



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI TAŞIMACILIKTA FREIGHT FORWARDER
İŞLETMELERİNİN SEÇİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ebru ÇİLBURUNOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Ekim 2022

**ULUSLARARASI TAŞIMACILIKTA FREIGHT FORWARDER
İŞLETMELERİNİN SEÇİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ebru ÇİLBURUNOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğretim Üyesi Neslihan BALCI VAROL

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Dr. Öğretim Üyesi Fatma Rabia AKTAŞ ŞENKARDEŞLER
Dr. Öğretim Üyesi Celil Durdağ

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecimin başından itibaren konu seçimim başta olmak üzere, bilgi ve tecrübesinden yararlanmam için çaba gösteren, çalışmama her defasında başka açılardan da bakmamı sağlayan beraber çalışmaktan aynı zamanda öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Neslihan BALCI VAROL'a sonsuz teşekkür ederim.

Okuma hevesimi aldığım, beni her daim desteleyen, kendisinin torunu olmaktan onur duyduğum Anneannem Hediye Karayel'e ve Rahmetli eğitimci dedem Ali Karayel'e şükran ve sevgilerimle teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca benim yanımda olan, aldığım kararları her zaman destekleyen, sadece bu çalışmam sürecinde değil tüm hayatım boyunca beni cesaretlendiren, Annem Sevda Karayel'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	vii
SEMBOLLER.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
1 GİRİŞ.....	1
2 LOJİSTİK KAVRAMI	3
2.1. LOJİSTİĞİN ÖNEMİ VE AMACI.....	4
2.2.LOJİSTİK YÖNETİMİNDE TAŞIMACILIK TÜRLERİ	11
2.2.1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI.....	12
2.2.2. KARAYOLU TAŞIMACILIĞI	6
2.2.3. BORU HATTI TAŞIMACILIĞI.....	13
2.2.4. DEMİRYOLU TAŞIMACILIĞI	14
2.2.5. NEHİRYOLU TAŞIMACILIĞI	15
2.2.6. DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI	15
2.2.6.1. Denizyolu Taşımacılığı ve Kapsamı	16
2.2.6.2. Denizyolu Taşımacılığı Avantajları ve Dezavantajları	18

2.3. LOJISTIKTE DIŞ KAYNAK KULLANIMI	20
3 ULUSLARARASI TAŞIMACILIKTA FREIGHT FORWARDER FİRMALARI	28
3.1.ULUSLARARASI TAŞIMACILIKTA FREIGHT FORWARDER KAVRAMI.....	29
3.2.FREIGHT FORWARDER ÇALIŞMA ALANLARI	31
3.3.FREIGHT FORWARDER’IN İŞLETMELER İÇİN YARARLARI	34
3.4.FREIGHT FORWARDER FİRMALARININ HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	36
3.4.1. Kalitenin Tanımı	39
3.4.2. Hizmetin Tanımı	42
3.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	45
3.4.4. Müşteri Değerleri ve Tatmini	48
3.4.5. Müşteri Sadakati	49
3.4.5.1. Kültürel Faktörler	54
3.4.5.2. Sosyal Faktörler	54
3.4.5.3. Kişisel Faktörler	54
3.4.5.4. Psikolojik Faktörler	55
3.5.FREIGHT FORWARDER FİRMALARININ TERCİH EDİLMESİNDEKİ NEDENLER VE RİSKLER	55
3.5.1. Maliyet.....	56
3.5.2. Tam Zamanında Teslimat.....	57
3.5.3. Güvenilirlik.....	58
4 LİTERATÜR TARAMASI.....	59
4.1.FREIGHT FORWARDER LİTERATÜR TARAMASI.....	59
4.2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ LİTERATÜR TARAMASI.....	68
5 FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNDE DENİZ TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	76
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ.....	76

5.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ	76
5.3. ÇALIŞMA GRUBU	77
5.4.VERİ TOPLAMA ARACI.....	78
5.5.VERİLERİN TOPLANMASI.....	79
5.6.VERİLERİN ANALİZİ	79
5.7. BULGULAR.....	80
5.7. ANALİZ SONUCU	109
6. SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	112
EK1 MÜLAKAT SORULARI.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	128

ÖZET

ULUSLARARASI TAŞIMACILIKTA FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNİN SEÇİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dünyada global olarak dış ticaretin artması ile birlikte üretilen ürünlerin bir noktadan başka bir noktaya güvenli ve hızlı bir şekilde teslim edilmesi ticarete önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki Freight Forwarder firmalarından hizmet alan şirketlerin aldıkları hizmetin incelenmesi amaçlanmıştır. Lojistik alanında freight forwarder firmalarından destek alınarak sürecin ilerlemesiyle beraber hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu hakkında araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda, Forwarder firmalarından hizmet alma nedenleri, süreleri, alınan hizmetteki memnuniyet, sorunlar ve bu hizmetlerin geliştirilmesi için yapılabilecekler araştırılmıştır. Belirlenen müşteri grubundan firma çalışanlarıyla yüz yüze görüşülerek derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak açık uçlu sorular kullanılmıştır. Araştırmada veriler MAXQDA programı kullanılarak içerik analizi ile incelenmiştir. Genellikle freight forwarderlardan hizmet alan firmaların nelere daha çok dikkat ettiği belirtilmiştir. Bu sayede freight forwarder çalışanlarıyla müşteriler arasındaki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sebepleri belirlenmiştir.

Araştırmanın sonucunda ithalat, ihracat yapan şirketlerin temsilcilerle iletişime çok önem verdiklerini ve Forwarder firmalarından memnuniyetlerinin müşteri temsilcileriyle de ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Denizyolu, Taşımacılık, Komisyoncu, Müşteri Memnuniyeti

Tarih: 10.10.2022

ABSTRACT

A RESEARCH ON CHOICE OF FREIGHT FORWARDER ENTERPRISES AND CUSTOMER SATISFACTION IN INTERNATIONAL TRANSPORTATION

With the increase in foreign trade in the world, the safe and fast delivery of the products produced from one point to another has gained an important place in trade. The aim of this study is to examine the service received by the companies that receive service from Freight Forwarder companies in Turkey. In the field of logistics, with the support of freight forwarder companies, a research was conducted on the satisfaction of the customers who received service with the progress of the process. In this context, the reasons for receiving services from Forwarder companies, their duration, satisfaction with the service received, problems and what can be done to improve these services were investigated. In-depth interview method was used by interviewing the company employees from the determined customer group face to face. Qualitative research model was used in the research and open-ended questions were used as data collection tool. In the research, the data were analyzed by content analysis using the MAXQDA program. It has been stated that companies that generally receive services from freight forwarders pay more attention to what they pay attention to. In this way, the reasons for satisfaction or dissatisfaction between freight forwarder employees and customers were determined.

As a result of the research, it was concluded that companies that import and export attach great importance to communication with representatives and that their satisfaction from forwarder companies is also related to customer representatives.

Keywords: Transportation, Sea Transport, Logistics, Customer Satisfaction, Freight Forwarder

Date: 10.10.2022

KISALTMALAR

FF:	Freight Forwarder
3PL:	3. Parti Lojistik
CSCMP:	Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi Organizasyonu
FIATA:	Uluslararası Taşıma işleri Organizatörleri Dernekleri Fedarasyonu
IMO:	Uluslararası Denizcilik Örgütü
ISO:	Uluslararası Standartlar Örgütü
LCL:	Parsiyel Konteyner Yükleme
MARPOL:	Denizlerin Gemilerden Kirlenmesini Önleme Uluslararası Sözleşmesi
PDSQ:	Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi
TEU:	Yirmi Ayak Eşdeğer Birimi
TTK:	Türk Ticaret Kanunu
UNCTAD:	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UTİKAD:	Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
Vb:	Ve benzeri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1.1 Lojistikteki Gelişimi	5
Şekil 2.1.2 7 Doğrunun Lojistikteki Yeri	6
Şekil 2.1.3 Lojistikte Temel Faaliyetler	7
Şekil 2.1.4. Lojistiğin Kavramı	8
Şekil 2.1.5 Lojistiğin Rolü	9
Şekil 2.1.6. Lojistik Kavramının Gelişimi	10
Şekil 2.1.6.1.1. Taşıma Şekillerine Göre İhracat Yüzdeleri	17
Şekil 2.1.6.1.2. Taşıma Şekillerine Göre İthalat Yüzdeleri	18
Şekil 2.3.1. Dış Kaynak Kullanımının Avantajları	21
Şekil 2.3.2. Dış Kaynak Kullanımının Dezavantajları	22
Şekil 2.3.3 3PL Firması Seçimi Swot Analizi	24
Şekil 3.1.1 Üçüncü Parti Lojistik	30
Şekil 3.2.1 Yük Taşımacılığının Lojistik Hizmet Üretimindeki İşlevleri.....	33
Şekil 3.4.1 Freight Forwarder Organizasyon Şekilleri	38
Şekil 3.4.3.1 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	46
Şekil 3.4.5.1 Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	52

TABLO LİSTESİ

Tablo 5.3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	77
Tablo 5.7.1 Soru 1 ile ilgili Bulgular.....	80
Tablo 5.7.2 Soru 2 ile ilgili Bulgular.....	83
Tablo 5.7.3 Soru 3 ile ilgili Bulgular.....	85
Tablo 5.7.4 Soru 4 ile ilgili Bulgular.....	87
Tablo 5.7.5 Soru 5 ile ilgili Bulgular.....	90
Tablo 5.7.6 Soru 6 ile ilgili Bulgular.....	92
Tablo 5.7.7 Soru 7 ile ilgili Bulgular.....	95
Tablo 5.7.8 Soru 8 ile ilgili Bulgular.....	97
Tablo 5.7.9 Soru 9 ile ilgili Bulgular.....	99
Tablo 5.7.10 Soru 10 ile ilgili Bulgular.....	101
Tablo 5.7.11 Soru 11 ile ilgili Bulgular	104
Tablo 5.7.12 Soru 12 ile ilgili Bulgular.....	106
Tablo 5.7.13 Soru 13 ile ilgili Bulgular.....	108

1 GİRİŞ

Uluslararası taşımacılık, insanlığın var oluşundan bu yana önemi git gide artarak hayatımızda önemli rollerde yer almaktadır. Hayatımızın her alanında karsımıza çıkan taşımacılık, teknoloji ile beraber önemini daha çok belli etmeye başlamıştır. Denizyolu taşımacılığı düşük maliyet avantajından dolayı ticarete çok fazla tercih edilmektedir. Dünya ticaret hacmine göre değerlendirecek olursa, denizyolu ticareti dünya ticaretinin %80'i kadardır. (UNCTAD,2021) Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ülke, özellikle ithalatın en önemli alanı olarak nitelendirilen uluslararası taşımacılıkta denizyolunu kullanmaktadır.

Dış ticaret firmalarının kendi bünyelerinde ihracat ve ithalat yapmaları ve tüm süreçleri yönetmeleri maliyet ve zaman açısından büyük kayıplara yol açacağından 1990'lerden itibaren dış kaynak kullanımında bir arayışa girerek, faaliyet alanları dışında ki işleri forwarder firmaları üzerinden yapmaya başlamışlardır Dış kaynak kullanımını maliyetleri azaltmak olarak gören firmalar süreçler ilerledikçe rekabet avantajlarını kaybetmemek için stratejilerinde dış kaynak kullanımını önemli bir konuma koymuşlardır. Orta ve büyük ölçekli firmaların lojistik faaliyetlerine hızlı çözüm bulması ve hizmet almak isteyen firmalara alternatif taşıma modları sunarak zaman ve fiyat avantajı sağlaması forwarderların firmalar için cazip hale gelmesine sebep olmuştur.

Forwarder firmaları, ürünün nakliye edilmesi, taşıma belgelerinin düzenlenmesi, gümrük belgelerinin hazırlanması, depolama, sigorta ve diğer işlemlerle ürünün

varacağı noktaya kadar ki süreçlerini yönetmektedir.

Denizyolu, dünyada en çok tercih edilen taşıma modudur. Uygun navlun ve güvenilirlik açısından firmalar denizyolunu tercih ederler. Firmalar bu operasyonların en uygun maliyetle ve maksimum hizmet kalitesi ile yapılması için seçici davranmaktadırlar.

Firmaların lojistik sektöründe çalıştıkları Forwarder firmalarını seçerken, çalışırken yaşadıkları problemlerin çözülmesi aşamasındaki memnuniyetleri önem arz etmektedir. Bu aşamada Forwarder firması müşterisinin yaşadığı sıkıntıları doğru analiz edebilmeli, yaşanan aksaklıklara çözüm odaklı yaklaşabilecek tecrübeye sahip olmalıdır.

Bu çalışmada Forwarder firmalarının dünyadaki rakipleri ile rekabet edebilecek düzeyde olup olmadıklarını anlamaya ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini etkileyen durumları belirlemeye çalıştık.

Çalışmanın ilk bölümde genel olarak lojistik kavramından bahsedilip, önemi ve amacına değinilmiştir İkinci bölümde; Lojistikteki kavramlara ek olarak günümüzde en çok tercih edilen taşımacılık modu denizyolu taşımacılığının seçimindeki avantaj, dezavantajlar, taşıma şekil ve yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde; Forwarderların işletmeler açısından yararlarıyla Freight Forwarder firmalarının çalışma alanları, firmalara sunulacak olan hizmetin kalitesi incelenmiştir. Dördüncü bölümde; Konu hakkında literatür taraması yapılmıştır. Beşinci bölümde; Araştırmanın amacı ve yöntemi ile bulgulardan bahsedilmiştir ve araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze birebir görüşme yöntemiyle yarı yapılandırılmış 13 adet sorudan oluşan bir görüşme formu aracılığıyla ithalat, ihracatı olan 20 farklı şirkette çalışan yöneticiler toplanmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle derinlemesine analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ithalat, ihracat yapan şirketlerin temsilcilerle iletişime çok önem verdiklerini ve Forwarder firmalarından memnuniyetlerinin müşteri temsilcileriyle de ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

2 LOJİSTİK KAVRAMI

Uluslararası taşımacılığın yaygınlaşmasındaki en büyük sebep 16 yy. da kaşiflerin yeni topraklar bulması ile başlamıştır. Dünya üzerindeki ülkelerin kendi aralarında yapmış olduğu ithalat ve ihracatları gemi yoluyla taşınması veya ipek yolu bunun en bilinen örnekleridir. İlk ihracat ve ithalat zamanında kervanlarla başlayan süreç daha sonra taşımacılık ve en sonunda Lojistik adını almıştır. Lojistik müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması adına her türlü ürün, hizmet, bilgi veya teknolojinin üretimden son kullanıcıya kadar ki tüm süreçleri kapsamaktadır. Lojistik yönetiminde başarılı olan ülkelere bakıldığında aynı orantı ile ekonomilerinde de büyüme olduğunu söylemek mümkündür. Lojistik sektöründeki firmaların planlama, hız ve tüm faaliyetlerinde başarılı olması Lojistik endeksinde ülkelerin listenin üst sıralamalara çıkarmakta ve ihracat rakamlarını artırmaktadır. Buna göre lojistiğin ekonomi ile doğru paralelde olduğunu söyleyebiliriz (Baki, 2004).

Lojistik, üreticiden tüketiciye kadar olan süreçte ürünlerin akışı ve bu süreç içerisindeki operasyonel durumlardan mesuliyeti olan bir durumdur. Lojistiğin görevi, organizasyonun tarafları arasındaki ürün alışverişini iç üreticiden iç müşterilere ve planlama dışı taraflar arasında malzeme akışını dış tedarikçilerden yine dış müşterilere iletmektir (Waters, 2003).

Lojistik kavramının gelişimine baktığımızda, Ballou'ya (1987) göre lojistik

faaliyetleri ikiye ayırarak anahtar ve destek faaliyetler olarak değerlendirmiştir. Bu ayırım farklılığı firmaların ana iş belirlenmesinde ve geriye kalan yapılması gerekli faaliyetleri de ara faaliyet olarak değerlendirmesine olanak sağlamıştır. Ana iş olarak müşterilerle olan bağ ve ilişki, sevk ve depolama, taşımacılık, operasyon süreçleri gibi yapılması gereken işler olarak devamlılığını sürdürmüştür. Bu fikir Ballou ya ait olsa da Bowersox ve Closs da (1996) bu fikri destekleyen tez sunmuştur. Fakat talep tahminin lojistikteki en önemli görüş ve düşünce olduğunu savunmuşlardır. (Bowersox ve Closs,1996)

2.1. LOJİSTİĞİN ÖNEMİ VE AMACI

Uluslararası taşımacılığın yaygınlaşmasındaki en büyük sebep 16 yy. da kaşiflerin yeni topraklar bulması ile başlamıştır. Dünya üzerindeki ülkelerin kendi aralarında yapmış olduğu ithalat ve ihracatları gemi yoluyla taşınması veya ipek yolu bunun en bilinen örnekleridir.

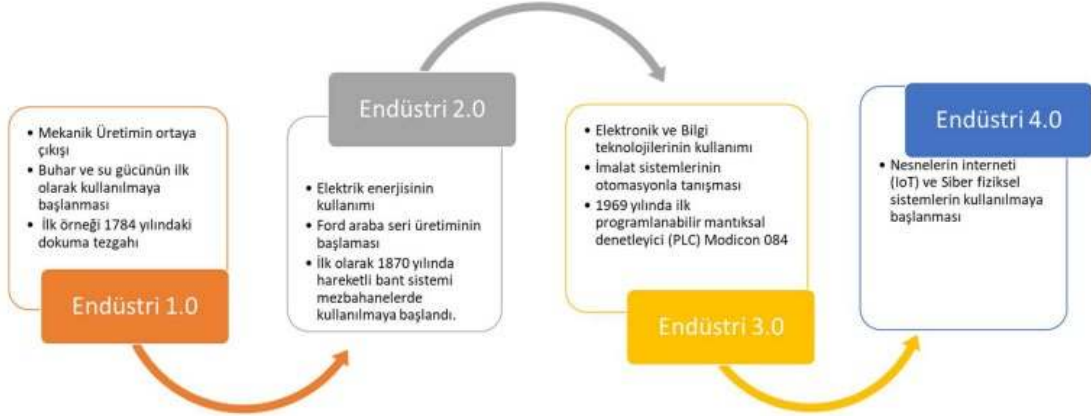
İlk ihracat ve ithalat zamanında kervanlarla başlayan süreç daha sonra taşımacılık ve en sonunda Lojistik adını almıştır. Lojistik müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması adına her türlü ürün, hizmet, bilgi veya teknolojinin üretimden son kullanıcıya kadarki tüm süreçleri kapsamaktadır.

Lojistik yönetiminde başarılı olan ülkelere bakıldığında aynı orantı ile ekonomilerinde de büyüme olduğunu söylemek mümkündür. Lojistik sektöründeki firmaların planlama, hız ve tüm faaliyetlerinde başarılı olması Lojistik endeksinde ülkelerin listenin üst sıralamalara çıkarmakta ve ihracat rakamlarını artırmaktadır. Buna göre lojistiğin ekonomi ile doğru paralelde olduğunu söyleyebiliriz (Baki, 2004).

Lojistik tanımı yapılırken ürünlerin bir noktadan alınıp bir başka noktaya teslimatının yapılması olarak değerlendirilip, lojistiğin, salt taşımacılık olduğu düşünülmemelidir. Lojistiğin tanımı daha kapsamlı olup ürünlerin ulaşacağı noktaya en uygun usulün/tarzın/yolun seçilmesidir. Depolama ve taşımacılık; katma değerli ürünler,

sipariş yönetimi, gümrük sigorta, muayene ve gözetim tamamlayıcı çalışmalardan oluşmaktadır. (Long, 2003)

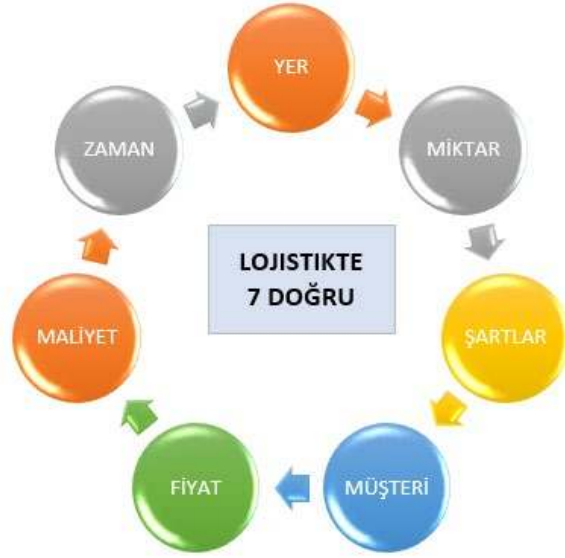
Lojistik 18. yy. sonundan itibaren gelişmeye başlamıştır ve taşımacılık yönetiminde makine kullanarak lojistiğe giriş yapılmıştır. Lojistik gelişimini şekil 2.1.1’de görülmektedir.



Şekil 2.1.1 Lojistikteki Gelişimi

Kaynak: Demiral, 2021

Doğru bir tanım sayılan başka bir tanıma göre “Yedi Doğru” (Seven Rights) açıklaması olarak kabul edilir. Bu tanıma göre lojistik “Doğru ürünün, doğru müşteriye doğru koşullarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle ulaşmasını sağlamaktır.” (Sabana,2019).



Şekil 2.1.2 Yedi Doğrunun Lojistikteki Yeri

Kaynak: Demiral,2021

Lojistikle ilgili gerçekleşmesi elzem olan birtakım çalışmalar mevcuttur. Lojistik sektörünün ekonomi sahasına giriş yapmasıyla işletmelerin bu çalışmaları yapabilmek için önem verdikleri ve yürüttükleri bu temel çalışmalar Şekil 2.1.2’de yer almaktadır.

Lojistikte temel faaliyet olarak adlandırılan 7 ana unsur bulunmaktadır. Şekil 2.1.3 de de belirtildiği üzere bunlar;

- Taşıma
- Talep yönetimi ve talep tahmini
- Satın alma
- Ambalajlama
- Sipariş işleme
- Elleçleme
- Depolama

Sürecin başından sonuna kadar yürütülmesi gerekli olan bu temel çalışmalar lojistiğin vazgeçilmez ilkeleridir (Yardımcıoğlu vd., 2012).



Şekil 2.1.3 Lojistikte Temel Faaliyetler

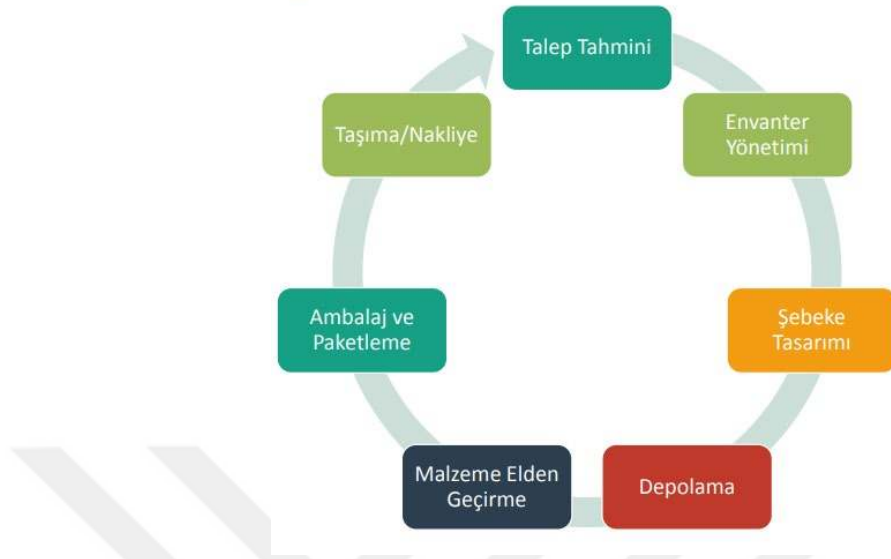
Kaynak: Demiral,2021

Ulaşımın zaman ve mekân yararı sağlama özelliğiyle lojistik hizmetleri, kendisinden beklenen görevi üstlenmekte ve buna bağlı olarak ulaştırma, bütün lojistik hizmetlerinin başından sonuna kadar başarılı olma yolunda temel etken olmaktadır. Deniz ulaşım çalışmaları incelendiğinde, küresel ticaretin ve ekonominin etkisiyle artan küresel tedarik zincirine bağlı olarak deniz ulaşımının önemli lojistik ve ulaşım bir cinsi olarak dikkatleri üstüne çektiği görülmektedir.

Taşımacılık, şekil 2.1.4’de de gösterildiği gibi birbiri ile irtibat halinde bir döngüden oluşmaktadır. Nihai ürünlerin ve ham maddelerin üreticiden tüketiciye kadar olan bütün sürecini kapsamaktadır. Tedarik edilmesi, ürünlerin nihai alıcıya ulaşması doğrudan taşımacılık ile organize edilmektedir.

