞİKTAŞ (2004) “Müşteri Memnuniyeti İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama” **Kobiler ve Verimlilik Kongresi**, 1-7 Aralık, Ankara.
- TÜSİAD (2021) **2021 Dünya Ekonomisi**, Mart, İstanbul.
- UGBOMA, C.; C. IBE, I. C. OGWUDE (2004) “Service Quality Measurements in Ports of A Developing Economy: Nigerian Ports Survey”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Cilt 14, Sayı 6, ss. 487-495.
- UTİKAD, **Lojistik Sektörü Raporu 2020**

- ÜNAL, A. U.; G. B. ALKAN (2015) “Liman İşletmeleri İçin İş Sağlığı ve Güvenliği Düzenlemeleri ve Önemi” **II. Ulusal Liman Kongresi**, 5-6 Kasım, İzmir.
- ÜNSAN, Y.; M., İNSEL, İ. H. HELVACIOĞLU, (2007) “Dünya Deniz Ticareti ve Gemi Filosu Analizi” **7. Ulaştırma Kongresi**, 19-21 Eylül, İstanbul, ss. 426-437.
- YAĞCI, M. İ.; T. DUMAN, (2006) “Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması” , **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, ss. 218-238.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 46, ss. 74-85.
- YAVUZ, S. (2010) “Kalite Kontrolünde İstatistiksel Tekniklerin Yeri ve Önemi” **Verimlilik Dergisi**, Sayı 1, ss. 23-43.
- YEO, G. T.; V. V. THAI, S. Y. ROH (2015) “An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports” **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, Cilt 31, Sayı 4, ss. 437- 447.
- YILDIRIM, H.; B. SAYLIK (2009) “Kalitesizlik Maliyetleri Üzerine Bir İnceleme” **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 26, Sayı 1, ss. 239-267.
- YILDIZ, B. (2020) “E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi” , **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 37-59.
- YILMAZ, F. (2019) “Yeşil-Eko Liman Yaklaşımının Deniz Ticareti ve Lojistik Sektörüne Katkıları: Türkiye ve AB'deki Uygulamaların Karşılaştırması”, **Journal of Transportation and Logistics**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 65-78.
- YORULMAZ, M.; B. TONGUÇ (2021) “Denizcilik Sektöründe Gemi Brokerliğinin Yeri, Önemi ve Brokerlerde Bulunması Gereken Nitelikler”, **5. International Paris Conference on Social Sciences**, 7-8 Şubat, Fransa, ss. 970-984.
- YUEN, K. F.; V. V. THAI (2015) “Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping”, **International Journal of Quality and Service Sciences**, Cilt 7, Sayı 2/3, ss. 170-183.
- YUEN, K. F.; V. V. THAI, Y. D. WONG, X. WANG (2018) “Interaction Impacts of Corporate Social Responsibility and Service Quality on Shipping Firms’ Performance” , **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, Sayı 113, ss. 397-409.

YÜKSELEN, C. (2012) **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara. Detay Yayıncılık.

ZEITHAML, V. A.; A. PARASURAMAN, L. L. BERRY, L. L. BERRY, (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, Simon and Schuster, New York.

İnternet Kaynakları

www.denizbulten.com.tr (2019) “Hopaport Yeşil Liman Sertifikası aldı”
<https://www.denizbulten.com/haber-hopaport-yesil-liman-sertifasi-aldi-20241.html>, Erişim Tarihi: 08.07.2021

www.tse.org.tr , “Türk Standardları Enstitüsü (tse.org.tr)”, <https://www.tse.org.tr>,
Erişim Tarihi: 10.07.2021

www.hopaport.com.tr (2020) “Liman Sunumu” , <http://www.hopaport.com.tr/?lang=tr> ,
Erişim Tarihi: 20.08.2021

<http://hopatso.org.tr> (2020) “Hopa Ticaret ve Sanayi Odası”
<http://hopatso.org.tr/Haberler/tabid/12389/articleType/ArticleView/articleId/35459/HOPA-TSO-HOPAPORTA-DESTEK-OLMAYA-DEVAM-EDIYOR.aspx> , Erişim Tarihi: 15.09.2021.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik programı öğrencisi Ahsen Kartal tarafından yürütülmektedir. Anketin genel amacı, denizcilik işletmesi tarafından verilen hizmetlerin kullanıcılarının memnuniyetine olan etkisini belirlemektir. Araştırmanın sağlıklı sonuçlar üretebilmesi için sorulara samimi cevaplar vermeniz beklenmektedir. Vereceğiniz cevaplar, sadece bilimsel araştırmada kullanılacak olup cevaplarınız gizli tutulacaktır. Teşekkürler.