İşletmeler faaliyetlerini aktif ve başarılı şekilde devam ettirebilmesi için verimliliği her geçen gün kat ve kat arttırmaları gerekmektedir. Bu durum doğrudan başarıya iletmektedir. Ve aynı zamanda işletme başarısıyla beraber müşteri memnuniyetini etkilemektedir. İşletmeler yapmış oldukları faaliyetleri uzun süreli bir şekilde

sürdürebilmesi için yüksek derecede olumlu performans meydana çıkarmaları gerekmektedir. (Kayabaşı,2010)

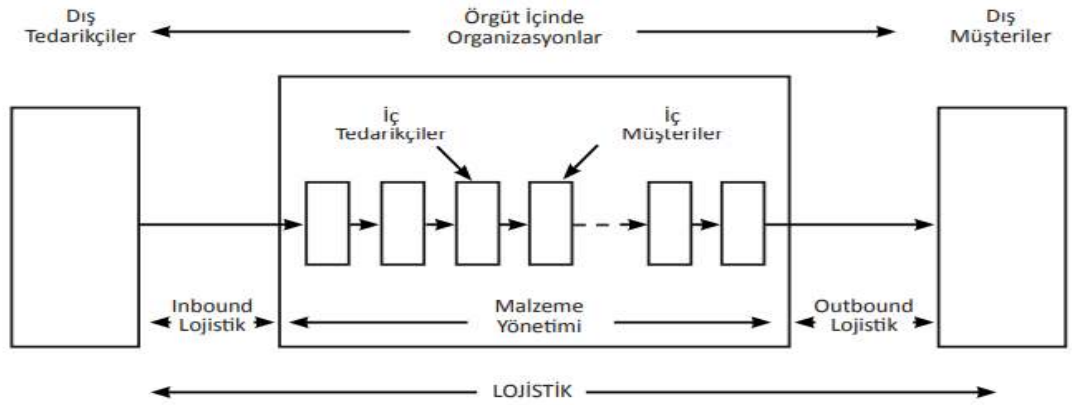


Şekil 2.1.4 Lojistiğin Kavramı

Kaynak: Türkoğlu, M. & Duran, G. (2019)

Şirketler ulaştırma ve lojistik akışını doğru bir şekilde yöneterek rekabet konusunda bir adım öne geçebilmektedirler. Şekil 2.1.5’de görüldüğü gibi lojistik bütün işletmelerin temelidir diyebiliriz. Lojistik aslında masraflı bir faaliyet olmasına rağmen getirisi daha katkılı olduğundan firmalar açısından kontrol ve yönetimi etki altına alındığı sürece firmalara katkısı büyük ve önemli bir yer halini almaktadır. Bu sebeple işletmelerin karlılığını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca lojistik akışını doğru bir şekilde koordine edile bilirse müşteriler ile ilişkiler gelişir ve müşteri potansiyelini de arttırmasına yardımcı olabilmektedir. Lojistik kararlar işletme performansını uzun vadede olumlu yönde etki altına alır be firmalar için stratejik önemi çok büyüktür. (Taşkın, 2015)

Lojistik, üreticiden tüketiciye kadar olan süreçte ürünlerin akışı ve bu süreç içerisindeki operasyonel durumlardan mesuliyeti olan bir durumdur. (Waters, 2003)

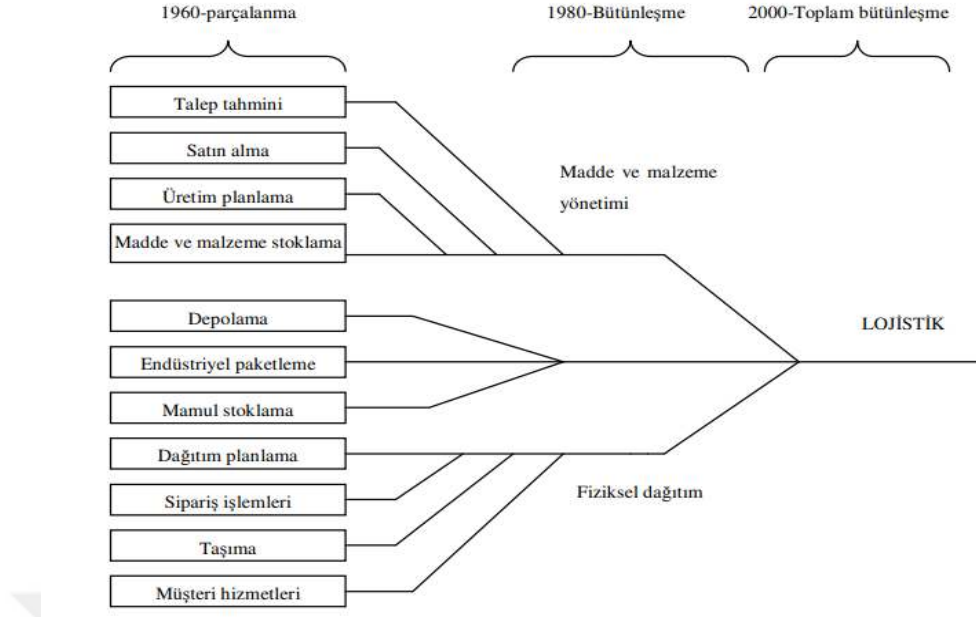


Şekil 2.1.5 Lojistiğin Rolü

Kaynak: Water,2003

Lojistiğin görevi, organizasyonun tarafları arasındaki ürün alışverişini iç üreticiden iç müşterilere ve planlama dışı taraflar arasında malzeme akışını dış tedarikçilerden yine dış müşterilere iletmektir (Waters, 2003).

Lojistik kavramının gelişimine baktığımızda, Ballou'ya (1987) göre lojistik faaliyetleri ikiye ayırarak anahtar ve destek faaliyetler olarak değerlendirmiştir. Bu ayrım farklılığı firmaların ana iş belirlenmesinde ve geriye kalan yapılması gerekli faaliyetleri de ara faaliyet olarak değerlendirmesine olanak sağlamıştır. Ana iş olarak müşterilerle olan bağ ve ilişki, sevk ve depolama, taşımacılık, operasyon süreçleri gibi yapılması gereken işler olarak devamlılığını sürdürmüştür. Bu fikir Ballou ya ait olsa da Bowersox ve Closs da (1996) bu fikri destekleyen tez sunmuştur. Fakat talep tahminin lojistikteki en önemli görüş ve düşünce olduğunu savunmuşlardır. (Bowersox ve Closs,1996)



Şekil 2.1.6: Lojistik Kavramının gelişimi

Kaynak: Köfteci,2008

Şekil 2.1.6’da da görüldüğü üzere, lojistik süreçler operasyonel süreç içinde yapılan işlemler ve geriye kalan süreçlerde yapılan işlemler olarak ikiye ayırabiliriz. Bu farklılığın amacı lojistik süreçlerin daha çok planlama, iş süreci ve iş bitirimi olarak düşünülürken diğer alanda ise operasyonel süreç olmayan kısım ele alınabilir. Operasyonel faaliyetler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Ulaştırma
- Envanter yönetimi
- Depo yönetimi
- Sipariş izleme ve hazırlama

Operasyonel süreçleri içermeyen kısmı da aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Talep tahmini
- Müşteri hizmetleri ve geri dönüşü
- Yer ve mekan seçimi ve uygulanması
- Üretim ve talep sürecinin uygulanması
- Satın alma süreci
- Ve geriye kalan diğer iş tanımları (Köfteci,2008)

2.2 LOJİSTİK YÖNETİMİNDE TAŞIMACILIK TÜRLERİ

Lojistik sektörün Lojistik yönetiminde kullanılan yöntemler altı ana başlık altında toplanmaktadır:

- Karayolu.
- Denizyolu.
- Havayolu.
- Demiryolu.
- Boru Hatları.
- Nehir yolu.

2.2.1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

Hava kargo taşımacılığı, “Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO) ve Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) kuralları çerçevesinde ülke ve taşıyıcı kısıtları göz önünde bulundurularak taşınacak yüklerin paketlenmesi, etiketlenmesi, evrakların uygun şekilde hazırlanması ve bir hava aracı ile taşınması faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Havayolu taşımacılığını düzenleyen firma gönderici ile bu yükü taşıyacak olan şirket arasında yapılan sözleşmeye hava yolu kargo taşıma senedi ya da bir diğer çok kullanan adıyla havayolu konşimentosu adı verilir ve bu sözleşme ile yük taşınabilmektedir (Turşucu, 1995).

Günümüzde hava yolu taşımacılığı uluslararası kargo yüklemelerinde daha güvenilir ve hızlı olmasından dolayı, maliyeti yüksek ve hacmi düşük mal ve hizmetlerin taşınmasında tercih edilen yöntemidir. Diğer taşıma türlerine göre, uygun hava koşullarında en hızlı taşıma türüdür. Bununla birlikte maliyeti en yüksek taşıma

yöntemidir. Bu nedenle genel olarak hızlı bozulma özelliği olan özellikli gıdalar, yüksek teknolojik ürünler, sınırlı sürede dağıtımın yapılması gereken ürünlerin taşınmasında aktif olarak kullanılmaktadır (Özen, 2006). Ayrıca varış noktasının diğer taşıma yollarına entegre yapılmış olması – örneğin diğer ülkelere ulaşılmasını sağlayan limanların varlığı gibi- halinde çok daha fonksiyonel rol oynadığı görülmektedir (Zhu ve Yang, 2011).

Hava yolu yük nakliyat servislerinin sunulmasında yardımcı taraflar şu şekilde sırlanabilir: Uluslararası Hava Yolu Taşımacılığı Birliği (IATA), IATA acenteleri, Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO), Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Hava yolu taşıyıcıları, Yer hizmetleri, Havaalanı işletmeciliği, Lojistik firma işletmeleri, Göndericiler, Alıcılardır (Özen, 2006).

2.2.2 KARAYOLU TAŞIMACILIĞI

Suyolları ile birlikte kullanılan en eski taşıma yoludur. Karayolu ulaşımın altyapısında geçitler ve tüneller, coğrafi sınırlar çevresinde büyük sosyal ve ekonomik öneme edinen özel ulaştırma tercihidir. (Caliendo; De Guglielmo, 2016)

Günümüzde karayolu taşımacılığı, mesafe, yüklerin özelliği ve dünyada ücretli ve ücretsiz karayollarının seçebilme alternatiflerinin olması gibi sebeplerle en yaygın kullanılan taşıma yoludur. Kapıdan kapıya taşımacılık yapılabilmesinin yanında parsiyel taşıma, yüklerin kolay elleçlenebilmesi, zaman tasarrufu karayolu taşımacılığının güçlü yönleridir. Buna karşılık gümrük kapılarından geçiş süreçlerinin uzun olması, akaryakıt maliyeti ile taşımacılık sektöründe kullanılan araçların bakım giderleri, karayolu taşımacılığının zayıf yönlerini oluşturulmaktadır (Özen,2006).

Karayolu taşımacılığında ürünlerin toplandığı yerden müşteriye kadar olan süreçte hiç aktarma yapılmadan doğrudan taşıma sağlaması da diğer taşıma türlerinden ayıran farklardan en önemlisidir (Chung ve Chen,2016).

Karayolu taşımacılığının müşterilerine sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Tahirler, 2016) (Köğmen,2014).

- Kapıdan kapıya hizmet sunulmaktadır.
- Lojistikte bir nevi tamamlayıcı hizmet görevi görmektedir.
- Alt yapısı, diğer taşıma yollarına nazaran daha uygundur.
- Yatırım maliyeti minimumdur.
- Olumsuz hava şartları kara yolu taşımacılığı, deniz ve hava yoluna oranla daha az etkilenmektedir. Bu sebeple hava şartlarından dolayı gecikmeler minimum seviyededir.
- Kara yolu taşımacılığı için alternatif yükleme şekli tercih edilebilir.
- Rota konusunda alternatif daha rahat ve kolay bulunabilir.
- Yükleme, taşıma ve boşaltma aşamalarında hasarın meydana gelme olasılığı azaltılabilir.
- Ülkeler arası giriş çıkışlarda gümrük noktaları dâhil olmak üzere ihtiyaç duyulan evrakların hazırlanması ve denetlenmesi daha kolaydır.

2.2.2.BORU HATTI TAŞIMACILIĞI

Boru hattı taşımacılığı günümüzde en sık kullanılan enerji kaynaklarını (petrol ve doğalgaz) hem hızlı hem de güvenli bir şekilde üretim kaynaklarından tüketim merkezlerine ulaştırılmasını sağlayan taşıma yoludur (Oğuz, 2020).

Boru hattı taşımacılığının maliyetleri, diğer taşıma yöntemlerine nazaran daha yüksektir. Taşımacılık için boru hattının tercih edilmesi durumunda maliyetler önem

kazanmaktadır. Özellikle yer altından temin edilen malların sevkiyatında kullanılacak olması ve ilk yatırım maliyetinin çok yüksek olması gibi nedenlerden dolayı kamu otoritesi veya onun desteklediği yatırım gruplarınca gerçekleştirilmektedir. Ayrıca boru hatlarının güvenliğinin sağlanması, diğer taşımacılık yollarında olmayan ilave yüksek maliyetlere neden olmaktadır (Aydemir,2016) (Özen, 2006). Boru hattı taşımacılığın diğer taşımacılık yollarına göre farkları şu şekilde sıralanabilir (Yavaş, 2013).

- Yatırımın gerçekleştirilmesi için taşımaya konu olan malın büyük talebi olmalıdır ve boru hattında bu talebe uygun olan arz kaynağı olmalıdır.
- İlk yapım maliyetleri yüksek olmasına karşın, ürünlerin taşıma maliyetleri diğer taşıma türlerine göre daha düşük seviyededir.
- Boru hattı ticaretine konu ürünlerde serbest piyasa şartları sınırlı derecede vardır. Genellikle oligopol yapılar mevcuttur.
- Diğer taşımacılık türlerine nazaran daha güvenilir, kontrol edilebilir ve çevre dostudur.
- Ortalama taşımacılık hızı diğer taşıma türlerine göre daha yüksektir.
- İklimden etkilenmez.
- Daima tek yönlü bir trafik söz konusudur.

2.2.4.DEMİRYOLU TAŞIMACILIĞI

Demiryolu taşımacılık yöntemi özellikle ekonomik açıdan önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak geliştirilen son model trenler, taşımacılık açısından önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle trenlerin hızlarının artması tercih edilmelerinde önemli bir etkidir. Bununla birlikte özellikle klasik demiryolu taşımacılığı maliyeti en düşük olmasına karşın, demiryolu taşımacılığı en yavaş yol

olmaktadır. Ağır tonajlı ürünlerin lojistiği için aktif kullanılmaktadır. Fiyatlandırma açısından değerlendirildiğinde, maliyetlerinin düşüklüğünden dolayı önemli avantajlar sağlanmaktadır. Maliyet avantajı ile ağır tonajlı yükleri taşıması bu taşımacılık türünün güçlü yönlerini oluştururken; özellikle demir yolu ağının yeteriz oluş, zayıf yönünü oluşturmaktadır (Özen, 2006).

Demiryolu taşımacılığı son yıllarda yük taşımalarında Intermodal taşımacılığın bir parçası olmuş ve diğer taşıma yöntemleriyle birlikte bütünleşmiş gelişim göstermeye başlamıştır. Ülkemizde ise lojistik merkezlerinin tamamında ana ulaşım yolu demiryolu olarak yer edinmiştir. Tüm projeler Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) istasyon ve hatları çevresinde oluşmuştur (Erkayman, 2007).

2.2.5. NEHİRYOLU TAŞIMACILIĞI

Bir iç su yolu taşımacılığı türüdür. Avrupa başta olmak dünya coğrafyasının genelinde görülmektedir. Diğer taşıma türleriyle en büyük farklar şu şekilde ifade edilebilir (Özen, 2006)

- Küçük bir alanda icra edilen taşımacılık işlerinde kullanılmaktadır.
- Nehre uygun taşıma araçları geliştirilmelidir.

2.2.6. DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI

Deniz yolu taşımacılığı sektöre hızla giriş yapmış ve aynı zamanda lojistik sektöründe de önemli yerini almıştır. En önemli yardımcı etkeni gemilerdir. Gemilerde yükleme ve boşaltma işlemlerinin başlatıldığı ve sonlandırıldığı bölgeler ise limanlardır. Bir de ek unsur olarak gümrük süreçlerinin gerçekleştirilmesi ve aynı zamanda depoculuk işlemlerinin yapılabilirliği. (Koban ve Keser, 2011)

Deniz ticaretim dünya ticaret hacminin %80'ini oluşturmaktadır. Deniz ticareti

içerisinde konteyner sektörü 1990'lı yıllarda 30 milyon TEU'luk bir kapasiteden 2020 yılında 149 milyon kapasiteye kadar büyümüştür. (UNCTAD, 2021) 1950'li yıllarda deniz yolu taşımacılığında konteyner kullanılmaya başlanmıştır. Bunun ile birlikte dünyadaki en önemli taşımacılık türlerinden biri olmuştur. Konteyner taşımacılığı düşük maliyetli olmasıyla birlikte, yüksek verim sağlayarak günümüzde endüstriyel ürünlerin %70'inden fazlası konteyner ile taşınmaktadır (Liu vd., 2021).

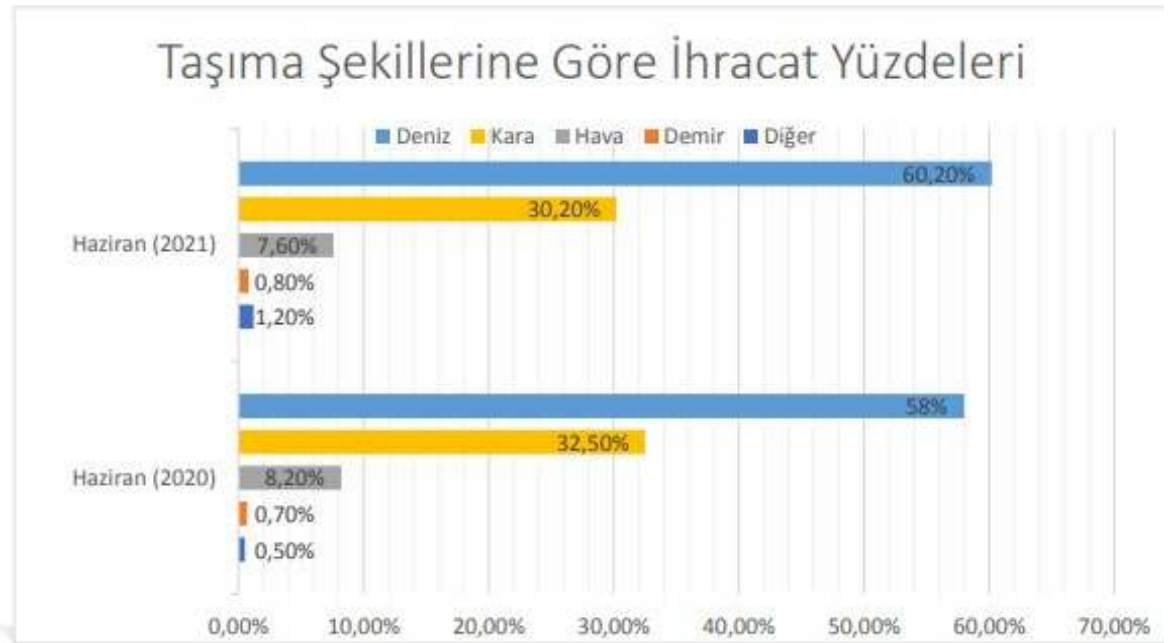
Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili ada parçasıdır. Konum gereği avantaj sağlayan ülkemizde dış ticaret oranı denizyolu taşıma moduyla %55-60'lara kadar ulaşmaktadır. Ayrıca jeopolitik konumu sayesinde birçok ülke için dağıtım ve transit konumda olmaktadır. Bu da lojistik alanında avantaj sağlamaktadır. Avrupa'dan Kuzey Afrika'ya kadar çoğu ülkenin ulaşım basamağı olarak ülkemiz kullanılmaktadır (Ateş, Karadeniz ve Esmer, 2010).

2.2.6.1. Denizyolu Taşımacılığı ve Kapsamı

Günümüzde lojistik faaliyetleri ürün ve hizmet ile sınırlı olmaktan çıkmış, ülkeler arası ticaretin en önemli faaliyeti haline gelmiştir. Dünya denizyolu taşımacılığı son 8 yılda %3 büyümüştür. Yıllardır hafızalarımızda olan lojistik daha da büyümüş ve bir noktadan bir noktaya taşımacılıktan depo envanteri tutmaya, gümrük işlemleri yapmaya elleçleme, depodan alınan ürünün tüketicinin evine kadar süreçleri kapsayan bir boyuta ulaşmıştır (Çancı ve Erdal; 2020). Uluslararası ticaretin artması ile maliyetlerin azaltılabilmesi için ve tek seferde birçok ürünün taşınabilmesi, çevreye vermiş olduğu zararın az olması ve fiyat avantajından dolayı en eski taşımacılık yöntemlerinden birisi, denizyolu taşımacılığıdır (Desticioğlu, B. ve Şimşek,2021).

2020 yılında baş gösteren Covid-19 salgını yüzünden birçok sektör gerilemiştir. Ancak bu durum denizyolu taşımacılığı için söz konusu olmamıştır. Küresel lojistik içerisinde denizyolu kesintisiz hizmet vermeye devam etmiştir. Çin birçok üretim faaliyeti konusunda dünyada öncü bir ülkedir. Çin'de üretim faaliyetlerinin durdurulması ve yavaşlatılması sonucunda küresel arz-talep dengesi bozulmuştur. Arz-

talep dengesinin bozulmasının sonucunda ise hammadde tedarikinden sıkıntılar yaşanmış, hammadde fiyatlarında tahmin edilemeyecek artışlar oluşmuş, gemi bulamama ve belli hatlarda da denizyolu navlun fiyatlarında inanılmaz artışların yaşandığı görülmüştür. Türkiye bulunduğu konum itibarıyla Asya ile Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan toplam 1,6 milyar nüfusa sahip, milli geliri 30 trilyon doları aşan, iyi bir dış ticaret hacmine sahip pazarlara erişim imkânı sunan bir coğrafyada yer alır. Türkiye'nin coğrafi konum avantajı sayesinde, taşımacılık faaliyetleri için bir üs işlevi görebilir. Covid-19 bölgesel ticareti ön plana çıkarmıştır ve bu durum Türkiye'nin lehine olmuştur. Eldeki verilere göre Türkiye'deki ulaştırma sektörünün büyüklüğü 2017 yılında 300 milyar TL, 2018 yılında 372 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise 500 milyar TL'yi aşmıştır (Deniz Ticaret Odası, 2020).

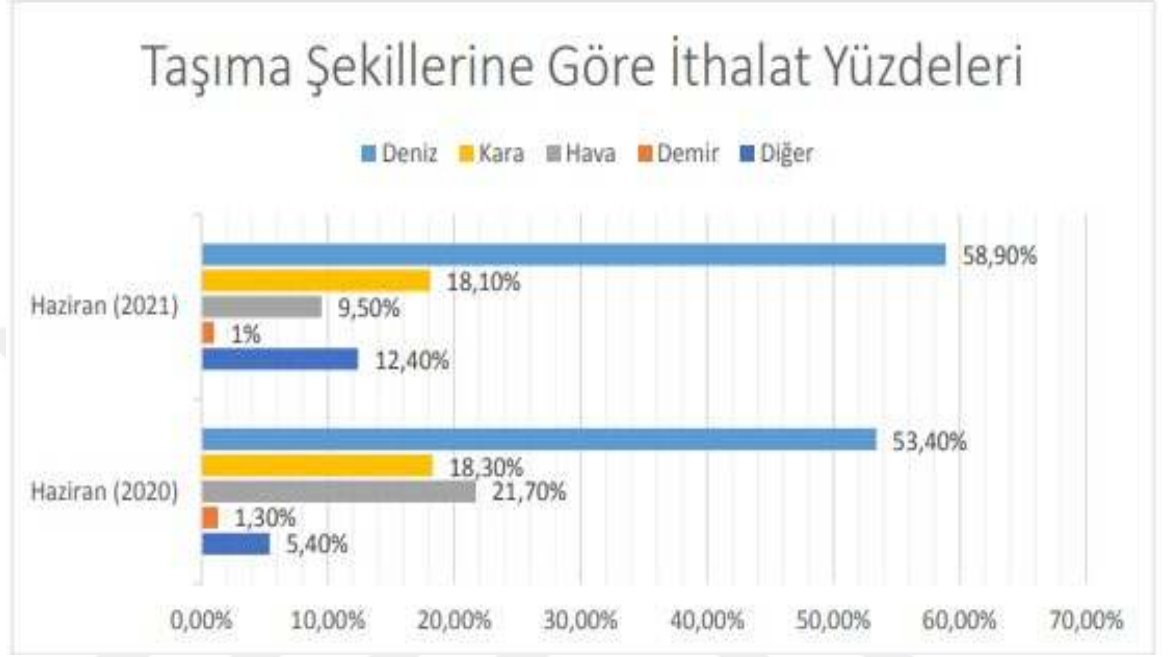


Şekil 2.2.6.1.1 Taşıma Şekillerine Göre İhracat Yüzdeleri

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021

İhracat kısmında taşıma modlarına göre değerlendirecek olursak 2021 Haziran ayındaki şekil 2.2.6.1.1'e göre %60,20 oranla denizyolu taşımacılık tercih edilse de akabinde onu takip eden %30,20 lik payla karayolu taşımacılık gelmektedir. Havayolu, demiryolu ve diğer taşımacılık türleri daha az bir oranla devamlılığını sürdürmektedir.

İthalat kısmına baktığımızda şekil 2.2.6.1.2'ye göre değerlendirecek olursak 2021 Haziran ayında denizyolu taşımacılığı %58,90 ile zirvede olup arkasından %18,10 ile karayolu ve %9,50 ile havayolu taşımacılığı takip etmektedir.



Şekil 2.2.6.1.2 Taşıma Şekillerine Göre İthalat Yüzdeleri

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021

2.2.6.2. Denizyolu Taşımacılığı Avantajları ve Dezavantajları

Denizyolu taşımacılığında navlun fiyatları tek bir elden belirlenmemektedir. Buda girdi maliyetleri ile beraber anlık değişikliklere sebep olduğundan navlun fiyatlandırmaları değişkenlik gösterebilmektedir. Sektörün riskli olduğu dönemlerde ise yaşanan belirsizlikler navlun fiyatlarını çok yükseğe çıkartmaktadır (Erol ve Dursun, 2015). Karayolu, havayolu, demiryolu gibi taşıma modları yerine denizyolu taşımacılığı farklı sebepler ile tercih edilebilmektedir.

Denizyolu taşımacılığında birçok büyük hacimli yük taşınmasına rağmen enerji tüketimi oldukça azdır. Buna paralel olarak çalışan iş gücü de oldukça azdır. Bu durumlar taşıma maliyetlerini düşürmektedir. Bunun sonucunda alt yapıya ayrılan

harcamalar azalır ve sonuç itibari ile diğer taşıma modlarına göre daha rekabetçi bir maliyet ortaya çıkmaktadır. Eldeki son verilere göre; denizyolu taşımacılığı yaklaşık olarak, karayolundan 7-10 kat, havayolundan 15-20 kat ve demiryolundan ise 3-4 kat daha ucuzdur (Ateş, Karadeniz ve Esmer, 2010).

Sanayi hammaddesini oluşturan büyük miktarlardaki yükler, denizyolu taşımacılığı ile kolaylıkla taşınabilmektedir. Diğer taşıma modlarına göre bu özellik ayrıca en düşük maliyetli taşıma modu olmasının da avantajlarından. Denizyolunun avantajları aşağıda ki şekillerde sıralanmıştır.

Karayolu ve havayolu taşımacılığında sıkça karşılaşılan sorunlardan birisi ise ülkeler arası taşımacılık yapılırken, diğer ülkelerin sahalarının kullanılması ve o ülkelerde oluşabilecek birbirinden farklı siyasi veya sosyal gerginlik ile yaşanabilecek sorunlardır. Bu da ticareti olumsuz etkilemektedir. Denizyolu bu açıdan diğer taşıma modlarına göre daha emniyetlidir.

Dünyada gelişmekte olan yükleme-boşaltma teknikleri ve yeni limanların uygunluğu vb. etkenler sayesinde denizyolu taşımacılığı daha hızlı bir şekilde yapılmaktadır.

Denizler dünyanın $\frac{3}{4}$ 'ünü oluşturmaktadır ve ülkelerin birçoğu denizlerle ayrılmaktadır. Bu durumda mesela bir adadan yapılacak taşımacılık modları sadece deniz veya havayoludur. Denizyolu taşımacılığı havayolu taşımacılığına nazaran uygun maliyetli olduğu için daha çok tercih edilmektedir. (Demircan,2021).

Uluslararası deniz taşımacılığındaki ulaştırma türleri ve dünyada mal ve ürün fiyatlarının yakınlaşması ticareti üzerinde çarpıcı bir etki yaratmıştır (Ojala ve Tenold, 2016). Deniz taşımacılığının en büyük özelliklerinden bir tanesi de, büyük miktarlardaki kargoların uzun mesafelerde ve rekabetçi fiyatlarda taşınmasıdır.

Karayolu sektörü çevre kirliliği açısından bir tehdittir. Denizyolu bu açıdan çevre için daha az tehlike arz etmektedir (www.veconinter.com).

Her taşıma modunda elbette ki dezavantajlar söz konusudur. Üstelik uluslararası ticarete büyük bir öneme sahip denizyolu taşımacılığında da bu böyledir.

- Acil gönderilmesi ve ulaştırılması gereken kargo veya yüklerin gönderiminde bu taşıma modu maalesef yetersiz kalmaktadır. Bu durum da diğer taşıma modlarına yönelmesine sebebiyet verir.

- Hava koşulları nedeni ile yükler uzun mesafeli taşımalarda sürelerde uzamalar meydana gelmektedir.

- Armatörler maliyetleri minimize etmek için büyük tonajlı gemileri ortak kullanır ve şirketler arası iş birliğine gidilir bu da rekabet piyasasına ters düşen bir hamledir.

- Dünyada ki tüm limanlar modern değildir, bazı ülkelerin limanlarının yenilenmemiş ve fiziki olarak yetersiz kalması süreçlerde olumsuz etkiler yaratmaktadır.

- Denizcilik alanında kendini geliştirmiş, yeterli ve gereken eğitimi almış çalışan iş gücü eksikliğinin azalmaması,

- Limandan sonra adres teslimi sırasında müşterinin beklentisini tam karşılayacak hizmet şeklinin gereken şekilde yapılmaması. Eksik memnuniyet oluşturmastır (Uygun ve Dölek, 2011) (Cullinane, 2010).

2.3. LOJİSTİKTE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Firmalar dış kaynak kullanımına yönelmeden önce kendilerini çok iyi değerlendirmelidirler. Firmanın faaliyet alanı ve hangi konuda desteğe ihtiyacı olduğu konusu, firmaların gelişmesinde doğrudan etkili olmaktadır.



Şekil 2.3.1 Dış Kaynak Kullanımının Avantajları

Kaynak: Kaya,2019

Yetenek ,işletmelerin kendşlerine yaptığı en iyi ve kalıcı yatırımdır .Temel yetenek farklı firmalar tarafından taklit edilmemelidir.Firma içinde temel yeteneğin belirlenmesi bu yeteneğin rakip firmalar tarafından farklı olması ve taklit edilmemesi gerekmektedir.

İşlermeler yeteneklere odaklanmaları ve bu alanda finansal yatırımlar yapmaları gerekiyor, Şekil 2.3.1’de dış kaynak kullanımının avantajları net bir şekilde gösterilmektedir.

- Dış kaynak süreçlerinde müşteri grupları tedarikçilere göre daha büyük pay oranına sahiptir ve az fiyat performansını göz önüne bulundurarak iş yaparlar.
- Dış kaynak süreçlerinde her durumda olduğu gibi avantaj ve dezavantaj olarak nitelendirilecek durumlar vardır.
- Pazar ağındaki fiyat ve oluşabilecek dalgalardan etkilenmeme,
- Firmalar kendi ağ dışındaki süreçlerde ortaya çıkan olumsuz durumlardan idari durumlardan etkilenmeme,
- Günümüz teknolojisinde ve üretim otomasyon ihtiyaçlarının karşılanması ,
- Piyasındaki fiyat performanslı rekabet satım alma gücünü sabit tutmak.

- Müşterilere verilen fiyatların maliyet oranlarını en aza getirmek ve bu durum ise müşteri memnuniyetine olumlu yansımaları yaratmak.
- Oluşan altyapı sistemi ,teknolojik ekipmanlar ve tesislerde oluşan fiyat performanlarında oluşan eksilmeler ,
- İşbirlikli performans ve oluşan kapasitesinin esneklik sağlanması,
- Yapılan işlerde veya karlılık oranlarında ülkenin ekonomisine katkıda bulunmak,
- Birçok ağ kısmında öncelikli davranmak ,örneğin teknoloji vb. (Yalçın ve Baş, 2012; Özcan,2015)

Dış finansman kullanarak oldukça avantaj sağlarsa da bunun yanı sıra dezavantajları da vardır , firmalar önceden durum değerlendirmesini öngörmeli ve bu dezavantaj yaratacak durumları önceden önemler almalı ve bu durumu avantaja çevirmelidir. Dezavantajlar Şekil 2.3.2’de gösterilmiştir.



Şekil: 2.3.2. Dış kaynak kullanımının dezavantajları

Kaynak: Kaya,2019

Dış kaynak kullanımının dezavantajlarından en önemlisi güvenliktir. Bilgi paylaşımı, uzun vadeli iş birliklerinde, işletmeler adına risk taşır. Bu nedenle dış kaynak kullanımı sözleşmelerinin genellikle bir yıllık yapıldığı görülmektedir. Güvenlik nedeniyle hizmet alınacak kurumun oldukça dikkatli seçilmesi gerekmektedir.

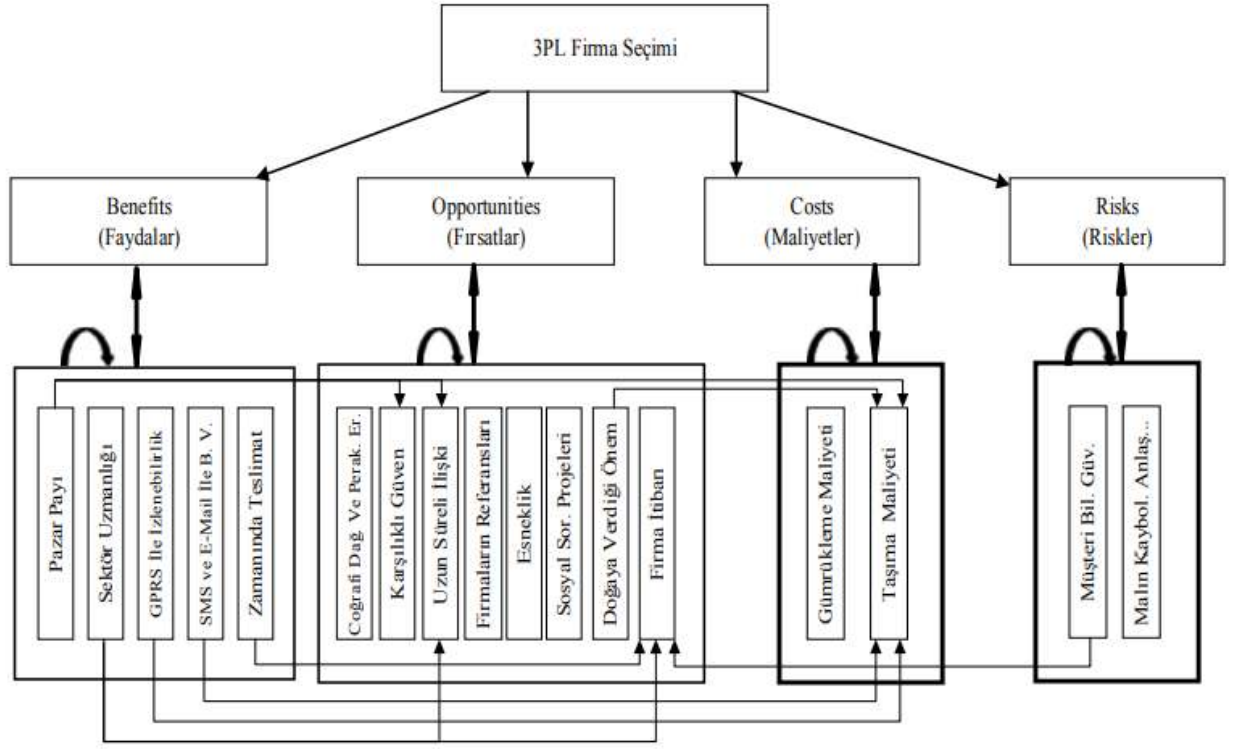
Yapılan sözleşmedeki anlaşma maddelerine uymamak ve bu yüzden yaşanacak zaman kaybı ve maliyet riski diğer önemli dezavantajdır. Firmaların dış kaynak kullanımında iç huzuru da gözetmeleri gerekmektedir. Çalışanlar arasında ki iç çatışma ve tedarik alınan dış kaynak hizmetindeki dış iletişim önemli bir konudur.

3PL firmalarının işletme ve müşteri arasında bu avantaj ve dezavantajların iyi gözetilmesi gerekmektedir.

Dış kaynak hizmeti veren firma ve o firmanın çalıştığı müşterisi arasındaki oluşan bağ yalnızca yazılı bir anlaşma olmaksızın maddi anlamda kazanç sağlamayı hedefleyen ortaklık ve süreklilik ilişkisi olarak değerlendirilebilir.

Firmaların dış kaynak olarak lojistik alanında destek alması firmaların lojistik alanında her geçen gün daha da başarıya sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Lojistik sektöründe dış kaynaklardan yararlanan firmalar kendi özel alanlarına yönelip niş yeteneklerini bulup o alana odaklanabilmektedir. Bu da çalışmakta oldukları sektördeki başarılarını arttıracaktır. Bunun yanı sıra dış kaynaklardan yararlanılması firmalara rekabet alanında pozitif yönde eğilim sağlamasıyla beraber ürünlerin hizmetle bağdaşarak müşteriye karşı memnuniyetin yükseltilmesine yardımcı olabilmektedir.

3. parti lojistik işletmeleri ile çalışmak isteyen firmaların şekil 2.3.3'teki swot analizi yaparak kendilerine en yararlı işletmeyi seçmeleri önemlidir (McKinnon, 2010).



Şekil 2.3.3: 3PL Firması seçimi SWOT analizi

Kaynak: Erginel, Şentürk. Ve Binici, 2014

Yapılan swot analizi faydalar, fırsatlar, maliyet ve riskler başlığı altında ele alınmalı, firmanıza en yarar sağlayacak firma seçiminde sizinle uyuşan firma seçilmelidir. Her zaman yapılan bu analizler sonucu en yüksek fayda ve maliyeti sağlayan firma sizinle kan uyumu içinde olamayabilir. Bunun için sizin firmanızın da alt yapısal olarak tedarikçi firma ile bir alt yapı uyumunuzun olması gerektiği unutulmamalıdır.

3. Parti lojistik uygulamalarının çoğalmasının sebeplerinden bir tanesi işletmelerin ulaştırma ve dağıtım faaliyetlerinde oluşan maliyetlerinin yüksek olması ve asıl amaçları bu maliyetleri düşürmek istemeleridir. 3PL firmalarının iş kolu olan görevlerde birden fazla firma ile anlaşmalı çalıştıkları için ve faaliyet kollarına daha iyi bir hizmet sunabileceklerinden maliyetleri düşecektir (Acer ve Köseoğlu,2014)

Müşterilerin Forwarder firması ile çalışmalarının nedenleri;

- Lojistik te oluşabilecek masrafları minimum seviyeye indirmek,
- Lojistik alanında anapara bağlamamak,

- Piyasa şartlarına karşı ön görül  olup önceden çözüm bulabilmek,
-   z m odaklı olmak ve süreç geliştirmeye önem vermek
- Müşteri tarafından gelecek taleplere hızlı aksiyon alarak müşteri memnuniyeti ile tatmin etmek

- Talepteki de i kenliklere cevap verip uygulamaya çevirebilmek,
- Bilgi ve muhabere uygulayım bilim daha m tek mil olmak,
- Emtia ve bilanço geliştirmek,
- Sahip olunmayan yetenekler için alternatif ve ana durum oluşturmak,
- Lojistik faaliyetlerle ilgili oluşacak risklerden çekilmek,
- Lojistik ve yetenekleri entegre haline getirmek,
- Hangi bölgelere hizmet ediyor ise uzamanlık yaratıp daha aktif çalışma alanı yaratmak,

- Sabit gider olan masrafları alternatif maliyetlere dönüştürmektir
- Operasyonel  alı maları başarıyla gerçekleştirmek,
- Lojistik operasyonlarda nitelik seviyesini y ksletmek,
- Kontrol, düzeltme, geri dönüşüm gibi maliyetlerden kurtulmaktır (Çekerol,2013).

Aynı zamanda 3PL firmalarının yarattığı dezavantajlarda vardır.

Lojistik sektöründeki firmaların Freight Forwarder firmalarından destek alması ve aldıkları hizmetlerden meydana çıkabilecek masraflar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Freight Forwarder dan operasyonel hizmet sonrası olumsuz durumlar olması durumunda maliyetlerin artması.

- Freight Forwarder tercihinin akabinde firmaların alıcı ile doğrudan ilişkisi minimuma d  mesi,

- Freight Forwarder hizmet alımı sonrası müşterilerin lojistik süreçler üzerindeki kontrol kaybı oluşabilecek şekildedir, (Baybar ve  zg l, 2005).

Bu adımlar işletmelerin avantaj elde etmek için vermiş oldukları kararlardır. Ama bu kararlar büyük kayıplara da sebebiyet verebilir. I letmeler bu riskleri önceden görebilmeli ve gerekli önlemleri almalıdır.

Freight Forwarder'ların sorumlulukları taşıma sözleşmesinin imzalanmasıyla başlar. İthalat veya ihracatçı kendi aralarında yapmış oldukları satış sözleşmesiyle taşıma sözleşmesi şekillenir. Sözleşmedeki işveren ithalatçı veya ihracatçı olabilir (Çancı ve Erdal; 2003).

Lojistik sektöründeki en önemli faktörlerden biri olan güven faktörü iki ayrı durumda detaylandırılabilir. Bunlardan ilk unsur tedarik alanında lojistik şirketlerinin hizmet vermesi ve maddi açıdan güvenilirlik durumunun oluşması, diğer unsuru sözleşme gibi yapılan anlaşmalarla müşteriler ile lojistik firmalarının arasındaki bağın güçlenmesine sebep olacaktır. Bu sayede ise lojistik sektöründeki güvenilirlik bağlantısı oluşmaktadır. (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015). Bununla beraber memnuniyetin oluşmasında müşterinin görüştüğü temsilcisinin rolü büyüktür. (Emir ve Kılıç,2011)

Günümüz pazar anlayışında, karar verme ve öncelik süreçlerinde maximum seviyede standartları göz önünde bulundururlar. Bu durum üretilen ürünlerin oluşmasında farklı kararların oluşmasında farkındalık yaratır. Rekabet ve oluşacak Pazar piyasasında son kararı müşteri vermektedir. Müşteri portföyünü koruma açısından firmaların müşterileri maneviyat ve memnuniyetlerini koruma durumu maximum seviyede ön plana çıkmaktadır. Hizmet anlayışında memnuniyet esas alındığı için ürüne yönelim piyasa değerinde nasıl artıyor ise memnuniyetsiz olduğu piyasada bu şartlar tam tersine dönüşebilir.

Müşterilerin hizmet aldıkları ürün ve hizmet kalitesini belirlemekte bazı faktörler bulunmaktadır ve ön plana çıkmaktadır.

Performans açısından fiyat ve maliyetle veya ürün hizmet kalitesiyle ilişkilendirebiliriz ve özellikle mükemmeliyet esastır ve müşteri en plandadır. Güvenirlik alanında ise ürünlerin en kısa ve belirtilen sürede varış birimine ulaşmasını temenni etmektedir. Bunun yanı sıra uygunluk kısmı müşterilerin taleplerine istinaden verilebilecek en düzgün hizmetin sunulmasıdır. Ürünlerin anlık durumlarına göre (bozulma, kırılma, patlama gibi mal cinsine göre oluşan durumlar) sağlam bir şekilde müşterilerine ulaştırılması gerekmektedir. Ürünlerin fiziksel özelliklerine göre sağlam

bir şekilde ne kadar süre sonra müşteriye ulaştırıldığı da sağlamlık kadar zamanla da orantılıdır. Bu başarılarla beraber alınan hizmetlerinin müşteri temsilcilerinin müşterilerine karşı ilgilenmesi ve destek sağlamasıyla alakalıdır. (Ölçer ve Bayuk,2008)



3 ULUSLARARASI TAŞIMACILIKTA FREIGHT FORWARDER FİRMALARI

Denizyolu taşımacılığında “hız, zaman, mesafe, yükün teknik özellikleri” deniz yolu taşımacılığının sınıflandırılmasını oluşturur. Bu sınıflandırmada, düzenli hat (Line) ve düzensiz hat (Tramp) olmak üzere iki alt sınıf vardır.

Denizyolu taşınmasının asli görevi, bir yükün A noktasından B noktasına ulaştırılması, elleçlenmesi ve sorumlu olan ulaşım ağının düzenlemesidir. Bunun yanında müşteriler, tedarikçiler ve diğer kanallar gibi birimler arasında bağlama görevi üstlenmektedir. Ek maliyetlere ve birtakım olumsuz durumlara yol açılmaması için deniz ulaştırmasının lojistik akışa sağlam bir şekilde entegre olması gerekmektedir.

Denizyolu taşımacılığı, denizyolu lojistiği gibi bir kavramı da ortaya çıkarmıştır. İster hammadde olsun ister yarı mamul veya istenilen noktaya ulaştırılmak istenilen tüm malzemeler olsun, bunların gereken noktaya ulaşımını sağlayan en önemli unsur olarak denizyolu lojistiği görülmüştür. Bu durum özellikle küresel lojistik sahasının dikkatini en üst seviyeye çeken bir konu olmuştur. Uluslararası ticarete, deniz ulaştırmasının diğer ulaştırma yollarıyla kıyaslandığında ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde maliyetinin daha az olması deniz ulaştırma lojistiğinin önemini gözler önüne sermektedir. Ticaret alanındaki hareketliliğin hız kazanmasıyla deniz

ulaştırma lojistiği hizmetlerine talep artacaktır. Durum böyle olunca da deniz ulaştırma lojistiği hizmet sunuları ve sektör daha da gelişim gösterecektir. Uluslararası ticaretin kolaylaşmasıyla, deniz ulaştırma lojistiği, hizmet sunusunun belirlenmesinde önemli bir yer almaktadır. (Yorulmaz, M. ve Birgün, 2016)

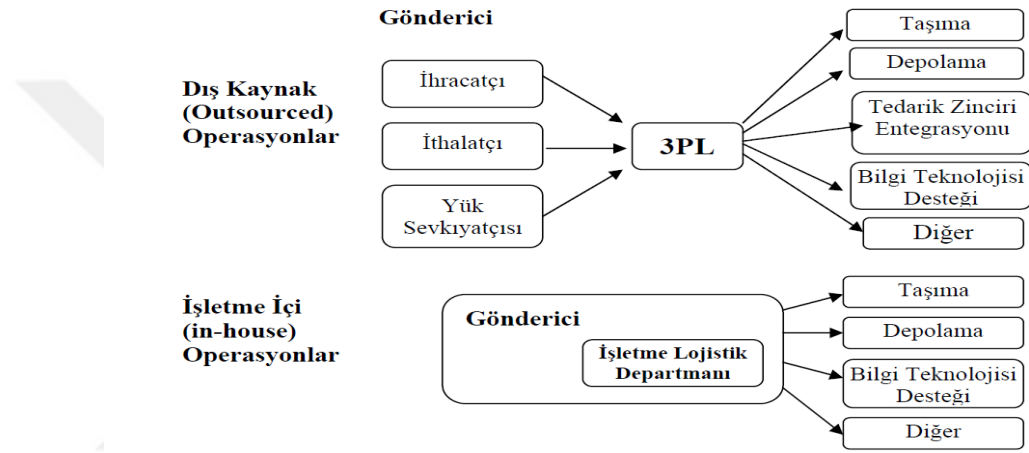
Ulaştırma basit olarak bir ürünü alıp istenilen yere istenilen zamanda teslim etmektir. Bu tanımdan hareketle görüyoruz ki ulaştırmanın içerisinde çoğu zaman fiziksel faaliyet vardır. Bu fiziksel faaliyetler dağıtım, operasyon satış gibi faaliyetlerdir. Lojistiğe konu olacak malların istenilen zamanda teslim edilmesi de işletmeye müşteri ve güven kazandıracaktır. Taşımacılıktaki başarı, taşımacılık firmalarıyla devamlılığı sürdürmekte büyük rol oynayacaktır. (Millen., 1999) ulaştırma faaliyetlerini aşağıdaki maddeler şeklinde sıralayabiliriz;

- Planlanan Rota
- Dağıtım operasyonu
- Ürün planlaması
- Taşıma şekli

3.1. ULUSLARARASI TAşIMACILIKTA FREIGHT FORWARDER KAVRAMI

Dünya genelinde ticaretin artması ve yoğunlaşmasıyla beraber yapılan ihracat ve ithalat trafiğinin belirli bir düzende ve işleyişte olması için Freight Forwarder'lar dikkat çekici konuma ulaşmışlardır. Freight Forwarder kavramı İngilizceden gelen bir kelime olup Türkçe ifade edilmek istendiğinde taşıma işleri organizatörü anlamına gelen bir hizmet sağlayıcıdır. Bu hizmetten yararlanmak isteyen ithalatçı ve ihracatçı firmalar bütün taşımacılık yöntemleriyle yani havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu gibi süreçlerin kolaylaşması adına Forwarding firmaları tercih edebilirler (Kılınç,2021; Sevgili ve Nas,2017).

İç nakliye operasyon süreci, taşımacılıktan itibaren evrakların hazırlanıp operasyon sürecinin yürütülmesi aynı zamanda navlunu belirleyen forwarder firmanın bütün işlemlerin sürecinin yönetilmesini sunan dış kaynak firmasıdır. Şekil 3.1.1 bakıldığında dış kaynak firmalarının yürütülmesi yani Freight Forwarder firmalarının iş akışını açıklamaktadır. Ürünlerin organizasyonun akabinde, çıkıştan varışa kadar olan süreçte genellikle deniz nakliye firmalarının sunduğu belgelerin hizmetlerini doğrudan sağlar (Weng ve Geng, 2015).



Şekil 3.1.1 Üçüncü Parti Lojistik

Kaynak: Özen, 2006

Bu işletmeler ürünlerin üreticiden teslim alınıp tüketiciye teslim edilmesi süresinde hiçbir sorun yaşanmadan, problemsiz bir şekilde ulaştırmakla görevlidir. Üretici firmaların büyük ölçekli veya küçük ölçekli olması bu durumu değiştirmeksizin aynı hizmeti sunmakla görevlidirler. Taşınan ürünlerin miktarının az ya da çok olması taşıma şeklini doğrudan etkiler. Parsiyel ya da full konteyner ile taşımacılık yapılmasında karar kılan müşteri Freight Forwarder firmalarından alacağı bilgi ve destekle yüklemeyi organize ettirebilir (Kılınç,2021).

Günümüzde ticaretin artması ve yoğunlaşmasıyla beraber hizmet alanlarında en çok talep gören taşıma, depolama ve transit işlemler gibi hizmetler git gide daha çok artarak yoğun bir şekilde ilerletilmektedir. Rekabet ile beraber hızlı ve yoğun iş

akışlarıyla lojistik süreçleri süreç düzenleme ve iş geliştirme alanlarında faaliyete geçmektedir (Erdal ve Çancı, 2009). Forwarder firmalar dünyanın her bir noktasından istenilen noktaya yapılan ithalat veya ihracatlarını organize edilmesi, armatörlerden alınan alış fiyatlandırmalarının üzerine belirli bir şekilde istenen oranlarda kar konularak müşteriye sunarlar. Forwarder'ların en değerli unsurlarından biri, çoklu taşıma seçeneklerini en uygun şekilde organize olabilmesidir.

Dünyanın her yerinde bulunan Freight Forwarder şirketlerinin çalışma şekilleri ve uygulamaları aynıdır. Şirket yapıları diğer ithalat ve ihracat ile uğraşan şirketlerle ortak özelliklere sahiptir. Kısaca bahsetmek gerekirse bir Freight Forwarder şirketi 3 ana temel bölümden oluşur. Bunlar satış -pazarlama, lojistik operasyon ve muhasebedir.