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınızı belirtiniz.

☐ 18 – 25

☐ 26 – 33

☐ 34 – 41

☐ 42 – 49

☐ 50 ve üzeri

3. Çalışma deneyiminizi (yıl) belirtiniz.

☐ 1-5

☐ 6-10

☐ 11-15

☐ 16-20

☐ 21 ve üzeri

4. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

☐ Doktora

5. Çalıştığınız kurumdaki departmanınızı belirtiniz.

☐ Pazarlama

☐ Muhasebe – Finans

☐ İnsan Kaynakları

☐ İthalat – İhracat

☐ Gümrük

☐ Denetim – Kontrol

☐ Operasyon

☐ Lojistik Yönetimi

☐ Diğer (Belirtiniz).....

6. Çalıştığınız kurumdaki görevinizi / unvanınızı belirtiniz.

☐ Müdür

☐ Müdür Yardımcısı

☐ Uzman

☐ Uzman Yardımcısı

☐ Şef

☐ Destek Personel

☐ Diğer (Belirtiniz).....

7. Faaliyet gösterdiğiniz alanı belirtiniz.

☐ Donatan (Armatör)

☐ Stevedor

☐ Gemi Acentesi

☐ Kılavuzluk ve Römorkaj

☐ Broker

☐ Terminal İşletmecisi

☐ Gümrük Müşaviri

☐ Yükleme

☐ Freight Forwarder

☐ Atık Alım İşletmecisi

☐ Bakım ve Onarım İşletmeleri

☐ Kumanya Tedarik İşletmeleri

☐ Diğer (Belirtiniz).....

8. İşletmeden aldığınız hizmeti belirtiniz.

- | | |
|--|--|
| ☐ Atık Alım Hizmeti | ☐ Lashing / Unlashing Hizmeti |
| ☐ Tedarik Hizmeti (Enerji, Su, Yakıt vb.) | ☐ Yükleme Hizmeti ☐ Boşaltma Hizmeti |
| ☐ Kılavuzluk ve Römorkaj Hizmeti | ☐ Depolama Hizmetleri |
| ☐ Tır Parkı Hizmeti | ☐ Tartım Hizmeti |
| ☐ Diğer (Belirtiniz)..... | |

Aşağıda, hizmet aldığınız denizcilik işletmesi tarafından sunulan hizmetlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

[1] Kesinlikle katılmıyorum, [2] Katılmıyorum, [3] Kararsızım, [4] Katılıyorum, [5] Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
1.İşletmede her zaman ihtiyaçlarımızı karşılayacak donanım ve tesisler mevcuttur.					
2.İşletmede kullandığımız donanım ve tesisler modern ve teknolojikdir.					
3.İşletme finansal açıdan istikrarlıdır.					
4.İşletme sunduğu hizmetleri izlemekte ve takip edebilmektedir.					
5.İşletmenin rıhtım, depo, dağıtım merkezleri, bağlantı ağları gibi fiziksel altyapı imkânları yeterlidir.					
6.İşletme zamanında ve hızlı bir şekilde hizmet vermektedir.					
7.İşletme güvenilir bir şekilde hizmet vermektedir.					
8.İşletme tutarlı bir şekilde hizmet vermektedir.					
9.İşletmede yükler/gemiler güvende ve emniyettedir.					
10.İşletmede dokümantasyon işlemleri güvenilir bir şekilde yürütülmektedir.					
11.İşletme rekabetçi fiyat sunmaktadır.					
12.İşletme personeli, değişen kullanıcı taleplerini karşılamada her zaman profesyonel tutum ve davranış sergilemektedir.					
13.İşletme, kullanıcılarının isteklerine ve sorularına hızlı yanıt vermektedir.					
14.İşletme, kullanıcılarının ihtiyaçları ve gereksinimleri hakkında yeterli bilgi sahibidir.					
15.İşletme, kullanıcılarına sunduğu hizmetlerde liman otomasyon sistemleri gibi bilgi teknolojilerini kullanmaktadır.					
16.İşletme, operasyonlarında bilişim teknolojilerini kullanmaktadır.					
17.İşletmenin yönetim ve operasyon işlemleri etkin ve verimlidir.					
18.İşletme çalışanları süreç yönetimi için gerekli bilgi ve tecrübeye sahiptir.					
19.İşletme, kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini anlayabilmektedir.					
20.İşletme, kullanıcılarından hizmetleri ile ilgili geri bildirimler almaktadır.					
21.İşletme, müşteri odaklı operasyon süreçlerini sürekli iyileştirmektedir.					
22.İşletme güvenilirlik açısından sektörde olumlu bir itibara sahiptir.					
23.İşletme, diğer hizmet sağlayıcılarla iyi ilişkiler içerisindedir.					
24.İşletme, çalışanlarına ve paydaşlarına iyi bir sosyal sorumluluk kazandırmaktadır.					
25.İşletme, toplum sağlığı ve iş güvenliği açısından sorumlu davranış sergilemektedir.					
26.İşletme operasyonlarını çevreye duyarlı bir şekilde sürdürmektedir.					