3.2. FREIGHT FORWARDER ÇALIŞMA ALANLARI

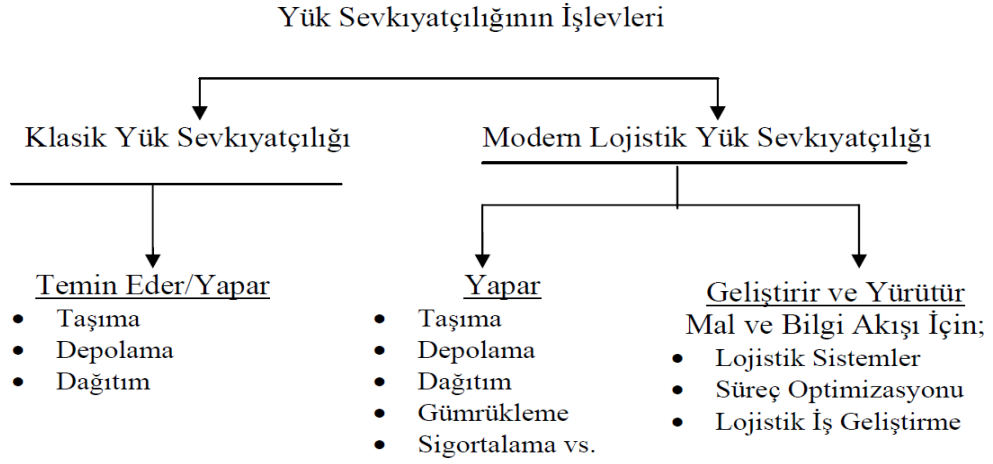
Freight Forwarder'lar ihracatçı firma ile ithalatçı firma arasında köprü hizmeti görmektedir. Taraflardan ihtiyaç duyulan seçenekleri netleştirip müşterisine sunan Forwarder firmalar müşterisinin onayına istinaden anlaşılan yükleme seçeneğiyle yüklemeyi organize eder. Taşıma süreçleri planlanmasının akabinde, armatör ile görüşmeler başlatılıp rezervasyon sürecine girilir. Daha sonrasında müşteri talebine göre sigorta firmalarından teklif alınıp müşteri onayına istinaden sigorta işlemleri sürece dâhil olur. Bu süreçte gümrükçü ile koordineli bir şekilde ilerlenir ithalat yüklemeysen yurt dışı acente ile görüşülür gereken bilgileri ve evraklar gönderilir, ihracat yüklemeysen acenteye yükleme hakkında bilgi verilir ve varış sonrasına işlemlerin devam edilmesi için acenteye iş birliği yapılır.

İşletmelerin rakipleri ile girmiş oldukları rekabette en büyük avantaj Lojistik'te dış kaynak kullanımıdır. Lojistik haricinde de son kullanıcıya kadar olan süreçlerde de dış kaynak kullanımı ihtiyacı doğmuş ve hizmet sağlayıcı 3PL işletmelerinde son zamanlarda artış görülmüştür. 3 PL hizmeti sunan işletmeler, lojistik faaliyetini kendi

içinde barındırmayan işletmelere hizmet sağlamaktadır. Depo yönetimi, gümrük, iç nakliye, denizyolu, karayolu, hava yolu, demiryolu, sigorta, lojistik bilgi sistemi gibi lojistiğin tüm süreçlerini işletmeler adına yürütmektedirler. İşletmelerin üretimden tüketiciye ulaşana kadar ki tüm süreçleri yapıyor olmak 3 PL olmazsa olmazdır. Müşterilerine en avantajlı hizmeti sunar ve kendi aralarında sözleşme yapmak zorundadırlar (Kaya, 2019; Çancı ve Erdal,2009).

Forwarder firmaların görev tanımlarında geçmişten günümüze değişimler olmuştur. Klasik Forwarder firmaların modern lojistik firmalarına doğru evrimleşmiştir. Forwarding firmaları taşıma yönetimi, dağıtım, depolama, ambalajlama, gümrükleme, sigortalama vb. işleri yaptıklarından dolayı bu faaliyetlerin kural ve mevzuatlarının iyice bilinip uygulanması gerekir. Bu sebeple Forwarder firmalar aktif bir şekilde yaptıkları ithalat, ihracat, taşımacılık, gümrük, depo/antrepo, sigorta gibi temel faaliyet alanlarında anlaşılan Kısıma göre tüm sorumlulukları üstlenmiş olacaktır. Çalışma faaliyet alanları derinlemesine geniş olduğundan dolayı Forwarder firmalar bu süreçleri etkili bir şekilde yürütmesi gerekmektedir.

Lojistik süreçleri birbirleriyle bağlantılı süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçleri 2 ayrı aşamada değerlendirebiliriz. Bu süreçlerden birini klasik yük taşımacılığı bir diğeri ise günümüzde yürütülen yük sevkiyatçılığı olarak tanımlayabiliriz. Bu iki süreçteki fark ise klasik yük taşımacılığı yalnızca taşıma, depolama ve dağıtım yaparken günümüz yük taşımacılığı ise bunlara ek olarak gümrükleme ve sigortalama gibi alanlarda da hizmet verir. Şekil 3.2.1 de gösterilen işlevlerde de görüldüğü üzere bilgi akışının düzenlenmesi amacıyla lojistik sistemleri, Süreçlerin optimizasyonu ve lojistik akışlarındaki geliştirilme ve iyileştirmeler ayıca yürütülür. (Oelfke, Brandenburg, Waschkau ve Oelfke, 2002)



Şekil 3.2.1 Yük Taşımacılığının Lojistik Hizmet Üretimindeki İşlevleri

Kaynak: Oelfke, Brandenburg, Waschkau ve Oelfke, 2002

Denizyolu Taşımacılığında bir limandan diğer limana (port to port) yapılan taşımacılık artık kapıdan kapıya (door to door) teslim edilmektedir. Freight Forwarder firmaları müşterilerinin memnuniyetlerini arttırabilmek adına sadece limandan limana değil aynı zamanda tedarik zincirinin (elleçleme, gümrük, sigorta, depolama, yükleme ve boşaltma, envanter yönetimi) tüm halkalarını yakından takip etmek ve uygulamak zorundadır (Çancı ve Erdal; 2003). Freight Forwarder’lar yapmış oldukları işleri organize ederler. Kendi araçları, gümrükçüleri, depoları veya gemileri yoktur bu yüzden tüm süreçleri başka firmalarla yürütürler ve bu işlerden komisyon alırlar.

Freight Forwarder firmalarının taşımacılık alanında denizyolu taşımacılığını ele alarak temel görev ve aktif iş akışlarını aşağıdaki gibi maddeleyebiliriz;

Freight Forwarder’ın denizyolu taşımacılığındaki görevleri ise;

- Taşıma sözleşmesi yapmış olduğu müşterisine en uygun seçenekleri sunmak
- Taşıma süreçlerini planlamak, organize etmek ve yürütmek
- Taşıma sürecindeki ihtiyaç duyulan evrakların hazırlanması
- Süreç akabinde sigorta işlemlerinin başlatılması

- Armatör ile görüşerek ürünler için rezervasyon sürecinin yönetilmesi
- Tüm süreci yakından takip etmek
- Alıcıya ürünleri doğru zamanda doğru yerde doğru şekilde teslim etmek

Uluslararası taşımacılık ve lojistik faaliyetlerde hizmet veren firmaların faaliyet kapsamındaki ilişkili firmaların da bağlantılı çalışma grupları mevcuttur. Bu çalışma gruplarından bahsedecek olursak; hukuksal işlev ve alanlar, pazarlama grupları ve tedarikçi gruplarıdır. Hukuksal alanlardaki gruplar genellikle uluslararası kuruluşlar olup yasal düzenlemelere bağlı olarak ilgili ve bağlantılı bakanlık ve valiliklerle doğrudan bağlantıları bulunmaktadır. Pazarlamaya yönelik gruplar ise genellikle Pazar yapısı ve kültürel, demografik çevreden etkilenecek pazarlama taktik ve stratejisi oluşturmaya destek olmaktadır. Son olarak tedarikçi grup ise yükleri taşıyan veya taşıtan firmalar, depo ve antrepo işletmeciliği, sigorta ve gümrük müşavirleri gibi alanlarda temasta bulunmaktadır (Çancı,2003).

3.3. FREIGHT FORWARDER'IN İŞLETMELER İÇİN YARARLARI

Günümüzde lojistik hizmeti sınan firmaların birbirleriyle yarış içinde olması ithalat ve ihracat yapan firmalar için sunulacak hizmetin değerli hale gelmesine neden olmuştur (Abdi ve Çetin. 2021).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber mevcut durumlarla beraber rekabet durumu her geçen gün hızla ivme kazanmaktadır. Dış kaynak kullanımının öneminin anlaşılmasıyla beraber firmalar rekabette avantaj sağlamak için yönetim stratejilerinde kendilerini geliştirmeye yönelik çalışmalara adım atmak durumunda kaldılar (Akyıldız, 2004).

Freight Forwarder firmalar müşterilerinden gelen talep ve bilgilere istinaden lojistik faaliyetlerinin organizasyonunu halleder ve taleplerine cevap vermiş olur. Bu organize edilen faaliyetin uluslararası bölgelerde dolaşımını sağlayan aracı etkenler yani armatörler organizasyonların bir parçası haline gelirler. Freight Forwarder firmaların

müşterisi adına tüm taşıma ve lojistik sistemlerini devam ettirme ve en bastan ya da istenilen aşamada devreye girip destek olmak ve aynı zamanda da maliyetleri minimuma indirerek sahip olunan kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılması ile hükümlüdür. (Kaya,2019; Eski,2019)

Firmalar kendi organizasyon süreçleri dışında ekstra olarak dış alıma doğru eğilim göstermesi ve hizmet sağlayıcı firmalardan destek alarak aktif faaliyetlerini arttırmasıyla beraber gelişmeye yönelik çalışmalara girişim yapmaktadırlar. Özellikle 1990 ve sonrasında dış kaynakların kullanım oranı gözle görülür derecede artışa geçmiştir. Dış kaynak kullanımıyla beraber firmalar stratejik avantajlar yakalamaya başlamışlardır. Tek bir alanda uzmanlaşıp diğer alanlarda dışarıdan destek alınma fikri çoğu firmaya mantıklı gelmiş ve bu durumu kendilerinin lehine çevirmişlerdir. İşinde uzman olanların uzmanlık alanında ilerlemesi her konuda başarıyla sonuçlanma ihtimalinin yüksek olmasının yanı sıra daha çok tercih edilme sebebi olmuştur (Güleş, Paksoy, Bülbül ve Özceylan, 2012).

Freight Forwarder firmaları ekonomiye katkıda sunmaktadırlar. Bunlardan en temeli de tedarik zinciriyle Freight Forwarder firmalarının bağlantısı ve denizyolu taşımacılık sektöründe sağladığı avantajlardır.

Freight forwarderin temel amacı piyasa talebinin geliştirilmesidir. Örneğin bir yükü bir yerden bir yere götürmek, hareket ettirmek sadece sağladıkları ufak derecedeki unsurdur. Teknolojinin her geçen gün daha da ilerlemesiyle beraber lojistik sektöründe teknolojinin kullanım önemi daha da artmıştır. Bu sebeple özellikle Freight Forwarder firmalarının da en çok yararlandığı alan teknoloji olmuştur. Ayrıca tedarik zinciri yönetiminde de teknolojinin yerinin ayrı ve özel olmasıyla beraber her geçen gün daha da geliştirilerek verim kazanılmaya başlanılmıştır. Freight Forwarder firmalarının çabuk bir şekilde ürünlerin nerden nereye, nasıl ve ne şekilde gittiğinin takibini yaptığından dolayı zaman kazanılmaya başlanmıştır.

Özellikle lojistik sektöründeki en önemli unsurlardan biri ticarete kazanılan tecrübeyle beraber sunulan hizmetin derecesidir. İthalat & İhracat yüklemelerinin

faaliyetleri ile müşterilere iletilen hizmetin doğrudan bağlantısı olduğu gibi müşteri her zaman firmaların kıymetlisi olduğu için memnuniyet derecesi çok önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması da genellikle verilen hizmet ve davranıştan ibarettir. Bu durumda da firmaların mallarının taşıyıcısı olan Forwarder firmalarının yüklerinin organizasyonu ile beraber müşterilerin memnuniyeti etkilenmektedir.

Forwarder olarak malı varış ülkesine veya son taşımasına kadar taşımak ve bun sorumluluğuna sahip olmaktadır. Forwarder firmaları karmaşık olması dışında kendi içlerinde düzenli yapıda bulunmaktadır. Forwarder firmalarında müşterilerin parsiyel yüklerini organize ederek kar oranlarını arttırmaları ve bu durum şirket açısından kazanç sağlar.

Müşterilerin ürettikleri ürünleri lojistik süreçler açısından yeni iş alanı doğar ve bu durum yeni iş alanları yönelimler ortaya koyar. Teknolojik olarak ise etkili iletişimi ortaya koyarak yeni ağlar geliştirir, bunun tam tersinide düşürmek teknolojiye yatırım yapmayan taraf da bulunmaktadır.

3.4. FREIGHT FORWARDER FİRMALARININ HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Dünyada ticaret gösteren bütün Freight Forwarder firmaları Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu'na (International Federation of Freight Forwarders Associations: FIATA) üye olmak zorundadır. Firmaları Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu yaklaşık 160 ülkede 20 milyon kişinin çalıştığı ortalama 100.0000 Freight Forwarder firmasının üye olduğu bir sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluşun kurulmasındaki en temel etken esas konu olan taşımacılık üzerinde kuruluşu gerçekleştirmiş firmaları bir araya toplayarak komisyonculuk işlerini tek çatı altında toplamaktır. Bunun yanı sıra aynı tarza olan evraklar ile (taşımacılık modunda göre değişiklik gösterebilmektedir.) Standart bir tarza

sistematik bir şekilde işlerin yürütülmesi için kurulan bir dernektir. (<https://www.utikad.org.tr>)

Forwarder firmalar aktif faaliyet gösterdikleri bölge içerisinde hukuk, pazarlama ve lojistik alanında olup uluslararası gelişmelerle de doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlantı sayesinde verilen hizmet kalitesi arttırılarak memnuniyet ve sadakatteki bağlılılık iyileştirilmiş olacaktır.

İşletmelerin en önem verdikleri unsur olan müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak firmaların vermiş oldukları hizmete yüksek derecede katkı sağlamaktadır. Müşterilerin tatmin edilmesi ile firmaların sundukları hizmetle beraber şikâyetlerin azalması ya da yok denecek kadar sifıra indirilmesi durumunda firma müşterisinin tekrar o hizmeti satın alma eğilimi yönünde hareket etmesine sebep olmaktadır. Satın alma eğilimi ve özellikle Forwarder firmalarından hizmet alan müşterilerin navluna karşı olan hassasiyetin ise bir nebze de olsa ortadan kalkmasını sağlamaktadır (Coşkun, 2007).

İşletmelerin en temel amaçlarından biri olan varoluşlarının sürdürülebilir olması işletmelerin isteklerinden biridir. Bu temel amacın sürdürülebilir olmasının en temel unsurlarından biri müşterilerin olması ve devamlılığıdır. Müşteriler kavramı olarak aslında ürünlerin son nihai alıcısı anlamına gelmektedir. Bu sebeple müşteriler bir ürün veya hizmetin devamlılığını sağlayan kişilerdir. (Eroğlu, 2005)

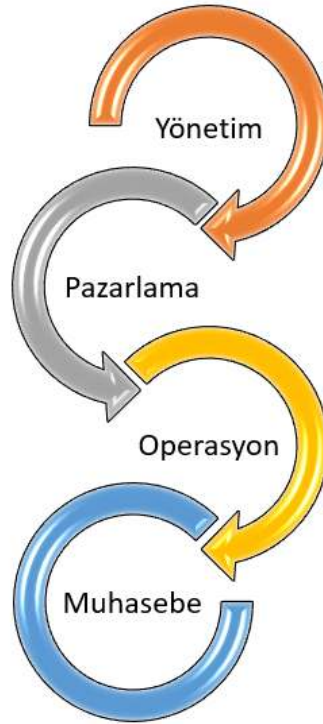
Firmalar ile müşteriler arasındaki bağ sunulan hizmet veya ürünler ile doğru orantılı olmaktadır. Yani gelen ya da gelecek olan talebe istinaden kazanç oluşabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin memnun edilmesi firmalar açısından önemli bir durumdur.

İşletmelerin temel kuruluş amaçlarından bir tanesi varlıklarını devam ettirme istekleridir. Bu amacı gerçekleştirebilmeleri için müşteri kavramına eğilmeleri gerekir. Bir işletme eğer müşteri memnuniyeti sağlıyor ise diğer kuruluş amaçları içerisinde olan kar sağlama durumunu da elde etmiş olurlar. Değişen ve gelişen dünyada Pazar ve rekabet şartları da daima değişmektedir. Bu sebeple varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler en önemli etken olan müşteri memnuniyeti konusu üzerine eğilmelidirler.

Literatürde müşteri kavramın ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Müşteri ifadesi yalnızca satışı yapılan müşteriler için değil firma içerisinde çalışan personel ve müdürleri de içine almaktadır. Firmaların sunmuş oldukları hizmetlerin ya da ürünlerin müşteri statüsünde olmasıdır. Fakat bu müşterileri de kendi kısmında ayıracaksak iç ve dış müşteri potansiyeli olacak şekilde değerlendirebiliriz. Sunulan işin bitmesi müşteriler için olup onların talebi doğrultusunda süreçler tamamlanmaktadır (Barlow ve Moller 1998).

Her departman kendi içinde farklı alt bileşenlerden oluşur. Örnek olarak lojistik operasyonunun altında müşteri ilişkileri iç nakliye ithalat ihracat hatta denizyolu karayolu demiryolu havayolu departmanları vardır. Şekil 3.4.1 de de görüldüğü üzere süreç yönetimden başlar ve yönetimle biter. (Gökdoğan,2006) Daha büyük Forwarder şirketleri bu yapıyı daha da büyütür her bir başlığa ayrı bir departman belirlerler ve süreçleri birbirinden ayrı bir şekilde organizasyon şemasında gösterirler.



Şekil 3.4.1: Freight Forwarder organizasyon şekilleri

Müşterilerin taleplerine istinaden yapılacak olan uygun fiyat analizi Freight Forwarder firmaları için birinci sırada olabilecek hedeflerden biridir diyebiliriz. Bu fiyat çalışması deniz kanunlarındaki yükü taşıyan armatörün ya da kiralayan bir firmanın bir yerden bir yere taşınması için verilen fiyata denilmektedir.

Müşterilerin elde ettikleri hizmetlerden istedikleri performansı ile hizmetin gerçek performansı arasında oluşan farka müşteri memnuniyeti denmektedir. Müşterilerin beklentileri karşılanırsa veya daha da fazlası verilirse memnuniyetten söz edilebilir. Bundan farklı olarak “tatmin” ise, bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak satın alındıktan sonra yaşanan deneyimin beklentiyi karşılaması durumudur. (Terry,1999)

3.4.1. Kalitenin Tanımı

Kaliteyi kesin bir şekilde açıklayacak olursak, kalite müşterilerin algıladığı uyumluluk ve memnuniyet derecesi olarak betimleyebiliriz. Bu betimleme Juran’a aittir. Alınan hizmet ile beklentilerin uyumluluğu doğrudan kaliteyi belirlemektedir. Bir diğer taraftan ise Daming’e göre kalite müşteri ihtiyaçlarına cevabı tatmin edici verebilen ve aynı zamanda cevap verirken en düşük maliyetle en iyi hizmeti verebilmektir. Japon standartlar Enstitüsü ise kaliteyi tanımlarken verilen hizmet veya ürünlerin üretici ve alıcı isteklerini karşılayan bir nevi üretim sistemi olarak tanıtmıştır. (Bolatan,2020)

Hizmet kalitesi 80’li yılların başından itibaren meydana çıkmaya başlamıştır. Bu yılların en başından itibaren Grönross algılanan hizmet kalitesi için model çıkarmış ve daha sonrasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından detaylı bir şekilde çalışmalar yapıp Boşluk Modeli ve beş boyuttan oluşan 22 adımda servqual ölçeği meydana çıkarılmıştır. Bu ölçeğin içerisinde fiziksel özellikler, güven, heves, güven ve duygudaşlık başlıkları bulunmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry müşterilerin firmalardan aldıkları hizmet ve bu hizmetin sonuçlarından oluşan durumların ölçeklerle kategorize edilebileceğini savunmuştur.

Firmalar müşterilerine karşı sundukları hizmetlerin akabinde kendi müşterilerini

tatmin edip edemediğini belirleyip, gerekli durumlarda sundukları hizmetin kalitesinin algısını arttıracak durumlara önem vererek belirli önlemler alabilir. Hizmet kalitesi algısını da etkileyen birçok unsur olacağı gibi iş tatmini de hizmet kalitesinin bir alt unsuru olarak değerlendirilebilir. edilmektedir (Schneider ve Bowen,1985; Schlesinger ve Zornitsky, 1991; Schmit ve Allscheid,1995)

Kalite kavramıyla ilgili en önemli kavramlardan biri de algılanan kalite kavramıdır. Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklıdır. Kalitenin belirli özelliklerinden ziyade soyut bir boyuttur ve bunlar hizmet veya ürünlerdir.

Şirketlerin sahip oldukları ve aktif çalıştıkları müşterileri ile müşteri olma olasılığı yüksek olan yani potansiyel müşterilere de sunulan vaatlerin niteliği hizmet kalitesiyle bağdaşmaktadır. Her zaman seviye olarak iyi denebilecek bir seviyede hizmet kalitesine sahip olunması, meydana gelebilecek ya da oluşabilecek herhangi bir soruna doğrudan çözüm üretebilecek ve müşterisine bu çözümü doğru yolla sunabilecek firmadır. Bu sebeple müşterilerin hizmet ve kalite açısından beklentilerin değişmesi, şirketlerin odaklanması gereken unsurun müşteri memnuniyeti olduğu belirtilebilmektedir (Yalçın ve Baş, 2012).

Müşterilerin ihtiyaçlarına göre düşünülen bir hizmeti sunmak ve firmaların devamlılığını başarıyla sürdürerek karlılığı maksimum seviyeye yükselmesi firmalar açısından çok önemlidir. Sadece mevcutta çalışılan müşterilerin devamlılığını korumak değil aynı zamanda bu mevcut müşterilere ilave olarak uzun zamanlı eski müşterilerle çalışılan şekilde yeni müşterilerle de çalışılması için düzen kurmak büyük önem taşımaktadır (Mahdikhani ve Yazdini, 2020).

Müşterilerin talepleri ve ihtiyaçlarına dönüş sağlayabilmek için ürünler için sunulan hizmetlerin sürekli yeniliklere uygun bir şekilde güncellenmeli ve değişkenliklerin en minimum seviyede tutup standart ölçülerde müşterilerin memnuniyeti sağlanması gerekmektedir. Kalitenin stratejik odaklanma, kalitenin planlanması gibi alanına uzman kişilerden olan Garvin, Juran, Crosby, Deming, Ishikawa, Feigenbaum tarafından incelenmiş kalite konularıdır. (Bolatan,2020)

Lojistikte sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin istekleri ve müşterilerin talepleriyle bağlantılı olup, lojistik firmalarının sunduğu hizmet ile kalite netleştirilebilir. Müşteriler, hizmet almadan önce bir beklenti içinde olabilmektedir. Bu beklenti içinde olan müşterilere sunulan bu hizmet ile kalite meydana gelebilmektedir. Bu hizmetin kalitesi, lojistik hizmetlerindeki kalite meydana çıkarmaktadır.

Lojistikte verilen hizmet, firma ile müşterisi arasındaki bağlantının olumlu yönündeki derecesidir. Yani Forwarder firmada çalışan müşteri temsilcisi ile müşteri arasındaki bağlantının güzel ve nezaketli olmasıyla beraber aralarındaki güven ile pekişip emin adımlarla hızlı bir şekilde verilen hizmetin devamlılığına yol açabilmektedir. (Davis, 2006).

Hizmet kalitesi firmaların müşterilerinin belirlediği ve değerlendirmelerde bulunduğu bir süreç olarak değerlendirilmesine rağmen, Forwarder firmalarının rekabetçi bir duruma bürünmesinden dolayı hedeflenen yüksek avantaj faktörü avantaj elde etmesinin unsurlarından biridir.

Müşteriler, aldıkları hizmetten ya da talep ettikleri, bekledikleri hizmetlerden daha yüksekteki kaliteyi talep ederek Forwarder firmaların bu beklentileri karşılaması gerekmektedir. (Zekiri ve Angelova, 2011) Lewis ve Booms'un savunmasına göre hizmet kalitesi müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin beklediği hizmet ile orantılı olup ne kadar iyileştirilirse o kadar başarı elde edeceğini savunmaktadır. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle beraber, teknolojik ve ekonomik alanlarda yaşanan olumlu yükselişler üretici ve tüketici firmaların kendilerini değiştirmelerine neden olmuştur. Rekabet ortamındaki gelişmelerle beraber değişimlere de ayak uydurmak piyasadaki konumunu etkileyeceği gibi aynı zamanda müşterilerine daha kaliteli bir hizmet sunmaya yaramaktadır. Bununla beraber müşterilerin ihtiyaç durumu ve kalitenin önemi birkez daha ortaya çıkmıştır. (Değermen, 2006)

Üretimlerini geciktirmeden gerçekleştirme, müşteri memnuniyetini arzulayan ve rekabette öne çıkmaya çalışan işletmeler, kalite hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Üretim

faktörlerinin zamanında ve güvenilir şekilde tedarik edilmesi, üretimin zamanında, istikrarlı ve aksamasız bir şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşletmeleri geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak kalite ve verimliliği arttırması, küresel rekabet şartları çerçevesinde maliyetleri düşürecektir. Bunun için işletmelerin modern yaklaşımları benimsemesi gerekmektedir. (Öztürk, Şenkayas ve Çamlıca,2012)

Lojistik hizmet kalitesi, şirketlerin rekabetiyle beraber meydana çıksa bile müşteri memnuniyeti ve sadık olmasına katkı sağlamaktadır. Bu yüzden şirketlerin lojistik alanında sunduğu hizmet kalitesi müşterilerinin ihtiyaçları ve memnuniyet seviyelerine göre sınıflandırmak ve değer biçmek çok önemlidir (Sohn vd., 2017).

Hizmet sektörü, özellikle sanayileşmiş ülkeler, son derece yüksek bir gayri safi yurtiçi hâsıla yüzdesine sahip olmakla birlikte yüksek istihdam seviyesine de sahiptir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 2011). Türkiye açısından değerlendirilecek olursa hizmetler sektörü en önemli tedarik sektörlerinden biridir. İşgücü piyasası için istihdam kaynağıdır. 2020 Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilerine göre Eylül ayı İstihdam seviyelerinde en yüksek pay hizmet sektörünün %55,3'ünün payı olmuştur. Toplam istihdam hizmet sektöründe gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020).

Hizmet kalitesinin sağlanması açısından ve hizmetlerin sürdürülebilirliği için insan son derece önemli bir faktördür (Tengilimoğlu, 2000; Öztürk, 2010).

3.4.2. Hizmetin Tanımı

Hizmet, üreticiden tüketiciye aynı anda ve somut olmayan çıktıların tüketiciye rahatlık, uygunluk, konfor ve en önemli unsurlardan biri olan ekonomik faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Özer ve Özdemir, 2007).

Bir ürünün ya da hizmetin ana kaynağında elle tutulamayan, gözle görülemeyen hizmetin bir başka rakibinde de sunabileceği bir durumdur. Ürünler gibi somut bir şeylerin hizmete etkisinin olduğu söylenebilir. (Kotler, 1997)

Firmaların verdiği hizmetlerden verimlilik seviyesinin yükselmesi ve müşterilerin sadakatının en yüksek seviyeye çıkarılmasıyla, fiyat seviyelerinin rekabetten etkilenecek müşterilere olumlu yönde aşına edilmesiyle bağlantılıdır.

Hizmet kalitesinin idare edilmesinde ve yönetilmesinde elbette sorunlar oluşabilmektedir. Sonuca hizmet denilen unsur soyut bir şey olmakla beraber her zaman aynı sorunlar olmasa bile benzer sorunlar yaşanabilmektedir. Hizmet işletmelerin başarılarının devamlılığını getirebilmesi adına en önemli unsurlardan biridir.

Hizmet kavramı sadece taşımacılık sektöründe değil bütün sektör ve işletmelerde geçerli bir unsur olarak belirtebiliriz. Hizmet aslında evrensel bir görüş olmakla beraber herhangi bir görüş birliğine sahip değildir. Bunun en önemli sebeplerinden biri her sektörün içyapısı ve hizmet alanının farklı dinamikler barındırmasıdır. Bu bilgiye istinaden hizmet kavramını taşımacılık sektörüyle bağdaştırılarak açıklayacak olursak alıcı firmaların taleplerine zamanında ve tatmin edici şekilde gidermektir (Sayım ve Aydın, 2011).

Tutarlılık anlamında hizmet kalitesinin devamlılığı müşteri portföyünde gerilemeden ziyade ilerlememesine ve artmasına neden olabilmektedir. Rakipleri açısından değerlendirecek olursak yüksek dereceli sunulan hizmete karşın müşteri kazanmak ve bu müşteri kazanma unsurlarında bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Hizmeti sunarken, bu hizmetin araç olarak değerlendirilirse rekabet için artı yönde olumlu yön sağlayabilir ve bu yönde ilerlemelerini değerlendirebilmek amaçlı önemli araştırmalar yapılmıştır (Mucuk, 2014).

Bir ürünün satış öncesinde ve sonrasında üretici firmalara ve alıcı firmalara karşı sunulan hizmetin tarafsız bir şekilde sunulup, belirlenen ihtiyaç ve talebe göre şekillenmesiyle hizmet kavramı meydana çıkmaktadır. (Sevim, Akdemir ve Vatansever, 2008). Bir diğer durum ise alıcı firmaların yaşayabileceği sorun ve sıkıntılardan dolayı özellikle somut durumda olmayan problemlerin ortadan kaldırılmasını sağlayan unsurlar ve faydalardır. (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006).

Lojistikte Hizmet analizleri yapılacak olursa her boyutunun değerlendirilmesiyle

özellikle derinlemesine analiz yapılarak sunulan hizmet kalitesi teknik sorunların akabinde müşterilere sunulan hizmetin ve memnuniyetin analizi sonucunda çıkan olumsuz etkenlerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Yalnızca olumsuz etkenler de değil aynı zamanda meydana çıkabilecek ya da çıkan memnuniyetsizlik gibi soyut unsurların da bir o kadar dikkate alınması ve bu sorunların en hızlı bir şekilde giderilmesi gerekmektedir (Gaudenzi vd., 2020).

Hizmet sektörlerindeki rekabetin önemi aynı zamanda lojistik ve Freight Forwarder'larda da bir o kadar önemli yere sahiptir. Her bir sektörde olduğu gibi en temel amaçlarından biri olan memnuniyet ve karlılık sektörde gelişilebilirlik adına müşterilerin beklentilerine hızlı dönüş yapmak ve verilen hizmetin kalitesini daha da çok arttırmak için belli başlı stratejik unsurları belirlemesi gerekmektedir. (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Müşteri sadakatini maksimum seviyede tutabilmek hizmet kalitesini sağlamada yardımcı olmaktadır. (Ndayisenga, 2019; Wong ve Sohal, 2003).

Hizmet kalitesi elle tutulabilir bir durum olmadığından dolayı müşterilerine karşı sunulan hizmetin yorumlanması kalite alanında sınıflandırma yapma açısından imkânsız denecek kadar zor olmaktadır. Bu sebeple tecrübe edinilmiş bir hizmetle tecrübe edinilmemiş bir hizmetin arasında çok büyük farklılıklar oluşabilmektedir. Alınan hizmetin de sonrasında algılanan hizmetin değerlendirilmesi bir sonraki sunulacak hizmet açısından etkili olmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry algılanan hizmetin kalitesinin alınan hizmet ile beklenen hizmet arasında farkların olacağını belirtmiştir. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Hizmet anlayışı lojistikte bir süre sonra mükemmeliyeti beraberinde getirmektedir. Lojistikte verdiği hizmet kalitesinin, müşteri ağında güçlü bir pazar etkisine sahiptir. (Kilibarda vd., 2016).

Hizmet sağlayan firmaların genellikle yönetim kısmındaki kişiler alıcı firmalar açısından kalitenin öneminin ne kadar yüksekte olduğunu bilmeyebilir ya da anlayamayabilir. Oluşan talep ve ihtiyaçların net bir şekilde karşılanması, giderilmesi performans yönetimiyle beraber kalitenin sunulmasıyla doğru orantılıdır. (Parasuraman,

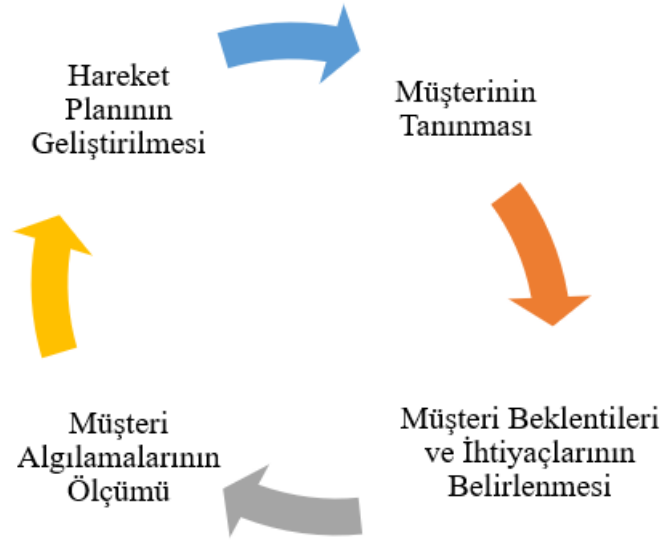
Zeithaml ve Berry 1985:44; Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1988) Bu sebeple müşterilerin ihtiyaçları ve talepleriyle birlikte alacakları hizmetten ne bekledikleri konusundaki algıların doğru ve net olması gerekmektedir. Çünkü piyasadaki müşteri portföylerin firmalar ile bağlantısı ve odak noktasının doğru olmasıyla alakalıdır. Piyasaya giriş yapmak yeterli olmaz gelen talepleri doğru bir şekilde yönetebilmek gerekmektedir. (Ghobadian, Speller ve Jones 1994).

3.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti kavramı firmaların en önem verdiği konudur. Firmalar anket çalışmaları gibi araştırmalar yaparak iş stratejilerini belirlerler. Satın alma kararı veren müşterinin ihtiyaçlarına yönelik beklentilerinin olumlu veya olumsuz olarak karşılanabilmesi ve bu durumda hissedilen duygulara müşteri memnuniyeti denmektedir (Huma vd., 2020).

Müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesi durumu hizmet kalitesiyle doğrudan bağlantılıdır. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Müşterilerin Forwarder firmalardan aldıkları hizmet sonrasında o hizmetin tekrar talep edilip yeniden alınması müşteri memnuniyetiyle meydana çıkmaktadır ve tekrardan hizmet talebi de müşterinin o firmaya karşı sahip olduğu sadakatiyle olmaktadır (Oliver,1999).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması temelde dört temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar her birinde planlama ön tarafta olup, planlama sonucunda her aşamanın kontrolü sağlanıp eksikliklerin bitirilmesi amaçlanmalıdır. Aşağıda ki şekil 3.4.3.1’de müşteri memnuniyeti oluşturma süreci döngüsüne yer verilmektedir (Gümüş, 2014).



Şekil 3.4.3.1: Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci

Kaynak: Gümüş, 2014

Freight Forwarder'ların sürdürülebilir olmasının en temel unsuru müşteri memnuniyetidir. Müşteri kavramı ise nihai ürünün son kullanıcısı olarak adlandırılmaktadır. Müşteriler satın alınan ürünlerin ya da işleme başlattıkları hizmetin en büyük temel aracıdır. Firmalar tarafından müşteriler en değerli etken ve unsurdur (Eroğlu, 2005)

Verilen hizmetin kalitesi yüksek derecede olduğu takdirde müşteri memnuniyeti sağlanmasıyla birlikte müşterilerle firmalar arasında şirket adına bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ sayesinde firmaların alış- satış dengesiyle karlılık derecesinin artması gözükmemektedir (Ngo ve Nguyen, 2016).

Müşteri tarafından düşünülecek olunursa kişilerin ya da firmaların alma ya da devamlılık talepleri büyük bir oranla firmaların vermiş olduğu hizmet ile alakalıdır. Bu nedenle firmaların yapacakları ürün çalışmaları ya da görülen/öngörülen sorunların hepsinin iyileştirilmesi müşteri tarafından tatmin edici bir durum olacaktır.

Müşteri memnuniyeti, firmaların sahip oldukları mevcut müşterilerinin istek ve arzularının şekillenmesiyle hele ki her müşterinin kendine özgü talep ve istekleri olmasıyla farklılık gösterebilmektedir. Hizmet sağlayan firma ya da kişilerin

alışanlarının da bir o kadar önemli rolleri olmaktadır. İşletmelerin çalışanlarına yüklenen sorumluluklar bilhassa müşteri memnuniyeti açısından önemli rol almaktadır (Emir ve Kılıç,2011).

Müşteriler ile firmalar uzun süreli bağ kurarlar ve firmalar da kendilerine sadık müşterileri olsun isterler. Müşterilerin firmalara sadık olması için de en önemli faktörlerden biri olan memnuniyet olması gerekmektedir. Fakat her geçen gün yeniliklerle beraber bazı durumlar da değişkenlik gösterebilmektedir. Müşteriler artık kendilerini diğer müşterilerden ayrı tarafta değerlendirilmesini istemektedir. Duygusal bir bağ ile bağlanmayan müşteriler firmaların vermiş olduğu hizmetlerden memnun olsa bile kısa veya uzun sürede daha avantajlı olacak firmaya doğru gidecektir.

Müşteri ilişkileri firmalar ile müşteriler arasındaki kurulan bağ ile anlaşma öncesinde ve anlaşma bitimine kadar olan süreçte karşılıklı tatmin etme ve edilme duygularıyla başarıya ulaşma durumudur. Sadece anlaşma sürecinde değil anlaşma sonlanana kadar bu süre başarılı bir halde sonlandırılmalıdır. Yapılacak ufak bir hata ya da yanlış bir davranış müşteri ile firma arasında olabilecek bütün bağı koparmaya sebep olabilir. (Yolaç,2007)

Performansı etkileyen unsurlar arasında iletişim faaliyetleri etkileyen durumlar

Fiyat ve transit süre arasındaki ilişki;

- Nakliye şirketleri transit süreleri fiyat performans açısından yüksek olurlar,
- Transit süreleri ulaştırma hizmeti ulaşım sürelerini kısaltır,
- Ulaştırma faaliyetlerinde tutarlılık;
- Transit sürelerini kısa olması ulaşım faaliyetlerinde kalite ve güveni arttırır, bu

ikili her zaman birbirine bağlılığı mevcuttur. (Gümüş,2009)

Günümüzde teknoloji hızla ilerlemekte olup teknolojinin de gelişmesiyle beraber iş hayatımızı da etkilemiştir. Bu sebeple büyük ölçekli firmalar karmaşıklıkları ortadan kaldırmak adına departmanlaar arası uyumu olumlu yönde tutmaya çalışmaktadır. Fakat teknolojik gelişmeyle beraber karmaşık durumlar da meydana çıkmaya başlamıştır. Ana sorun olarak insan ilişkilerinde yaşanacak sözlü veya yazılı iletişim sorunları ile

kullanılan yazılım programlarının yarattığı uyumsuzlukları diyebiliriz (Demirel ve Güner, 2015).

Müşteri tatmini ve sadakat ile olan ilişki aralarında kurulan bağdan ötürü önemli bir yere sahiptir. Müşteri tatmininden doğan başarı duygusu doğruca müşterinin sadakatini belirler. Sadakatin en temel unsuru müşteri ilişkilerinden oluşuyor da diyebiliriz (Küçük ve Bayuk, 2007).

Müşteri tatmini verilen ürün ve hizmetin karşı tarafa nasıl yansıtıldığıyla ilgilidir. Müşterilerin beklentilerine uygun ya da arz talep duygularının tatmin edilme durumunda uzun süreli müşteri ilişkilerine adım atılmış olunacaktır (Ovalı,2014).

3.4.4. Müşteri Değerleri ve Tatmini

İşletmeler bir mal ve hizmet ortaya koyarlar. Bu mal ve hizmete talepte bulunulması gerekmektedir. Bundan dolayı müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler içinde hayati önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, müşterinin ilgili olduğu konuların tespit edilmesi, üzerine gidilmesi gerekmektedir. Müşterilerin memnun olma durumu doğrudan firmaların müşterilerle olan ilişkisiyle beraber başarıyı elde etmesine yardımcı olur. (Akyıldız,2004)

Lojistik faktörleri müşterilerin taleplerinin lojistik firmalarının netleşmesi ve bu netleşen duruma istinaden belirli bir standartlar kapsamında ilerlemesi lojistik fonksiyonlarının gelişmesiyle ilişkilidir. “Müşterilerin taleplerinin tam zamanında karşılanması”, “hasarsız ürün sevkiyatı” müşteri hizmetine örnek olarak verilebilir.(Erişim:<http://www.lojistikdunyasi.net/dis-ticaret-ve-lojistik-kutuphanesi/lojistik-sevkiyat-depoyonetimi.pdf>)

Rekabetin her geçen gün daha da artarak ilerlemesiyle beraber hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati alanlarına daha çok değinilmeye başlanmıştır. (Čáslavová ve Čmakalová, 2015; Clow ve Vorhies, 1993; Innis ve Londe, 1994; Tanrıku ve Ekici, 2020; Yıldız, Polat ve Güzel, 2018).

İşletmeler kendi pazarlarında daha fazla değer verilen müşteri değeri oluşturarak varlıklarını sürekliliği ve rekabet avantajı sağlamayı çalışmaktadır. Bunlara örnek olarak, müşterilerin taleplerine karşılık verilmesiyle beraber en iyi fiyatla beraber en iyi hizmetin verilmesi müşteriye kazanmakla beraber yeni müşteri portföylerinin oluşmasına neden olabilir. Fakat günümüzde teknolojiyle beraber yeni alanların oluşması ve uyum kurulusı en etkili gelişmedir. Bahsi geçen modern zamandaki süre ürünler, hizmetler ve süreçleri kapsamaktadır. (Bilginer, 2008)

Müşteri değeri kavramı ile ilgili hususlar aşağıdaki gibi bahsedilebilir:

- Firmaların müşterileri her daim kendilerini değerli ve özel hissetmek isterler,
- Toplam faydayla birlikte maliyetlerin müşteriler tarafından oransal olarak algılanabilmektedir
- Firmalar müşterilerin değerlerinin arttırmasında büyük rol oynar ve bu durum maddi açıdan önemlidir, firmalar bu durumu en az maliyete indirerek halletmeye çalışmaktadır.
- Müşterinin kendisi üzerindeki benimsediği değer subjektiftir ve özeldir.
- Müşteri değerinin oluşmasında ürün ve hizmetin özellikleri ile birlikte sunumu ve müşteri ilişkileri önemli rol oynar.

3.4.5. Müşteri Sadakati

Müşteri her şirket için önemli olduğu kadar Lojistik sektörü içinde önemlidir. Şirketlerin pazarlama departmanları bu yüzden müşterileri ellerinde tutmak için birçok strateji belirler.

Müşteri sadakati araştırmacılar tarafında farklı tanımlanmaktadır. Oliver (1999) çalışmasında müşteri sadakatiyle ilgili şu şekilde bir tanımda bulunmuştur; *‘istenilen/tercih edilen bir ürün ya da hizmetin gelecekte tutarlı şekilde tekrar satın alınması bakımından bir taahhüt’* Bir diğer tanıma göre ise; *‘2müşterilerin bir işletmeye, markaya, ürüne hizmete veya bireye karşılık göstermeyen hisleri ve duygusal*

bağımlılığı ifade eder (Oliver,1999; Gödekmerdan ve Deniz 2010).

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir sonucudur (Fornell, 1992). Çalışan müşterilerin güvenini ve firmaya bağlılığını arasındaki değer arttırılarak bir ilişki oluşturmak.

Aldıkları hizmet/üründen çok memnun olanlar, memnun olmayan müşterilere göre daha sadık olma eğilimindedirler. Memnun olmayan müşteri sadakati zamanla otomatik olarak azalır (Chi, Tai ve Ho, 2005).

Müşteri bağlılığı bir firmaya karşı da olabilir ya da verilen hizmet karşılığında da oluşabilmektedir (Küçük ve Bayuk,2007). Eğer bir müşteri belli bir ürünü veya hizmeti devamlı surette satın alıyor ve ihtiyaç duyduğunda bile başka bir markaya/ürüne/hizmete yönelmiyorsa müşteri sadakati elde edilmiş olunur (Aktepe vd. 2009; Ödemiş ve Hassan,2019).

Forwarder firmasından hizmet alan müşteriler çoğunlukla, almış oldukları hizmetle beraber ürünü teslim edilen mallar veya hizmetler, taşıma evrakları vb. gibi teklifin farklı unsurlarından sorumlu olan bölüm arasında dâhili iş birliğini gerektiren toplam hizmette bir değer aramakla beraber verimlilik bakış açısıyla sadece müşteriler için değer üreten faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle, firmalar müşterilerini normalde olduğundan çok daha iyi tanımak zorundadır. Ancak, şirket müşteriyle güven oluşturabilmelidir, böylece müşteriden geri bildirim almak kolaydır. Müşteri odaklı ürün veya hizmet bu şekilde geliştirilebilir (Hill, Brierley ve MacDougall 2003).

Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşterinin tatmin olmasını olumlu yönde artıracak dolayısıyla işletmenin hizmet kalitesi artacaktır. Artan işletme kalitesi, müşteri sadakatini sağlayacaktır. Oluşan bu durum işletmelerin lehine bir faaliyet olmaktadır. (Alabay, 2012).

Müşterilerin güven esas alınarak oluşan güveni firmalara birçok konuda avantaj sağlamaktadır.

- Uzun zamandır çalışan müşterilerin sadıklılığı piyasayı etkilemektedir ve durum avantajlı olmaktadır, müşteri sadık olduğu firmayı tavsiye eder ve firmanın çalıştığı müşteri sayısını artırır.
- Sadık müşteriler uzun çalışma senelerinden sonra fiyat performansından çok operasyonel süreçlerle ilgilenmek isterler.
- Firmaya sadık müşterilerin, diğer firmaların manipülasyonlarından etkilenmemesi,
- Firmaya karşı olan sadık müşterilerin hizmet ve taleplerinin öncelikli olarak firmayı tutması,
- Sadık müşteriler sayesinde fiyat açısından oluşan uzun vadeli planlama yapabilmektedir ve bu durum ise uzun vadede oluşan kar oranını artırır.(Şardagı, E. & Coşkun, G. 2020).

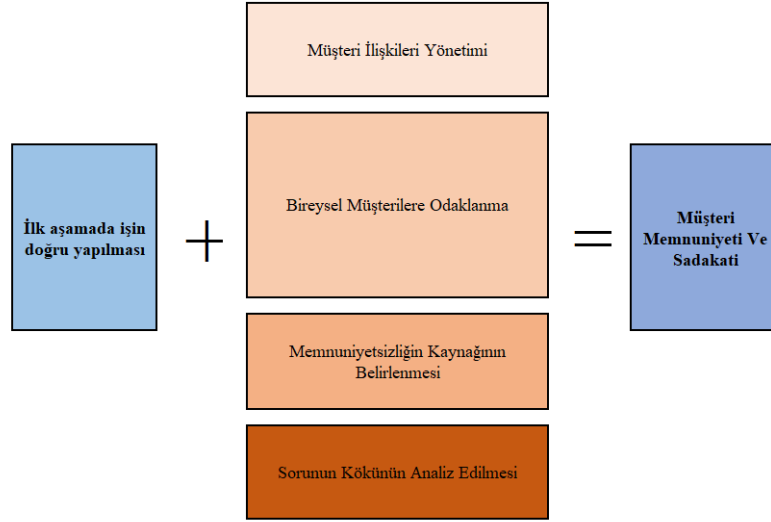
Müşterilerin avantajlarından yararlanmak ve bilgi birimlerini doğru kullanmak kaliteyle doğru orantılıdır

Şekil 3.4.5.1’de de gösterildiği gibi formül, Sunulacak kalite + hizmet + müşteri tatmini= müşteri sadakatidir. Müşteriye sunulacak hizmet ve müşterini firmaya duyduğu güven eş değerde olmalıdır. Müşteriden her zaman forwarder firmalarına istekleri doğrultusunda ihtiyaçları bulunmaktadır, bu durum ise aynı firmalarla müşteri çalışıyor ise müşteri tatmini sağlamak amacı ile iyi bir yoldur (Kaya,2019).

Müşteri istek ve hizmet anlayışına göre dönemsel değişkenlik gösterebilir. Piyasa veya global dünyamızda firmaların zorlandıkları ve çekindikleri konu müşteri sadakatidir.

Bu duruma neden olacak sebepler arasında; artan teknoloji gelişmeleri vardır, müşteriler farklı bilgilere anında ulaşabiliyor olması alternatiflerin fazlalaşmasına neden olmaktadır. Uzun zamandır çalışılan müşterilerle uzun vadede müşteri güveni devam etmektedir ve bunları çeşitli yollardan kazanılmıştır. Bu yöntemler arasından etkili ve en çok kullanılan ise müşteri merkezli bir yönetim anlayışıdır Müşteri ile işletme

arasındaki bağın oluşması, müşterinin ürünleri düşük maliyetle aldığına inanmasına bağlıdır (Arabacı,2010).



Şekil 3.4.5.1 Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Kaynak: Odabaşı,2015

Firmaların kendi müşterileriyle aralarındaki ilişkiyi iyi seviye getirmek için büyük çaba sarf etmektedir. Bu çabayı sarf ettirdikten sonra kurdukları güçlü ilişkileri devam ettirmeleri firmaları açısından önemli bir unsurdur. Firma güvenini devam ettirmenin önemli kuralları mevcuttur.

- Firma sahiplerinin önceliklerini belirlemek,
- Ürettikleri ürünlerin ihtiyaçları dâhiline göre hazırlamak,
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek,
- Üretilen ürünlerin müşteri memnuniyetini sorgulamak,
- Üretilen ürünlerin müşteriden olumlu veya olumsuz şikâyetlerine hızlı şekilde dönüş yapmak ve çözüm bulmak,
- Müşteri siparişlerini hızlı ve kısa sürede teslim edebilir durumda olmak,

Bir diğer bölümde ise müşteri ilişkilerini güçlendirmenin kuralları;

- Yapılan organizasyonu müşteri bazlı olmasına özen göstermek,
- Müşterinin isteklerine bağlı olarak çözüm odaklı gitmek,

- Çıkarılan ürünlerin bilgisini iletişim ağıları ile bir araya getirmek ve müşteri ve alıcıya en uygun şekilde sunmak,
- Müşterinin ne istediğini özümsemek ve istekleri doğrultusunda en hızlı şekilde çözüm bulmak,

Bir diğer üçüncü durum ise ikili ilişkiler ile alakalıdır;

- Müşteri güvenini kazanmak ve uzun seneler aynı saygı içerisinde sürdürebilirlik yaratmak,
- Yapılan işlemin başından sonuna tarihlerini bilmek ve buna göre planlama yapmak,
- Üretilen ürün çeşidine göre kurum ve kuruluşlara üye olmak ve aktif pazar görmek,

Dördüncü olarak müşteri bağlılık programlarıdır;

- Uzun vadede çalışan müşterilerimize ufak hediyeler göndermek,
- Yaptığımız aktivitelere özel müşteriler davet edilir,
- Müşterilerimizin özel kuruluş ve birçok özel günlerinde hediye göndermek,
- Müşterilerimizle aramızdaki ilişkiyi en üst düzeyde tutacak şekilde hareket etmek,
- Müşterilerin kendilerini özel hissettirebilecek, farklı hizmet ve alternatifler sunmak,

Son aşamada yer alan imaj yükseltme kuralları ise;

- Farklı fikirler ile müşterilere olanak sunmak ve bu olanakları onlarla beraber devam ettirmek,
- Alternatif vade veya ekonomik özgürlük sunarak oluşan güveni devam ettirmek,
- Her zaman fiyat konusunda müşterilere karşı net olmak,
- Müşterilere karşı pazar rekabetçi fiyatının altında olmak (Kaya, 2019).