27.İşletme çevre yönetim sistemine sahiptir.					
28. İşletme, operasyon ve iş güvenliği kayıtlarını iyi bir şekilde tutmaktadır.					
29. İşletmenin tesisleri, donanımları ve diğer altyapıları yeterlidir.					
30.İşletmenin çalışanlarının, yaklaşım ve davranışları uygundur.					
31.İşletmenin hizmet kalitesi müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktadır.					
32. İşletmenin sunduğu hizmetlerden memnunuz.					
33. İşletmenin sunduğu hizmetleri tercih etmeye devam edeceğiz.					
34. İşletmeyi diğer firmalara tavsiye edeceğiz.					
35.İşletmenin hizmetlerini tekrar kullanmaya devam edeceğiz.					
36.Diğer işletmelerden ziyade kullandığımız işletmeden hizmet almayı tercih ediyoruz.					
37.Diğer işletmelerin fiyat avantajı sunması halinde de mevcut işletmeden hizmet almaya devam edeceğiz.					

Ek 2. Etik Kurul Başvuru Formu

BASVURU DURUMU

☒	<u>Yeni başvuru</u>
☐	<u>Tekrar başvuru (revizyon)</u>
☐	<u>Daha önce onaylanmış bir projenin devamı</u>

BU PROJENİN KONUSUNA YAKIN YA DA AYNI KONU İLE BİR PROJE BAŞVURUSU ETİK AÇIDAN ÖNCEDEN KURUMUMUZA YA DA BAŞKA BİR KURUMA YAPILDIYSA ETİK AÇIDAN ALINAN SONUÇ.

☐	<u>Etik Açidan Sorunlu bulundu (Belge ekleyiniz)</u>
☐	<u>Etik Açidan Sorunlu bulunmadı (Belge ekleyiniz)</u>
☒	<u>Daha önce bu konu ile ilgili etik belgeye başvurulmadı.</u>

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı:

Adı Soyadı: Ahsen KARTAL

Unvanı:

Telefon no (iş ve cep):

e-posta:

Adres:

Araştırmacılar.

Adı Soyadı	Uzmanlık Alanı	Görev Yeri	e-posta	İmza
Hatice AYDIN	Doç. Dr. (Danışman)	Bandırma		
Ahsen KARTAL				

ÖZGEÇMİŞ

Ahsen KARTAL, Sakarya Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu Lojistik bölümünden 2014 yılında ve Karabük Üniversitesi İşletme bölümünden 2018 yılında mezun oldu. 2019 yılında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitime başladı. Yüksek Lisans Eğitimi süresince “Deniz Taşımacılığı ve Limanların Ekonomik Etkileri: Hopa Limanı Analizi” adlı makale çalışması yaptı. Yüksek Lisans derecesini “Denizcilik İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Hopa Limanı’nda Bir Uygulama” adlı tez çalışması ile yüksek lisans sürecini tamamladı.