3.4.5.1. Kültürel faktörler

Bir bireyin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak söz konusu olduğunda kültür çok önemlidir. Değerler, algılar, davranışlar ve tercihler temel olarak çocukluğun çok erken dönemlerinde insanlardan öğrenilen faktörler ve kültürün ortak davranışlarıdır. Normlar ve değerler nesilden nesile bir varlıktan diğerine taşınır. Kültürel faktörler, tüketici istek ve davranışlarını tanımlayan öğrenilmiş değerleri ve algıları temsil eder. Tüketiciler öncelikle ait oldukları gruplardan, aynı zamanda ait olmak istedikleri gruplardan etkilenirler.

3.4.5.2. Sosyal faktörler

İnsanlar, farklı satın alma davranışlarına sahip birçok insanla çevrili bir ortamda yaşarlar. Bir kişinin davranışı, farklı satın alma davranışlarına sahip aile, arkadaşlar, sosyal ağlar ve çevre gibi birçok küçük gruptan etkilenir. Bu gruplar, bireyin geliştiği ve kişiliği şekillendirdiği bir ortam oluşturur. Dolayısıyla, sosyal faktör, bir bireyin satın alma davranışını büyük ölçüde etkiler.

3.4.5.3. Kişisel faktörler

Bu tüketici davranışı, yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi kişisel faktörleri içerir. Tüketici, zaman geçtikçe mal ve hizmet alımını değiştirir. Meslek ve ekonomik durum da satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Öte yandan, düşük gelirli bir kişi ucuz hizmetleri satın almayı tercih ediyor. Müşterilerin yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bir kişinin bir toplumda yaşama biçimini ifade eder ve çevresindeki şeyler tarafından ifade edilir.

3.4.5.4. Psikolojik faktörler

Motivasyon, algı, öğrenme ve tutum ve inançlar gibi birçok psikolojik faktör, belirli bir ürün ve hizmetleri satın almada çok önemli bir rol oynamaktadır. Satışları artırmak ve tüketiciyi hizmet satın almaya teşvik etmek için organizasyon, tüketicinin zihninde hizmeti satın almaya yönelik ilgi geliştiren bilinçli bir ihtiyaç yaratmaya çalışmalıdır. Benzer şekilde, müşterinin deneyimlerine, inançlarına ve kişisel özelliklerine bağlı olarak, bir bireyin bir başkası hakkında farklı bir algısı vardır. Tutumlar, bireyin kendi kişilik sınıfına karşı tutarlı bir davranış geliştirmesine izin verir. Tüketicilerin edindiği deneyimler aracılığıyla müşteri, satın alma davranışını etkileyecek inançlar geliştirir. Müşteriyi etkileyen faktörler kişiden kişiye ve kişilerin kültürüne göre değişir. Bu nedenle, başarılı bir tüketici odaklı pazar için hizmet sağlayıcı, tüketicileri temin etmek için bir psikolog olarak çalışmalıdır. Etkileyen faktörlerin olumlu hale getirilebileceği ve tüketici memnuniyeti hedefine ulaşılabileceği akılda tutularak. Tüketici satın alma davranışının incelenmesi, pazarda başarıya açılan kapıdır. Genel olarak sonuç, marka imajının ve algılanan değer, fiyatın, sağlık kaygısının ve kalitenin müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Ovalı, 2014).

3.5. FREIGHT FORWARDER FİRMALARININ TERCİH EDİLMESİNDEKİ NEDENLER VE RİSKLERİ

Firmalar, verimliliği daha çok arttırabilmek adına ve olumlu yönde gelişmelere ayak uydurabilmesi adına dış kaynak kullanımlarını tercih etmektedirler. Her firmanın uzmanlaşmakta alaları farklı olduğundan dolayı uzmanılığı olan firmalardan konusuna göre destek alabilmektedir. Bu desteklerden biri outsourcing yani dış kaynak kullanımıdır (Kaya,2019; Çekerol,2013; Koban ve Keser, 2011; Kuğu,2004).

Dış kaynak kullanımı kavramı, uzun yıllar boyunca belli alanlarda sınırlı kalmıştır (inşaat, taşıma vb.). Ekonomik dalgalanmalar, teknolojiye değişimler, piyasa

koşullarının değişmesi ve rekabet gibi unsurlar son yıllarda dış kaynak kullanımının artışı sağlamıştır. Özellikle bazı alanlarda işletmelerin dış kaynak kullanımına gitme oranı artmıştır.

Bu başlıklar şu şekildedir.

- Lojistik
- İnsan kaynakları yönetimi
- Bilgi teknolojileri
- Müşteri ilişkileri ve hizmeti
- Parasal müşteri akışları,
- Satış ve operasyon organizeleri
- Firma içi çalışanlara sunulan hizmetler

3.5.1. Maliyet

Navlun, geminin sahibi ya da sahiplerinin, gemi ile ilgili meydana gelebilecek olan maliyetlerin çeşitleri, navlunda ve denizyolu sözleşmeleri yapılan durumlarda olası durumlara karşı bu sözleşmeler hep var olmaktadır. Navlun anlaşmaları, denizyolu taşımlarında olan firmalar arası sözleşmelerde kullanılan bir terimdir.

Denizyolu yük taşımacılığı yapan işletmelerde meydana çıkan navlun (Freight), özetle taşıma hizmetleri karşılığında ödenen bir miktar ücret anlamına gelmektedir.

Denizyolu taşımacılığında piyasa talebini oluşturan taşınacak yüklemenin türü ve taşıyanlar arasındaki rekabet, navlun (taşıma ücreti) fiyatlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Navlunu önemli kılan unsurlar vardır. Bunlardan bazıları; destinasyona verdiği hacim, yükün mal tanımı, özel denizyolunda özel konteyner tipleri vardır ve bunlarda navlunu etkileyen diğer unsurlardır bu durum volüm sayısına göre müşteriye fiyat performansı bakımından da tatmin etmektedir ayrıca tehlikeli madde taşımacılığına ait ürünlerde özel taşıma statüsüne girmektedir. Bu durumlar özetle navlun hizmet ve şartlarını değiştirir ve fiyatsal açıdan değişkenlik gösterir.

Navlun şartları sırasıyla 6 madde şeklinde özetleyebiliriz bunlar navlun teklifi verilirken mutlaka belirtilir

- Liner Terms: yükleme ve boşaltma masrafları taşıyana aittir,
- Liner-In Free-Out: yükleme masrafları taşıyana, boşaltma masrafları taşıtana aittir,
- Free-In Liner-Out: yükleme masrafları taşıtana, boşaltma masrafları taşıyana aittir,
- Fio: yükleme ve boşaltma masrafları taşıtana aittir,
- Fios: yükleme, boşaltma ve istif masrafları taşıtana aittir,
- Fiof: yükleme, boşaltma, istifleme masrafları taşıtana aittir

3.5.2. Tam Zamanında Teslimat

. Just-in-Time (JIT) stratejisi birçok avantaj sağlar, ancak dezavantajları da vardır. Just-in-Time ile tedarik zinciri boyunca tüm malzeme akışı tam olarak senkronize edilmelidir. JIT lojistiği, günler hatta haftalar öncesinden ziyade, hammaddeleri, ürünleri ve parçaları gerektiği gibi teslim alma konsepti altında çalışır. Bu, işletmelerin ellerinde daha az gereksiz sarf malzemesi ve depolamak için çok daha az malzeme bulundurarak envanter maliyetlerini önemli ölçüde düşürmelerini sağlar. Tam Zamanında Teslimat ne kadar etkili olursa olsun, özellikle boyut ve varış yeri farklı olan gönderilerle uğraşırken, büyük miktarlardaki gönderileri verimli bir şekilde koordine etmek zor olabilir. (Kee-Hung ve Cheng 2009)

Yeni bir kavram olarak Just In Time Logistics' (JIT-L), Tam zamanında teslimat uygulaması olarak tanımlanabilir.

- Müşteri hizmetleri dâhil olmak üzere lojistiğin dört ana bileşenine yönetim kuramı
- Sipariş işleme
- Envanter yönetimi

- Nakliye yönetimi

Taşıma, hammaddeler arasında malzemeleri, bileşenleri ve bitmiş ürünleri aktarır. Tedarik zincirindeki tedarikçiler, distribütörler, perakendeciler ve son müşteriler (Kee-Hung ve Cheng 2009). İyileştirilmiş ulaşım yönetimi, satışlarda artışa neden olabilir, pazar payı ve nihayetinde kâr katkısını ve büyümeyi artırır.

Müşterilerle Just In Time, iyileştirme odaklı tam zamanında teslimat ile bu felsefedeki entegrasyon ile meydana çıkan sorunların müşterilere hissettirilmeden çözmekle birlikte müşterilere tedarik ve dağıtımda kalite ve zamanındalığı kolaylaştırmaya çalışılmaktadır.

3.5.3. Güvenilirlik

Vaat edilen bir hizmetin, doğru bir biçimde yerine getirilmesi yeteneğidir. Hizmeti yerine getirmek için işletmenin, daha önceden belirtilen zaman takvimine uygun hareket etmesi, sorun yaşayan tüketiciler için çözümler üretilebilmesi, hizmetin doğru ve tam anlamıyla sağlanabilmesi güvenilirlik algısı oluşturmada son derece önemlidir (Duygun, 2007). Güvenilirlik, faaliyetlerde önemli bir unsur olup, hizmetin her defasında vaat edildiği biçimde güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirilmesidir. Hizmetteki zenginlik, teslimatta kolaylık, fiyat ve çözüm üretme gibi konularda hizmetin kusursuz biçimde sunulması, tüketicinin işletme veya markaya güven duymasını sağlamakta ve bu güvenin derecesini belirlemektedir. Güvenilirlik, yönetim ve yönetime yönelik politikalara, çalışanlara, hizmet kalitesine, çalışanların ve işletmenin dürüstlüğüne, işletmenin sahip olduğu tüm becerilere güveni içermektedir (Aydın vd, 2006; Aydın ve Arslan, 2016).

4 LİTERATÜR TARAMASI

4.1. FREIGHT FORWARDER LİTERATÜR TARAMASI

Kaya, S. (2019) tarafından yapılan çalışma çalışmada Freight Forwarder firmalarının çalışmakta oldukları müşterilerin üzerindeki memnuniyet etkisinin analizi yapıp yalnızca İstanbul ilindeki Freight Forwarder firmalarının müşterileri seçilerek analiz yapılmıştır. Bu analiz ile müşterilerle yapılan görüşmelere istinaden müşteri memnuniyetinin olması için neler olması gereken unsurlar meydana çıkarılmıştır ve bu sayede Freight Forwarder firmasıyla çalışan müşterilerinin yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanan veriler içerik (sıklık- yoğunluk) analizi yöntemiyle açıklanmıştır. Bu çalışmanın sonucuna varılırken Freight Forwarder hizmetlerinden yararlanan müşterilerin genellikle memnun bir şekilde çalıştıkları kanıtlanmıştır.

Gökdoğan, S., (2006) tarafından yapılan Freight Forwarder organizasyonu ve Freight Forwarder organizasyonunda konteyner taşımacılığı konusunu ele alıp Freight Forwarder organizasyonu inceleyen çalışmada, iş süreçlerini inceleyen araştırmacı, daha sonra sürecin muhasebesel iş ve işlemleri hakkında detaylı bilgiler vermiştir. Araştırma sonucunda, nakliyat çalışmalarının devamlılığına istinaden Freight Forwarder şirketlerine bir fiil mühim işlevlere sahip olmakla beraber, Avrupa birliği prosesi boyunca ülkemizde Forwarder alanında çalışan ve Forwarder hizmeti veren şirketlerin

işlerinin sürekliliği olması için, çalışma alanlarına göre mevzuat uygun zorunlu personel ve araç- donanım işletmeleri yaparak, faaliyetlerine ait zorunlu yetki belgelerini almaları gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Freight Forwarder organizasyonu içerisinde konteyner taşımacılık şekilleri ve yöntemleri ile ve Freight Forwarder firmaların taşıma yönteminin önemiyle organizasyon yöntemlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Şabana, G., (2019) tarafından lojistik faaliyetlere aracılık yapan kuruluşlarda (Freight Forwarder) nakit yönetim konusu üzerine yapılan çalışmaya göre Freight forwarder firmalarının lojistik sektöründeki desteklerinin nakit ödeme yöntemi alanında değerlendirilmiş olmasıyla beraber enflasyon ve döviz kurlarının çok değişkenlik göstermesiyle rakabet etmenin zorluklarından bahsetmiştir. Bu duruma istinaden önlem almak amaçlı nakit ödeme şekliyle firmalara sağladığı avantajları tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmacı, bu hazırlamış olduğu çalışmada araştırma yönteminin tekniklerinden aktif bir şekilde çalışmaya devam eden, sektörde var olan yöneticilerle görüşmeler yaparak sahip oldukları deneyimlerinden yararlanarak özellikle çalışmanın “Freight Forwarder Firmalarında Nakit Yönetimi” başlıklı son kısımda kendi mesleki bilgi ve deneyimlerine yer vermiştir. Müşterilerin analizinin müşteri ve iyi müşteri olarak ikiye ayırarak yapılması dışında müşterilerin özel ilgi verilip iletişim seviyelerinin yüksek derecelerde olmasına ilişkin müşterilerinin bu duruma göre nakit akışının yönetilebilmesi önemli olduğunu ve son zamanlarda yaşanan ve her sektörü de doğrudan etkileyen yüksek enflasyon ve fevri bir şekilde özellikle EURO ve USD para birimlerinin yükselişi ve/veya azalışıyla mücadele etmek zorunda olan ülkelerde faaliyet gösteren Freight Forwarder’lar anlık sahip oldukları nakit para akışının olması gerektiği gibi doğru zamanda doğru yöntem ile çekip çevirerek yüksek ve önemli finansman nema edinerek olumsuz dış etkenlerin etkisi en minimum seviyeye indirilebilmektedir.

Yarkın, M. (2006) tarafından 2006 yılında deniz taşımacılığında yük sevkiyatı (Freight Forwarder’lık) işlemleri adlı çalışmada mevcut süreç değerlendirilmiştir. Çalışmada yüklemelerin taşınmasının oluşumu açısından önemli nedenler üzerinde

Çalışma yapılmış ve taşımacılık sektöründe çalışan firmaların sahip oldukları müşterilerine verdiği hizmetler değerlendirilmiştir. Yüklemelerin organizasyon yöntemine göre kıyaslama yapılmış olup, taşıma şeklinin ne şekilde ya da hangi kıstasla belirlendiği açıklandıktan sonra, yk taşımacısı, denizyolu yüklemelerinin organizasyonu süreçlerindeki rolü belirlenerek, ihracat ve ithalat faaliyetlerinin gerçekleşme süreçleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra denizyolu yük taşımacılığındaki ithalat ve ihracat süreçlerinin daha iyileştirerek süreçlerin daha olumlu yönde olabilmesi adına ithalat ve ihracat uygulamaları gerekli belge ve yazışma örneklerine yer verilmiştir.

Yarkın (2006) yılında yayımlamış olduğu Yüksek lisans tezinde, Forwarder firmalarına neden gerek duyulduğu üzerine bir çalışma olup, kullanılan evraklar ile ithalat ve ihracatta Forwarder firmalarının görevleri anlatılmıştır. Uygulama da karşılaşılan durumlara ve mahkeme kararlarına atıflarda bulunarak doğru iş ve işlemlerin nasıl olması gerektiğini göstermiştir. Forwarder firmalarının ithalatçı ve ihracatçı için avantajlarının çok olduğu sonucuna varılmıştır.

Kabadurmuş, . Karaköprü, U.O. ve Dördüncü, H., (2020) tarafından 2020 yılında yapılan Aliağa ve İzmir de bulunan varis ya da çıkış terminallerinin lojistik potansiyeliyle beraber o alanda bulunan denizyolu konteyner ulaştırma hizmeti bakımından uzun yıllar içerisinde yapıla bilinecekleri inceleyerek çalışma yapılması ve ülkemizdeki limanlar ve terminaller arasında değerlendirme yapılarak en önemli limanlarından bir tanesi olan Aliağa ve İzmir limanları ve bu alanlardaki önemli potansiyel ile konteyner taşımaları açısından incelemektir bu çalışmada tek üstel düzeltme yöntemi kullanılarak tahminlere yapılmıştır. Tek stel düzeltme yönteminde veri kalıbındaki en son gözlem değerine en yüksek, daha önceki gözlem değerlerine de azalan bir şekilde ağırlık verilmektedir. Burada amaç, yasallığı azaltmak için geçmiş verileri matematiksel bir yöntemle düzeltmektir. Tahminler sonucunda görülmektedir ki, önümüzdeki üç yıl boyunca İzmir Limanı'nın toplam elleçleme miktarının düşmeye

devam etmesi beklenmektedir. Tahminleme modelinin sonucunda, İzmir Limanı'nın yıllık toplam konteyner elleçleme miktarının önümüzdeki üç yıl içinde 500.000 TEU ortalamasında seyredeceği hesaplanmıştır. Aynı şekilde, Aliğa limanları için geçerli olan yukarı yönlü eğilimin devam etmesi beklenmektedir. Aliğa limanlarının yıllık toplam konteyner elleçlemelerinin önümüzdeki üç yıl içinde yaklaşık 1.250.000 TEU ortalamasında gerçekleşmesi beklenmektedir.

Tarı, R. ve İnce, M. R., (2019) çalışmasında denizyolu taşımacılığı piyasası kapsamında küresel ticaret hacminin analizi: Markov rejim değişim modelini incelemiş olup Analiz yöntemi olarak ise Markov Rejim Değişim modeli kullanılmıştır Dünya ticaretinin ve hacminin en önemli meydana çıkaran unsurlarından olan denizyolu taşımacılığı sektörüne dâhil olan konteyner taşımacılığı bölgesi ve alanı özellikle demir cevheri, kömür, tahıl vb. önemli hammaddelerin taşınmasını sağlamaktadır. Bu piyasadaki taşıma fiyatları (navlun) Londra merkezli Baltık Borsası tarafından yayınlanan Baltık kuru yük endeksi (BDI) ile izlenmektedir. Çalışmada BDI endeksi incelenmiştir. 1985 ile 2019 yılları arasındaki verileri kapsayan modelde, demokrasi 1 “Dünya hammadde talebinin ortalamanın üzerinde olmasını”, rejim 2 ise “Dünya hammadde talebinin ortalama seviyede olmasını” göstermektedir. Başka bir değerlendirmede 2008 Dünya finansal krizi öncesindeki ekonomik canlanma model tarafından başarılı bir şekilde yakalanmıştır.

Acar, Ö. F., (2021), Uluslararası ticarete deniz taşımacılığının lojistik performansa etkisi adlı çalışmasında Dünya Bankası-Lojistik Performans Endeksi (LPI) Mukayese ve yorumlaması yaparak lojistik Performans Endeksi (LPI) çıktılarına istinaden yük taşımacılığı ve ticareti üzerine Türkiye'nin uluslararası ticaret yapabilme kapasitesiyle birebir etkileşim içinde olacak şekilde etki altında olan ve aynı zamanda problemin temeliyle beraber özellikle de denizyolunun bu durumlarla orantılı olarak lojistik performansa etkisi gösterilmiştir. LPI'nin analizinin yapılması için aynı zamanda edinilen bilgilere istinaden Türkiye'nin lojistik bakımından "Altyapı Kalitesi,

"Yetkinlik ve Hizmet Kalitesi" ve "Taşıma Fiyatları" ile bağlantılı belli durumların taşıma yöntemlerinde kullandıkları firmalar açısından değerlendirilmiş ve taşıma modu olarak yapılan yatırımların lojistik faaliyetlerinin LPI'ye etkisi üzerine durulmuştur. Türkiye'deki ithalat ve ihracat taşımaları hakkında değerlendirme yapılacak olursa en çok tercih edilenlerden biri olan denizyolu taşıma ve limanların bu noktada önem arz ettiği bilinmektedir. Denizyoluna fiziki ve kalite bakımından yapılan yatırımların ve reformların direkt olarak etkilediği de belirlenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda taşıma çeşitlerinin hizmet ve altyapı kalitesi ile bu alanda yetkinliği ve taşıma maliyetlerinin direkt olarak LPI'ye etkisi tespit edilmiştir. LPI'de gerçekleşen gerilemeye en fazla neden olan "Gümrük Hizmetleri" ve "Uluslararası Sevkiyatlarda Rekabetçi Fiyatlar" başlıklarının ilişkili olduğu ele alınan veriler neticesinde belirlenmiştir. Türkiye'nin dış ticaret lojistiğinde, gümrük işlemlerinde üstlenmek durumunda kaldığı yüksek maliyet ve zaman kaybı durumlarının lojistik performansını olumlu olmayan bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Ergin, A. (2021) çalışmasını 2021 yılında gerçekleştirmiş olup Freight Forwarder firması için denizyolu parsiyel taşımacılık stratejisinin belirlenmesi: swot/bulanık AHP uygulamasını uygulayarak çalışmada Konya ilinde hizmet veren RSC Lojistik ve Dış Ticaret firmasının denizyolu parsiyel taşımacılık stratejisi SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) analizi yapılması amaçlanmıştır. SWOT analizi ile elde edilen verilere istinaden nitel incelemesi yapılmıştır. Meydana çıkan belirli eksikliklerin giderilmesi hatta yok edilmeye çalışılması için çalışmada SWOT analizi kriterler arasındaki bağıntılı önem ağırlıklarını belirleyebilmek için bulanık AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) ile birlikte kullanılmıştır. Bu analize bağlı olarak en fazla öncelik verilmesi gereken kısmın konteynerlerin bulunamaması, konteyner kıtlığı ve buna bağlı olarak gemilerdeki yer sorunlarının olması bulunmuştur. Daha az önem derecesi olarak da karşı tarafın organize ettiği yüklemelerin ödemelerinden alıcının sorumlu olması olarak belirlenmiştir.

Bayar, S. ve Akan, E. (2021) yaptıkları çalışmada pert benzetim yöntemiyle Denizyolu taşımacılığındaki ihracat proseslerinde bağlantılı olan ülke ekonomileri ile bağlantılı oldukları ve taşıma sürecini de direk etkilediği ortaya konulmuştur. Incoterm teslim şekillerinden en çok tercih edilenlerden biri olan FOB tesliminde ihracat kısmından değerlendirecek olursak çoğu sorumluluk ithalatçı kısmında olmaktadır. İhracatçı kısmından değerlendirme yapılabilmesi açısından ihracat süreçlerinin analizi yapılmıştır. Bu durumda ihracat yüklemeleri ile gemiye yüklenmesinden varışına kadar bütün süreçler ele alınarak ve PERT Simülasyon kullanılarak toplam süre, kritik faaliyetler ele alınmıştır. Bu sürecin en baştan en sona kadar olan kısmının analizi ile monte Carlo benzetim yöntemiyle yapılan entegrasyonu ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu sayede lojistik süreçlerinde herhangi bir kısmında oluşabilecek sorunlara istinaden çözüme destek olmasına ya da sorunun ana kaynağının bulunmasına yardımcı olmasındır.

Akkartal, G. R. (2021), Uluslararası denizyolu taşımacılığında yaşanan tehditler ve çözüm önerileri adlı çalışmasında ticaretin büyük oranının denizyolu taşımacılığı ile organize edildiğinin ve aynı zamanda her geçen gün olumlu ve olumsuz yönden eksiklikler ya da tehditlerin meydana gelebileceğinden bahsetmiştir. Tehditler her geçen gün karmaşık hale geldiğinden çözümlenmesi de uygun ve doğru yöntemlerle hatta firmalar aracılığıyla olması gerektiği üzerine durulmuştur. Yüz yüze mülakatlarda katılımcılara denizyolu taşımacılığına ait karşılaşılan olumsuz durumlar sorulmuştur. Yapılan mülakat sonucunda alınan bilgilere istinaden birçok kategoride metotlar organize edilmiştir. Bu mülakatlar ile elde edilen bulgu ve unsurlar arasında denizyolu ticareti yapan çoğu firmalar için dış tehditlerin çok olması ve her geçen gün artarak ilerlemesi ve firmalar için de çıkacak sorunların kolay bir şekilde yola konulup sorunla başa çıkılması gerektiği saptanmıştır. Müşterilerin veya firmaların karşılaştıkları olumsuz durumlara karşı önemle alma drumları maliyet ve finansal açısından öngörüldüğünde daha az maliyetli olacaktır ve bu durum araştırmalar sonucunda

denizyolu taşıyan firmalar için karşı tehdit olarak görülen korsanlık ve dünyaca kuruluşların gemileri güvenliğini önemle korumak ve bu durumu el altına almaktır. Bu durum ise güvenliliği arttırmaktadır.

Dördüncü, H. (2021), Türkiye’de ihracat ile konteyner taşımacılığı arasındaki ilişki üzerine bir nedensellik analizi yaparak Türkiye’nin en önemli döviz girdisini oluşturan ihracat ile konteyner taşımacılığı arasındaki etkileşim incelenmiştir. Hazırlanan bu çalışmanın uygulama içeriğinde 2005 ten 2020 ye kadar olan kısımdaki her aylık ihracat verileri alınarak ihraç edilen ürünlerin yüklemeleriyle aralarındaki olan ilişkiyi Toda ve Yamamoto tarafından analiz edilerek kontrol edilmiştir. İhracat adetleri Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından düzenli bir şekilde ilan edilen istatistiksel bilgiler elde edilerek araştırma yapılmıştır. Bu verilere ek olarak ihraç edilen ürünlerin adetlerini Denizcilik Genel Müdürlüğü elleçleme istatistikleri verilerine ulaşılarak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma bulgularına göre; ihracattan TEU ile doğru orantıda neden sonuç ilişkisi bağlantısı olduğu kanıtlanmıştır.

Akdeniz, U. (2016) taşıma işleri komisyoncusu adlı çalışmasında inceleme yöntemini kullanıp Akdeniz (2013) yılında yayımlamış olduğu doktora tezinde, Taşıma işleri komisyonculuğunun kanunlar nezdinde karşılaştırmasını yaparak 1998 yılında yürürlüğe giren Alman taşıma hukuku reform kanunu incelenmiştir. Taşıma İşleri Komisyoncularının aktif olarak kanunlar karşısında birbiriyle çelişen kanunlar olduğu, borçlar kanunu ile sözleşme kanun maddelerinin birbiri ile tezat oluşturduğu sonucuna varmıştır.

Kenar, Ç., (2015) Türk lojistik sektöründe Freight Forwarder firmalarının denizyolu taşımacılığında işlevi ve uygulama örneğini İnceleme yöntemini kullanarak yazmıştır. Kenar (2015) yılında yayımlamış olduğu Yüksek lisans tezinde, Denizyolu taşımacılığının Türkiye için öneminden bahsetmiş, jeopolitik konumunu ele alarak swot analizi yapmış ve Freight Forwarder firmalarının yapılarından bahsetmiştir. Forwarder firmalarının denizyolu taşımacılığında önemi vurgulanmış, denizyolu taşımacılığında

Forwarder firmalarının tecrübe, hız ve operasyon konusunda yeteneklerine dikkat çekilmiştir.

Yorulmaz, M. & Kıral, M. Ç. (2022), 2022 yılına denizcilik işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü: Hopa limanında bir uygulama yaparak yüz yüze anket gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada denizcilik işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin, bu hizmetten yaralanan kullanıcıların memnuniyetlerini ve memnuniyetin sadakate olan etkisini incelemektir. 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.

Beller Dikmen, B. (2021) Denizyolu taşımacılığında hizmet sağlayan firmaların muhasebesel açıdan analiz yapılarak unsurlar incelenmiştir. Bu sayede ulaştırma sektöründe hizmet veren özellikle deniz, hava, kara gibi taşıma modlarından değerlendirme yapılarak her bir taşıma modundaki finansal performanslardaki değişimler belirlenerek önlemler çıkarılmıştır. Özellikle muhasebe açısından firmaların en çok önem verdiği bölüm ve iş analizi olduğundan dolayı alınacak her bir karar firmaların geleceği açısından önemli değere sahiptir. Türkiye açısından değerlendirilecek olunursa özellikle 2009'dan 2019'a kadar olan 10 yıllık süreçte bu sektörde aktif çalışan deniz yolundaki taşımacılık hizmeti sağlayan firmaların finans açısından performanslarının değerlendirmesi hedeflenmiştir. Denizyolu taşımacılık sektöründe olan firmaların bilançoları merkez bankasından temin edilmiştir. Bu verilerin analizleri oran analizi yöntemiyle yapılmıştır. Bu sonuçlara göre bu alanda hizmet veren firmaların kısa vadede olan borç açıklarının kısa süre içerisinde kapatılabildiği ama daha uzun vadede özellikle yabancı kaynaklar yardımıyla aktif dönen firmaların zarar ettiği ortaya çıkmıştır. Bu sektörde özellikle Türkiye de faaliyet gösteren taşımacılık firmalarının 2011, 2013 ve 2016 yıllarındaki elde edilen gelirin zarar bütçesinin daha fazla olduğunu ama 2012,2014 ve 2017 sonrasında daha çok kar ettiği belirtilmiştir.

Develi, E. İ. (2021), Lojistik türlerinden denizyolu taşımacılığı ve Türkiye pazarı özelinde bir durum (GZFT) analizini çalışmanın amacı doğrultusunda literatür çalışması yaparak devlet ve akademik çalışmaları incelemiş elde ettiği veriler sonucunda Türkiye nezdinde bir durum değerlendirmesi yapmıştır. Sonuç olarak Türkiye'nin konumu itibarı ile lojistik merkez olma potansiyelinde beklentilerin gerisinde kaldığı denizyolu üzerindeki payının olumsuz etkilendiği sonucuna varmıştır.

Kılınç, Ö. (2021), Freight Forwarder İşletmelerinde Denizyolu İhracat Operasyon Sürecinin Hizmet Kalitesindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma yaparak Forwarder firmalar müşterileriyle ya da müşteri potansiyeli oluşturan kısımla maliyet ayağını minimum seviyelerde tutarak operasyon süreçlerini en verimli olacak şekilde ilerletmeyi amaçlar. Bu tezde de müşterilere tam yerinde tam zamanında doğru hizmet sunmak için kalitenin ne derece dönüş sağlanıp verim alındığı ve oluşan sorunlara ne denli cevap verip iyi hizmet sunabilmek adına neler yapılabildiğinden bahsetmiştir. Mülakat ve gözlemlene yöntemiyle çalışmasını gerçekleştirmiştir. Freight Forwarder firmalarının denizyolu taşımacılığında yürütülen operasyon süreçlerinin müşteri beklentilerini ne denli karşıladığını ve operasyon süreçlerinde en baştan en sona kadar olan bütün süreçlerde müşteri sayısının artırılması ve rekabetin de doğru oranda artacağını tahmin etmektedir. Operasyon aşamalarında tek tek bakıldığında ve farklı alanlarda müşteri ile direkt kurulan iletişimlerin en güçlü haline getirilmesi adına katkıda bulunabilecek, destek olabilecek teknolojik sistemler ile beraber bir sistem oluşturulması ve bu sistem sayesinde her açıdan müşteri memnuniyeti ile beraber operasyon sürecindeki A'dan Z ye kadar olan süreçlerin daha verimli geçmesi için çalışmalar yapılabilmektedir.

4.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ LİTERATÜR TARAMASI

Önaçan, M. & Yüksel, M (2018) hazırladıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Türkiye’de deniz yolcu taşımacılığında bir uygulama yaparak Örneklem Yöntemi kullanmıştır. Deniz yolu ile yolcu taşımacılığı, sunmuş olduğu hız, konfor ve fiyat avantajı sayesinde ulaşım konusunda ön plana çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti doğrudan işletmeler arasındaki rekabeti etkilediği için kalite artırılması hedefleniyorsa müşteri memnuniyeti arttırılışına gidile bilinir. İstanbul ve İstanbul’a yakın olan yakın iller ile bağlantılı deniz taşımacılığında yolcu taşımacılığı yapan bir özel firmanın yolcuları üzerinde hizmet kalitesine ilişkin müşteri algısının memnuniyete etkisini ölçülmüştür. Kurulan düzen ve işletme sonucuna istinaden algılanan hizmet kalitesiyle beklenen hizmet kalitesinin somut açıdan benzer özelliklere sahip olup aynı zamanda belirli unsurlar üzerinde bunlardan bir kaç heveslilik, güven ve duyarlılık vs. taraflarında olumlu yönde pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu sayede hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir ilişkisi olduğu anlaşılmıştır.

Genç, Ö. (2021), e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki rolünü incelemiş olup e-ticarette lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinin ele alındığı bir çalışma ortaya çıkarmıştır. Anket yöntemiyle müşterilerin algıladıkları ve aldıkları hizmet kalitesi ile e-ticaret lojistik hizmet kalitesi algılarının müşteri tarafından dönüşü ve alışıyla beraber sadakat ve memnuniyetle beraber zaman ve hız ile orantılı olduğu meydana çıkarılmıştır.

Güngör, O. (2021) Intermodal Taşımacılıkta Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Güvenine Etkisi adlı çalışmasında anket saha taraması yapmıştır.

Lojistik süreçlerinin genel durumu hakkında araştırma yapılmış ve birden fazla mod ile taşımayı doğrudan etkileyen en çok kullanılan denizyolu ve demiryolu taşımacılığın gelişimi ve katkısı incelenmiştir. Bunların yanı sıra çoklu mod taşımacılık sistemlerinden biri olan Intermodal taşımalarla bilgi edinilmiş ve müşteri memnuniyeti ve sadakati konuları incelenmiştir. Intermodal taşımacılık özelinde başarılı bir operasyonun gerçekleşmesi için hem hizmet sağlayıcı hem de hizmeti talep eden tarafların birbirleriyle uyum içinde çalışması ve hizmet talep eden tarafların kaliteli servise karşı talepkâr olması gerekmektedir. Lojistik hizmet kalitesi arttıkça hem müşteri güveni hem de müşteri sadakati artacaktır. Müşteri güveni ile müşteri sadakati genel skorları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, hizmet kalitesinin sadakate, sadakatin de güvene doğrudan etkisi olduğunu söylenebilir. Yani bu çalışma müşteri güveni oluşumunda sadakatin büyük önem taşıdığını göstermektedir. İlk etapta sadakat çok yüzeysel olsa dahi var olan müşteri sadakati, müşteri güven unsurlarını da yavaş yavaş geliştirir.

Gümüşay şahin, A., Berberoğlu, N., (2011) lojistik dış kaynak kullanımının karar süreci ve 3PL firma seçim kriterleri şalışmasında Dış kaynaklardan destek alınan alanlar aēısından en önemli faktörlerden biri olup aynı zamanda şirketlerin faaliyetlerini sürdürdükleri en önemli kısım olan lojistik alanı oluşurmaktadır. Özellikle şirket boyutu ve iş hacmi olarak daha büyük şirketlerin dışarıdan destek alarak sundukları hizmet ile iş birliklerinin yorumlanması ve değerlendirilmesi artı bir durum olacaktır. Bu sebeplerle dış kaynak kullanımları detaylı bir şekilde değerlendirilmiş olup kavram olarak dış kaynak kullanımı meydana ęıkarılmıştır ve firmaların lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımına iten sebepler ile dış kaynak kullanımı için verilen karar mekanizmalarıyla 3PL firma seçim kriterleri incelenmiştir. 3PL firmalarından yararlanma talepleri ile daha uzun süreli oluşturulacak stratejik fikirler ile yöneltilmesi gerekmektedir. Benzer konular ile yapılan birçok araştırma incelenmiş olup bu konuyla ilgili doğrudan olan kaynaklar değerlendirerek seçim kriterleriyle beraber ilk hedefler incelemiştir. Bu

duruma istinaden şirketlerin hedefleri ve yetkinlikleri belirlenip ihtiyaç doğrultusunda nasıl yaralanılabileceğinden bahsedilmiştir. Şirketler uzun soluklu belirledikleri hedefler ile kendileriyle beraber yola çıkabilecekleri dış kaynak firmalarıyla kendi temel faaliyetleri dışında alacakları destek ile süreçleri devam ettirebilmektedirler.

Demir, Filiz Otay ve Yalçın Kırdar (2009). 2009 yılında analiz yöntemiyle Customer Relations Management: CRM adlı çalışmayı hazırlamıştır. Müşteriler ile kurulan ilişkiler firmaların en temek basamağıdır. Ve bu basamak sayesinde rekabet gücü elde edilebilir. Teknoloji her geçen gün daha da gelişerek yeniliklerle beraber sunulan hizmet de çeşitlenebilmektedir. Müşteri ilişkileri ve sadakati korunması gereken unsurlardan biri olduğu için CRM bu ilişkiyi operasyonel ve analitik mantıkta değerlendirebilmektedir. Uzun süreli müşteri ilişkileri ve sadakati CRM ile planlanıp o hedefe ulaşmaya çalışmaktır. CRM ile geçmişten geleceğe bütün süreçlerde aktif kullanıla bilinen en çok tercih edilen müşteri memnuniyetini sağlayan unsurdur. Daha iyi hizmet verebilmek adına bu teknolojiye yararlanarak her geçen gün git gide teknoloji ile beraber gelişmesini sağlamaktadır. Daha çok müşteriye ulaşarak daha çok müşteri memnuniyeti ve sadakati elde edilebilir. Bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlar ne kadar çok yapılırsa doğru oranda memnuniyet de artabilmektedir.

Bhatti, M.&Awan, M. Ve Razaq, Z. (2014). Analiz AHP yaparak The Key Performance Indicators (KPIS) And Their Impact On Overall Organizational Performance adlı çalışmayı hazırlamıştır. Bu çalışmada üretim organizasyonları performans açısından müşterilerinin memnuniyetini aynı zamanda teslimat güvenilirliğini ölçmektedir. Performanslar açısından müşteri memnuniyeti maliyet, kalite, zaman, esneklik gibi birçok kısımdan etkilenecek meydana gelmektedir. Müşteri memnuniyetiyle beraber çalışan memnuniyeti ve performans yönetimi üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilmektedir. Yapılan analiz sonucunda üretim organizasyonlarıyla beraber daha fazla müşteri memnuniyetiyle teslim şekli/zamanının önemi meydana çıkarılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve performans odaklı olunup aynı

zamanda öğrenme ve büyüme endeksi üzerine gidilmiştir. Çalışanların müşteri memnuniyetiyle olumlu ve anlamlı bir etkisi olup büyüme ve gelime anlamında bir etkisi olmadığı meydana çıkarılmıştır.

Kızılırmak, B. (2019). Uluslararası Şirketlerde Dış Kaynak Kullanımı Ve Lojistik Anlayış; Sivas Özelinde Bir Uygulama yaparak Anket Çalışmasıyla beraber meydana bir çalışma çıkarmıştır. Yapılan araştırmadaki en kıymetli unsur ithalat ve ihracat ticareti yapanların 3PL desteği alıp bu destek sayesinde karsılarına çıkabilecek herhangi bir sorun olmayacağını ya da bu sorunun minimaliz edilmesine yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak hedeflenen bir unsur ya da beklenti var ise dışarıdan alınan destek ile sorunların oluştuğu ve firmalar arasında kurulan bağlantı seviyesi ile meydana çıkmaktadır. Araştırmanın örnekleme Sivas Organize ve Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren uluslararası ticaret yapan firmalardan meydana gelmektedir. Bu çalışmadaki meydana çıkarılan veriler ve unsurlar doğrudan yapılan anket ile toparlanmış olup bu anketler yüz yüze yapılarak yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sivas ilinde ithalat veya ihracat yapan birçok şirket bulunmaktadır. Bunlardan 50 şirket belirlenip 30 tanesiyle doğrudan iletişime geçilmiştir. Birebir yapılan ankete istinaden veriler toplanıp SPSS programı kullanılarak analiz yapılmıştır. Dış kaynak kullanımı şirketlerin doğrudan üretim sürecini de etkilediği ortaya çıkmıştır. Totalde harcanan üretim alınındaki sürenin ve bir ürünün meydana çıkarılma ve akabinde üretime geçmesinden meydana gelen sürede birçok durumdan etkilenildiği ortaya çıkmıştır. Firmaların faaliyet gösterdikleri alanlara yoğunlaşabilmek ve en önemli odak noktası olan gerçek işlerine daha fazla vakit ayırarak daha fazla verim elde ettiği ortaya çıkmıştır.

Çakıroğlu A., Gödekmerdan, L. & Eren A. (2020) Relationships Between Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Love and Brand Loyalty: Airline Flight Service Application çalışmasını hazırlayarak Müşteriler ürün ve hizmet seçimi yaparken aynı zamanda marka tercihi de yapmaktadır. Bu marka tercihin ek olarak dış görünüşü yani tasarım ve ambalajları da doğrudan seçimi etkilemektedir. Marka sadakati ve

tatminliğinin meydana gelmesindeki en büyük sebeplerden biridir. Bu sebeple bu çalışmadaki en temel faktör marka bağımlılığı sadakati ile ilişkilerin meydana çıkmasıdır. Anket ve doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizini kullanmıştır. Müşterilerin havayolundan aldığı hizmetle bağlantılı marka deneyimi ve marka bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu sebeple müşterilerin marka tutkusu doğrudan memnuniyet ve sadakati etkilemektedir.

Bayyurt, N. (2011) yılında işletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler adlı çalışmayı hazırlamış olup Çalışmanın temel amacı firmaların performansını etkileyen ya da meydana çıkaran etkenlerin firmalar açısından ne derece etkilediği değerlendirilmiştir. Kritik performanslar göstergelerin belirlenmesiyle beraber verimlilik, büyüme ve aynı zamanda borsa karlılığı firmaların ortak hedeflerinden olup her zaman firmalar daha da iyileştirilmesi talebinde bulunabilmektedir. Her firmanın performanslarının ölçümü ve buna bağılı olarak eksik ve yetersiz kısımları geliştirilmelidir. Karlılık işletme performansı firmalar açısından değerlendirmelerde kullanılsa bile tek başına etkisi güçlü değildir. Her taraftan ve boyuttan firmaları değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla firmaların performanslarının doğrudan veya dolaylı etkilediğinden dolayı iyi performanslar meydana çıkarabilmek adına adım adım kontrol ve takibi gerçekleştirilmelidir.

S. Vasantha (2019). An Analysis of Customer Satisfaction Towards Freight Forwarders çalışmasında müşteri memnuniyeti müşteriler aracılığıyla günümüzde artık en önemli odak noktası haline gelmiştir. Bu sebeple rakipler çoğalabilir ve memnuniyet seviyesini maksimum seviyede tutmak için ihtiyaç olan tüm hizmetleri sağlamak gerekebilir. İthalatçı ve ihracatçı firmalar açısından taşıyıcı firmaların verdiği hizmet kalitesi, güven ve sadakatin müşteri ilişkilerinde etkili olduğunun kanıtıdır. Araştırmada Chennai' deki taşıyıcı firmaları değerlendirerek anket yaparak memnuniyet ölçümü gerçekleştirilmiştir. Potansiyel müşterilerin hizmet açısından etkilemek için aynı zamanında ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması açısından talep ve beklentilerin

doğru anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere avantaj sağlanmak istenirse müşteri memnuniyetinin artırılması ve buna bağlı olarak rekabet piyasasının canlandırılması gerekmektedir. Bu sayede hizmet kalitesi, güven ve memnuniyetle beraber sadakat araştırma bulgularıyla yüksek oranda ilişkisi olduğu meydana çıkarılmıştır.

Aynı şekilde Huang S, Bulut, E ve Duru, O. (2019), 2019 yılında service quality evaluation of international freight forwarders: an empirical research in East Asia çalışmasında uluslararası nakliye firmalarının hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri hizmet seviyesini artırmak için pratik iş çözümlerini keşfetmektir. Nakliye şirketi genellikle nakliyeciler için lojistik hizmeti sağlamak için bir aracı olarak hareket eder ve nakliye hattı ve havayolu şirketleri gibi taşıyıcılarla yakın çalışır. Bu iş, taşıyıcılara kıyasla daha düşük sermaye yatırımı ve giriş engeli ile karakterize edilir ve büyük müşterilerinin çoğu küçük veya orta ölçekli imalatçılar veya tüccarlardır. Rekabet son derece şiddetli olduğu için müşteri memnuniyetini artırmak için yüksek kaliteli hizmet sunmak kilit misyondur. Rekabet son derece yükseklerde olduğundan verilen önem de rekabet derecesi kadar yüksektir. Japonya gibi Doğu Asya bölgesinde önemli müşteri gereksinimlerini bulmak için taşımacılık firmaları, Kore ve Tayvan. Ayrıca kalite fonksiyonu kullanılarak temel teknik önlemleri belirlemeli, aynı zamanda kalite iyileştirme yönü olarak anlamlı iş çözümleri sunulmalıdır. Araştırmanın sonucu olarak, kalite iyileştirme için önemli teknik önlemleri meydana çıkarılmıştır. Doğu Asya ülkelerindeki taşımacılık firmaları ile iş birliği yapılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Müşterilerle olan ilişkiler özel olmalı ve uzun vadeli sözleşmeler ile ortaklıklar kurulabilir. Bu durum özellikle Doğu Asya bölgesinde geçerlidir. Bu sebeple üretici ile olan ilişkiyi güçlendirmek en önemli misyondur. Bu ilişkinin seviyelerini ve olumlu yönde ilerletebilmek adına taşımacılık firmalarıyla bağlantılı bilgi sistemi, verimliliğini arttırmak için yardımcı olabilmektedir.

Eroğlu, E., (2005), müşteri memnuniyeti ölçüm modelini çalışmada müşteri memnuniyeti açısından ölçüm modeli oluşturulup ve modernleştirerek uygulanan modelin uyumluluğu için belirli kontroller sağlanmıştır. Bahsedilmekte olan modeli oluştururken Noumann'ın (1995) detaylandığı hizmet üzerine kalite ve memnuniyet için belli modeller uygulanmıştır. Oluşturulan model için uygunluk sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek amaçlı belirli sorulardan oluşan bir anket oluşturulmuştur ve bu anketi bilgisayar sektöründe bulunan daha önceden belirlenmiş olan bu firmaya, en az iki defa alışveriş etmemiş olan müşterilerden rasgele seçilen 417 kişiye bu anket verilmiştir. Kurulan model uygunluğu ve model doğrultusunda meydana çıkarılan hipotezler, toplanan verilere teyit edici (confirmatory) faktör analizi uygulanarak test edilmiştir. Uygulanan anket ve akabindeki analize istinaden; bilgisayar alanındaki veri ile aralarında olumlu yönde bir gelişme olduğunu ve müşteri memnuniyet ölçümünde kullanılabileceğini meydana çıkarmıştır.

Taşlıyan, M., Çiçeklioğlu, H. ve Yılmaz Ö.İ. (2016), lojistik yönetimde dış kaynak kullanımının önemi hakkında çalışarak üç bölümde incelemiştir. İlk kısımda anlam olarak lojistik kavramının detaylarına inilerek, lojistiğin meydana çıkışından itibaren en bastan en sona kadar olan bütün süreçlerdeki gelişimi yorumlanarak detaylandırılmış ve akabinde gelen kısımda da günümüzde süreçlerde temel lojistik alanları belirtilmiştir. Son kısımda da dış kaynak kullanımı (outsourcing) anlamıyla beraber kullanım alanı ve firmaların dış kaynak kullanımını tercih etme sebeplerini özelden genele olarak ince ayrıntısında değerlendirmekle lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı detaylandırılmıştır. Lojistik merkezli dış kaynak kullanılma sebepleri ve firmalar açısından talepte bulunan unsurlarla beraber verimlilik derecesinin üst seviyede olması açısından yönetim kısmının da dahil olarak hangi alanda ne şekilde nereden destek olunabileceği konusunda kararlar verilmesi aynı zamanda detaylı bir şekilde maddi durumların kontrolü ile beraber firmaların ihtiyacını tatmin edebilecek en uygun dış kaynağın seçiminin yapılması gerekmektedir. Dış kaynak kullanımı esnasında

ciddi ve kesintisiz bir iletişim ağı sistemi ve hizmet kalitesinin sürekli olarak kontrol edileceği kontrol mekanizmasının kurulması gerekmektedir.

Kurnuc, M. Korucuk, S. ve Küçük, O., (2015) “Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisini incelemiş olup bu çalışmadaki en önemli hedef sunulan hizmet ile beraber kalitedeki düzenleme ve iyileştirme hedefleriyle beraber uygulanma süreci ve bu süreç içerisinde müşteri memnuniyetiyle beraber meydana çıkabilecek olumlu ya da olumsuz geri bildirim seviyesiyle birlikte müşteri sadakatinin hangi durumda netleştirici olduğunu söylemektedir. Çalışmada beklenen hedefler bir yana genel olarak sahip olunan müşteri portföylerinin demografik durumlarıyla bağlantılı kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki oluşmakta olan ilişkinin ve müşteri sadakati ile bunların önem düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır; H1: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır. H2: Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında ilişki vardır. H3: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki vardır. Artırılan kalite müşterilerde memnuniyete yol açarak işletme karlılığına katkı sağlayacaktır. Ayrıca oluşan müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine dönüşerek işletmenin müşteri potansiyelini elinde tutmasına ve gün geçtikçe bu potansiyelin artmasına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

5 FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNDE DENİZ TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiş ve araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği anlatılmıştır. Aşağıda araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanma süreci ve veri analiz ayrı ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada Türkiye’deki Freight Forwarder firmalarından hizmet alan şirketlerin aldıkları bu hizmetin araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Freight Forwarder firmalarından hizmet alma nedenleri, hizmet alma süreleri, alınan hizmetten memnuniyet durumları, karşılaşılan sorunlar ve bu hizmetlerin geliştirilmesi için yapılabilecekler araştırılmıştır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak açık uçlu sorular kullanılmıştır. Araştırmada veriler MAXQDA programı kullanılarak içerik

analizi ile incelenmiştir.

5.3. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubu Türkiye genelinde ama daha çok İstanbul’da ithalat, ihracat ve transit yükleme yapan 19 farklı şirkette çalışan 19 üst düzey yöneticiden oluşturulmuştur. Az ve çok yükleme yapan şirketlerden eşit oranda katılımcının bulunmasına özen gösterilmiştir. Çalışma grubunun demografik özellikleri aşağıda Tablo 5.3.1’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %45’i kadın ve %55’i erkektir. Yaşları 25-30 arasında olan katılımcıların oranı %35’tir. 31-40 yaşlarında olanların oranı %40 iken 41 yaş ve üzerinde olanların oranı %25’tir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu iken (%75) %10 oranında katılımcı lise mezunu, %10 oranında katılımcı yüksek lisans mezunu ve %5 oranında katılımcı da doktora mezunudur. Katılımcıların %10’u firma sahibi, %5’i firma ortağı, %15’i genel müdür, %10’u da ithalat-ihracattan sorumlu müdür ve %15’i de dış ticaret uzmanıdır. Satın alma pozisyonunda çalışanların oranı %30, satış pozisyonunda çalışanların oranı %5 ve yurtdışı operasyon pozisyonunda çalışanların oranı da %5’tir.

Tablo 5.3.1. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişkenler	Alt grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	10	55,0
	Kadın	9	45,0
Yaş	25-30	6	35,0
	31-40	8	40,0
	41 ve üzeri	5	25,0
Eğitim Durumu	Lise	2	10,0
	Üniversite	14	75,0
	Yüksel Lisans	2	10,0
	Doktora	1	5,0
Medeni Durum	Bekar	9	45,0
	Evli	10	55,0

Şirketteki Pozisyon	Firma sahibi	2	10,0
	Firma ortağı	1	5,0
	Genel müdür	2	15,0
	İhracat-ithalat müdür	2	10,0
	Dış ticaret uzmanı	3	15,0
	Satın alma	5	30,0
	Satış	2	5,0
	Yurt dışı operasyon	2	5,0

5.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırmalardaki veri toplama yöntemlerinden yüz yüze birebir görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise ekte sunulan görüşme formundan faydalanılmıştır. Görüşme formunda yarı yapılandırılmış 13 adet soru yer almaktadır. Sorular araştırmanın amacına uygun olarak detaylı bir şekilde veri elde edebilmek için açık uçlu olarak sorulmuşlardır. Görüşme formu oluşturulurken ilgili literatür kapsamlı ve titiz bir şekilde incelenmiştir. Alanda yapılmış önceki araştırmalar bu araştırmanın amacına uygun olarak görüşme formunun oluşturulması için kullanılmıştır. Soruların okunduğu zaman açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca soruların, sorularla elde edilmesi planlanan verileri elde edecek nitelikte olmasına da özen gösterilmiştir. Görüşme forma son hali verilmeden önce bir uzmana incelettirilmiştir. Öngörülen revizeler yapıldıktan sonra görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formundaki sorular sırasıyla tüm katılımcılara istisnasız olarak yöneltilmiştir.

5.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın verileri 2022 yılında Ağustos ve Eylül aylarında katılımcıların işyerindeki ofislerinde yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Görüşme öncesinde katılımcılara araştırmaya katılmaları ve katkılarından ötürü teşekkür edilmiştir. Görüşmelerden önce katılımcılara araştırmanın amacı ve araştırmadan elde edilecek bulguların hangi amaçlarla kullanılacağı açıklanmıştır. Araştırmaya katılmanın gönüllülük esasına dayandığı vurgulanmış ve sadece gönüllü katılımcılardan veriler toplanmıştır. Veri toplam sürecinde ses kaydı yapılmamıştır. Görüşmeler yazılı olarak kaydedilmiştir.

5.6. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde derinlemesine inceleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler MAXQDA programı kullanılarak içerik analizi ile incelenmiştir. Yöneticilerin görüşleri konu başlıklarına göre sınıflandırılmış ve bu sınıflanmış veriler içerisinde öne çıkan temalar ortaya konulmuştur. Bu işlem için öncelikle her bir görüşme formu titiz bir şekilde incelenmiş ve sorulan sorulara verilen yanıtların tutarlılıkları kontrol edilmiştir. Bu inceleme sonucunda bütün görüşme formların tutarlı olduğu görülmüş ve hepsi analizler için kullanılmıştır. Daha sonra her bir formdaki ifadeler katılımcılara göre Katılımcı1, Katılımcı2 vb. şeklinde kimliklendirilmiştir. Sonraki aşamada bu kimliklendirilmiş veriler soru başlıkları altında bir bütün olarak bir araya getirilmiş ve tek bir veri dosyası elde edilmiştir. Her bir sorunun altındaki veriler ayrı ayrı incelenmiş ve kodlanmıştır. Belirlenen ortak tema ve kodlar üzerinden araştırmanın verileri analiz edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın amacına uygun olarak dikkat çekici görüşler doğrudan alıntılanarak aktarılmıştır.

5.7. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın verilerinin analizlerinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Görüşme formunda katılımcılara yöneltilen her bir soru tek tek ele alınmış ve bu sorulara verilen yanıtlar temalara ve kodlara ayrılarak tablolar halinde gösterilmiştir. Ayrıca, konuyla ilgili katılımcıların dikkat çekici görüşleri de sunulmuştur.

Soru 1: *“Talepte bulunduğunuz hangi hizmetler arasında freight forwarder firmanızı tercih ediyorsunuz? Firmanız için bulunduğunuz talep açısından freight forwarder kullanımına yönlendiren nedenler nelerdir?”*

Katılımcıların Soru 1’e verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.7.1. Soru 1 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
FF Hizmetleri	Uçtan uca hizmet	4	4,40	4,40
	Vadeli Ödeme	7	7,69	7,69
	Butik hizmet verebilme	9	9,89	9,89
	Yazılım	2	2,20	2,20
	Maliyet verimliliği	6	6,59	6,59
	Veri yönetim verimliliği	4	4,40	4,40
	Profesyonel Bakış Açısı	4	4,40	4,40
	Kişiselleştirilmiş hizmet	7	7,69	7,69
FF Kullanmaya Yönlendiren Nedenler	Uzun yıllar aynı FF ile çalışıyor olmak	7	7,69	7,69
	Güvenilir olması	17	18,68	18,68
	Çözüm odaklı yaklaşım	11	12,09	12,09
	Özveri	6	6,59	6,59
	Takım arkadaşı olabilme	2	2,20	2,20
	Ulaşılabilirlik	5	5,49	5,49
	TOPLAM	91	100,00	100,00
Toplam (geçerli)		19	100,00	100,00
Kayıp		0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı FF firmalarını hangi hizmetler için kullandıkları konusunda ve FF firmasını kullanma nedenleri konusunda görüş bildirmişlerdir. FF firmalarının 13 farklı hizmet için kullanıldıkları bulunmuştur. FF firması kullanma nedeni olarak ise yine 13 farklı neden olduğu tespit edilmiştir.

FF firmalarının en güvenilir olmasından ve butik hizmet sağladıklarından dolayı tercih edildiği bildirilmiştir. 7 katılımcının ise vadeli ödeme yapma imkanı sundukları için tercih ettiklerinden bahsetmiştir. 7'şer katılımcılar hizmetlerin kendi firmalarına göre kişiselleştirilmiş hizmet sundukları ve uzun yıllardır aynı FF ile çalıştıklarından dolayı devamlılığını getirdiklerinden söz etmiştir. 6 katılımcı FF firmaların daha özverili çalışıp aynı zamanda maliyet açısından avantaj sağladıklarından dolayı FF firmaları ile çalışmaya yönlendiklerinden bahsetmiştir.

11 katılımcı FF firmaların çözüm odaklı olduklarından herhangi bir sorun yaşadıklarında bu sorunu yansıtmadan çözmeye çalıştıklarından söz etmiştir. 4 Katılımcı bütün süreçlerin tek elden devam etmesi yani uçtan uca hizmet aldıklarının belirtmelerinin yanı sıra 5 katılımcı da ulaşılabilme durumunun daha kolay olduğunu söylemiştir.

Soru 1 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Denizyolu ağırlıklı çalışmasına özen gösteriyorum. Sıkı bir takip gerektirmekte. İş yoğunluğu sebebi ile forwarder tercihimiz oluyor. Genellikle tıbbi ürünler gönderdiğimizden mal değeri yüksek olduğu için güvenilir FF’lerle çalışmayı ve güvenli taşıma yapan FF’leri tercih ediyoruz”.

(Katılımcı11)

“İhracat yapan bir firmayız, ağırlıklı olarak seçtiğimiz veya butik olarak çalıştığımız ihracatçı FF’leri tercih ediyoruz ve bize butik hizmet verebilecek olanlara da kendi şirketimiz açısından öncelik sağlıyoruz, ilk olarak butik hizmet vermesi ve bize olan güvenirliliğidir bu bizim için önemli bir unsur”.

(Katılımcı14)

“Armatörlerin vermediği hizmetler için tercih ediyoruz. Özellikle yükleme

planlaması ve bazı lokal hizmetleri sağladıkları için. Örneğin armatörler gümrükleme hizmeti, gözetim, resmi evrak, depolama vb. hizmetleri sağlamıyor. Bunları isterseniz 2-3 firmayla daha çalışmanız gerekiyor. Ama FF ile çalışırsanız tüm bu hizmetleri tek firma üzerinden sağlayabiliyorsunuz”. (Katılımcı19)

“Günümüz koşullarında kâğıt üstünde yazılı kuralların ötesinde alternatiflerle insanların karşılaşabileceği bin bir türlü sorunlar oluşabiliyor. Karşılaşılan bu sorunlar doğrultusunda soruna sorunla cevap veren değil de esneklik gösterebilen yapıda firmaların olması tercih edilebilirlik noktasında firmayı daha çok öne çıkarmaktadır. Dünya piyasasında boy gösteren Shipowner firmalar bu noktada küçük görülebilecek ama tam aksine ihracat/ithalat piyasasında temel taşı olabilecek firmaları görmezden gelebiliyorlar. Freight Forwarder firmaları ben her insan ve bünyeye gereken tedaviyi uygulayan doktorlar olarak görüyorum. Sadece ödeme noktasında vade kolaylığından değil, ürünlerin teslim edilme sürecine kadar profesyonel hizmet aldığınız bir firma olmaktan ziyade firmanız bünyesinde çalışan ve işiniz için elinden gelen çabayı gösteren bir başka takım arkadaşınız olabilme özelliğini gösterdikleri için bir iş birlikteliği yakalama adına hevesli olabiliyoruz”. (Katılımcı3)

Soru 2: “İthalat/ ihracat yüklemeleriniz için ne kadar süredir Freight Forwarder ile çalışmayı tercih ediyorsunuz? Freight Forwarder ile devam etmenizdeki en önemli sebepler nelerdir?”

Katılımcıların Soru 2’ye verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.2’de sunulmuştur.

Tablo 5.7.2. Soru 2 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
İthalat ve İhracat Yüklemeleri için FF ile Çalışma Geçmişi Süresi	0-5 yıl	2	2,78	2,78
	5-10 yıl	6	8,33	8,33
	10-15 yıl	2	2,78	2,78
	15-20 yıl	1	1,39	1,39
	20-25 yıl	1	1,39	1,39
	25-30 yıl	1	1,39	1,39
	30-35 yıl	4	5,56	5,56
	35- 40 yıl	2	2,78	2,78
FF ile Çalışmaya Devam Etme Nedenleri	Vadeli Ödeme	5	6,94	6,94
	Butik hizmet verebilme	17	23,61	23,61
	Maliyet Verimliliği	4	5,56	5,56
	Veri yönetim verimliliği	2	2,78	2,78
	Kişiselleştirilmiş hizmet	6	8,33	8,33
	Müşteri Temsilcisinin İlgisi	4	5,56	5,56
	Raporlama	8	11,11	11,11
	Ulaşılabilirlik	2	2,78	2,78
	Sektör Liderliği	11	15,28	15,28
	İş takibi	5	6,94	6,94
	TOPLAM	72	100,00	100,00
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı ne kadar süredir ithalat ve ihracat yüklemeleri için FF firmaları ile çalıştıkları hakkındaki ve FF firmaları ile çalışmaya devam etme nedenleri hakkında görüş bildirmişlerdir.

Katılımcıların FF ile çalışma sürelerinin 2 ila 40 yıl arasında değiştiği anlaşılmıştır. 4 katılımcının FF ile çalışma süresi 20 yıl ve üzerindedir. 5 katılımcının FF ile çalışma süresi 10-12 yıldır. 4 katılımcının FF ile çalışma süresi 5-8 yıl iken 5 katılımcının FF ile çalışma süresi de 2-4 yıldır.

Katılımcıların FF ile çalışmaya devam etme konusunda 10 farklı neden ileri sürdükleri görülmüştür. Bu nedenlerden öne çıkanların ise 17 Katılımcının FF firmalarının kendilerine butik hizmet verdiklerini savunurken aynı zamanda 11

katılımcının da sektördeki liderlik vasfından dolayı çalışmaya devam ettiklerini söylemiştir. Müşterilerine karşı yapılan düzenli raporlama sistemiyle beraber (8 Katılımcı) kendilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunduklarını savunmaktadırlar (6 Katılımcı). Bir diğer iki katılımcıların Veri yönetim verimliliği ve ulaşılabilirliğin ne kadar kolay olduğundan bahsederken 4'er katılımcının da maliyet açısından oluşturdukları verimlilik ve müşteri temsilcisinin firmaya karşı ilgi ve alakasını savunmaktadır. 5'er katılımcı ise vadeli ödemenin yararı ve iş takibinin kolaylaştırdığını söylemektedir.

Soru 2 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Firmamız yaklaşık 40 senedir FF kullanmaktadır. Taşıma esnasındaki işlemlerin ve güncellemelerin getirdiği iş yükünü FF firmalarıyla paylaşılabiliyoruz”. (Katılımcı5)

“İthalat ve ihracat yüklemelerim için yaklaşık 12 yıldır forwarder firmalarla çalışmaktayım. Öncesinde armatör ile direk çalışırken artık kesinlikle sadece forwarder firmalar ile çalışmayı tercih ederim”. (Katılımcı6)

“İhracatlarımız için forwarder'ların güçlü kontratları sayesinde daha uygun navlun fiyatları ve daha kolay rezervasyon alma imkanımız oluyor bu nedenle uzun süredir forwarder ile çalışmayı tercih ediyoruz”. (Katılımcı10)

“4 senedir tercih ediyorum, genellikle iş akışını kolaylaştırmaları anlamında faydalı oldukları için hizmetlerini tercih ediyorum”. (Katılımcı17)

“20 senedir FF ile çalışıyoruz. Sağlamış oldukları ekstra hizmetler (gümrükleme, gözetim, depolama vb.) çalışmamızın en önemli sebebi. Ayrıca bizim gibi farklı ülkelerden yükleme yapıyorsanız her zaman tek bir firma ve kişi ile çalışmanın çok avantajı oluyor. Çünkü işi biliyor ve detaylara hakim. Her yeni işte detaylarla uğraşmak zorunda kalmıyorsunuz”. (Katılımcı19)

Soru 3: *“Çalışmış olduğunuz Freight Forwarder firmasını değiştirmeyi düşündünüz mü? Başka Freight Forwarder firmalarıyla da çalışmaya başladıysanız nedeni nelerdir?”*

Katılımcıların Soru 3'e verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.3'de sunulmuştur.

Tablo 5.7.3. Soru 3 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
FF Firması Değiştirme Durumu	Değiştirildi/Değiştirilmesi düşünüldü	3	5,36	5,36
	Değiştirilmedi, ancak alternatifler eklendi	10	17,86	17,86
	Değiştirmesi düşünülmendi	4	7,14	7,14
FF Firması Değiştirme Nedenleri	Operasyonel Sorunlar	6	10,71	10,71
	Servis memnuniyeti	4	7,14	7,14
	Navlun farklılığı	6	10,71	10,71
	Müşteri Memnuniyetsizliği	2	3,57	3,57
	Peşin Ödeme	14	25,00	25,00
	Armatör yetersizliği	7	12,50	12,50
	TOPLAM	56	100,00	100,00
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların çalışılan FF firmasının değiştirilmesinin düşünülmesi ve yeni bir FF ile çalışmaya başlanmışsa bunun nedenleri hakkında görüş bildirmişlerdir. 3 katılımcının çalıştığı FF firmasını değiştirmeyi düşündüğü veya geçmişte çalıştığı FF firmasını değiştirdiği anlaşılmıştır. 10 katılımcının çalıştığı FF firmasını değiştirmediği, ancak alternatifleri artırmak ve yaşanması muhtemel sorunların önüne geçmek için birden çok FF firmasıyla çalıştığı tespit edilmiştir. 4 katılımcının ise FF firmasını değiştirmeyi hiç düşünmediği bulunmuştur. FF firmasını değiştirmeyi düşünmenin bir diğer öncelikli nedeni de FF firmasının hızlı ve iyi bir servis sunamamasıdır (4 katılımcı). Katılımcıların çalıştıkları FF haricinde başka bir FF firmasının daha uygun navlun fiyatı sunması (6 katılımcı) ve daha uzun vade imkanı sağlaması (14 katılımcı) da FF firmasının değiştirilmesini düşündüren nedenler arasındadır. Daha fazla armatör ile çalışan FF firmalarının tercih edilme sebebi FF firmalarının değişikliğe gitmeleri ya da değişiklik yapma düşüncesine girmelerine sebep olmuştur (7 katılımcı).

Katılımcıların FF firmasını değiştirme veya çalıştıkları FF firmasına alternatifler

ekleme nedenlerinin birbirinden oldukça farklı olduğu gözlemlenmiştir. FF firmasını değiştirmeyi düşünmenin öncelikli nedeninin FF firmasıyla sorunlar yaşanmasına rağmen firmanın bu sorunları çözmek konusunda istekli olmamasıdır (6 katılımcı)

Soru 3 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Hizmet kalitesi sebebi ile 4 senedir değiştirmedim”. (Katılımcı11)

“Firmam ilk defa açıldığında 3 tane forwarder değiştirdim çünkü servisleri yetersiz ve kafa karıştırıcıydı yeni forward’erim ile yakın bir temasta olup işlerimi büyütüyorum”. (Katılımcı17)

“Navlun değişkenliği olduğunda değiştirmeyi düşünürüm. Ama öncelikle ilk çalıştığım firmaya hedef navlunla gidip değerlendirmeleri için fırsat yaratırım”. (Katılımcı18)

“Zorunlu sebepler haricinde düşünmedik. Özellikle müşteri temsilcisi çok önemli. Burada sıkıntı olduğunda farklı firmalara yöneldik. Müşteri temsilcisinin çok hızlı dönüş yapması önemli. Özellikle çalıştığınız ülkeler ile saat farkı olabiliyor, ne kadar hızlı dönüş alırsanız o kadar hızlı işinizi bitirebiliyorsunuz. Ayrıca FF başka ülkelerdeki networkünün geniş olması gerekiyor. ‘Biz orada hizmet vermiyoruz’ deme lüksleri yok”. (Katılımcı19)

“Genel olarak düşünmedik, fakat süreçte olan bazı aksaklıkların bir sonraki işlemlerde düzeltilmeden devam edilmesi durumunda, değiştirmeyi düşündüğümüz zamanlar oldu”. (Katılımcı5)

“Daha önceden ürünlerimin geç teslimatı, liman varışından sonra kamyonların depoma geç teslim etmesi gibi durumlardan dolayı değişmeyi düşündük ve alternatif forwarder firma ile çalışmaya devam ettik. Aylık getirdiğimiz yüklemelerin risklerini minimuma indirmek için 3 ayrı firmaya yüklemelerimizi bölerek taşıtmayı tercih ediyoruz. İstem dışı oluşabilecek sorunların riskini minimuma indirmek adına bu yolu tercih ettik”. (Katılımcı6)

“Aynı anda birkaç farklı forwarder ile çalışıyoruz. Burada hem kıyaslama yapabilmek önemli, hem de farklı forwarder’lar farklı destinasyonlarda daha

aktif ve daha farklı alternatifler sunabiliyor. Uzak doğu destinasyonunda bir forwarder daha etkili iken bir diğeri Avrupa için daha iyi hizmet sunabiliyor”.

(Katılımcı12)

Soru 4: “Yüklemelerinizi organize ettiğiniz Freight Forwarder firmanız ile ne kadar süredir beraber çalışıyorsunuz? Tercih ettiğiniz Forwarder ile ilgili hangi alanlarda memnunsunuz ya da değilsiniz?”

Katılımcıların Soru 4’e verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.4’te sunulmuştur.

Tablo 5.7.4. Soru 4 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
Yüklemelerin Organize Edildiği FF ile Çalışma Süresi	0 - 10 yıl	4	2,90	2,90
	10- 20 yıl	11	7,97	7,97
	20 yıl ve üstü	4	2,90	2,90
FF Firmasının Memnuniyet Yaratıcı Yönleri	Vade	15	10,87	10,87
	Hizmet kalitesi	11	7,97	7,97
	Müşteri Memnuniyeti	12	8,70	8,70
	Navlun	9	6,52	6,52
	Operasyonel Süreç	9	6,52	6,52
	Güven	13	9,42	9,42
FF Firmasının Memnuniyetsizlik Yaratıcı Yönleri	Güvensizlik	4	2,90	2,90
	Müşteri	6	4,35	4,35
	Memnuniyetsizliği	3	2,17	2,17
	Operasyonel süreç	7	5,07	5,07
	Operasyonel sürecin iyi yönetilmesi	11	7,97	7,97
	Güven	4	2,90	2,90
	Ekipman Problemleri	15	10,87	10,87
	Vade	15	10,87	10,87
	TOPLAM	138	100,00	100,00
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı yüklemelerini organize ettikleri FF firmaları ile ne kadar süredir beraber çalıştıkları ve bu firmaların memnun oldukları ve olmadıkları tarafları hakkında görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların FF firmalarıyla ilgili memnun oldukları tarafları daha sıklıkla ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, FF firmalarından memnun

oldukları uygulamadaki taraflarıyla birlikte onlardan beklentilerini de dile getirdikleri anlaşılmıştır.

Katılımcıların yüklemelerini organize ettikleri FF firmaları ile beraber çalışma süreleri 1 ila 20 yıl arasında değişmektedir. Bazı firmaların birden çok FF ile çalıştığı ve her bir FF için farklı çalışma sürelerine sahip oldukları görülmüştür. Tablo 4.4’de en yüksek süreler yazılmıştır. 11 katılımcının yüklemelerini organize ettikleri FF firmaları ile 10 yıl veya daha fazla bir süredir beraber çalıştıkları bulunmuştur. 4 katılımcının 0-10 yıldır FF firmalarıyla beraber çalıştığı tespit edilmiştir. 4 katılımcını ise 20 yıl ve üstü FF firmalarıyla beraber çalıştığı tespit edilmiştir. Bunlardan en öne çıkanların güven (13 katılımcı), vade (15 katılımcı), hizmet kalitesi (11 Katılımcı) ve müşteri memnuniyeti (12 Katılımcı) olduğu bulunmuştur. Bunların yanı sıra 9’ar katılımcı da navlun ve operasyonel süreçlerin ilerlemesi konusunda memnuniyet yarattıklarını belirtmişlerdir.

FF firmalarının memnuniyet yaratan taraflarıyla ilgili olarak 5 katılımcı çalıştıkları FF firmalarından genel olarak memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar çalıştıkları FF firmalarının kendilerinde memnuniyet yaratan 6 farklı özelliklerini vurgulamışlardır.

Soru 4 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Yüklemelerimin % 70’ini organize ettiğim firmanın özellikle navlun seviyeleriyle beraber bana dönüşlerinin hız oranıyla bağlantılı olarak karar vermekteyim. Yıllık olarak değerlendirecek olursak çok yüksek fiyatlarda navlun ödemesi yapıldığından dolayı bu artışı müşterilerime yansıtıp onları kaybetmek istemediğim için navlun ve bana bilgi verme hızları hangisinin yüksekse ürünlerimin ithalat/ihracat yüklemelerini o firma ile organize ederim. Yaklaşık %5’lik kısım ise maalesef çok hızlı gelmesini istediğimiz ve de acil durumlarda navluna bakmaksızın yüklemelerin sadece transit süresine göre forwarder seçimi yapmaktayız. Yaklaşık 10 senedir çalışıyoruz, hizmet

kalitesinden sağladığı fiyat performansından memnunuz”. (Katılımcı16)

“Çalıştığım birkaç firma ile yaklaşık 10 yılı aşkın süredir çalışıyoruz. Yükleme, free time, ilgi ve alaka, yüklerimizin sorunsuz verilen sürede yetişmesinden dolayı memnun olduğumuzdan beraber çalışmaya devam ediyoruz”. (Katılımcı8)

“3 yıldır beraber çalışıyoruz. Navlun olarak çok ekonomik fakat zamanında bilgi vermek açısından pek başarılı değiller”. (Katılımcı15)

“Firmamın büyümesine adapte olamadıklarını düşünüyorum, ilerleyen zamanlarda hacmime yetişemeyecek olması endişe edici bir düşünce”. (Katılımcı17)

“6 aydır aktif bir şekilde çalışıyorum. Teslimat sırasında farklı masrafların oluşması ve navlun sorunu”. (Katılımcı8)

“Toplam 3 firma ile çalışıyoruz. En eskisi 20 en yenisi ile 2 yıldır çalışıyoruz. Butik hizmet vermesi çok önemli. Hızlı dönüş yapmaları ve pratiklik bizim için çok önemli. Memnun değilsek zaten çalışmayı bırakıyoruz. Özellikle kurumsal firmalardan navlun talebi yaptığınızda tüm detayları mail istiyorlar en küçük bir eksiklikte cevap vermiyorlar. Sanki bilgisayar gibiler, bir eksik bilgide işiniz kalıyor. Kabaca bir navlun almak eziyete dönüşüyor ve zaman kaybı oluyor”. (Katılımcı19)

Soru 5: *“Çalıştığınız Freight Forwarder firmanızdaki temsilciniz sizin açınızdan memnuniyete önem mi vermekte yoksa çalıştığı firma menfaatiyle mi süreci yönetmektedir?”*

Katılımcıların Soru 5’e verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.5’te sunulmuştur.

Tablo 5.7.5. Soru 5 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
Firma Temsilcisi Temsil Ettiği Şirket Memnuniyetine Önem vermektedir	Müşteri Memnuniyeti	11	57,89	57,89
Firma Temsilcisi Çalıştığı Firma Menfaatine Önem Vermektedir	Freight Forwarder Menfaati	8	42,11	42,11
	TOPLAM	19	100	100
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı çalıştıkları FF firmasındaki temsilcilerinin temsil ettikleri şirketlerin memnuniyetini mi gözettiği yoksa kendi firmasının mı menfaatlerini gözettiği konusundaki soruyu yanıtlamışlardır. Bu soru 10 katılımcı tarafından temsilcinin her iki tarafın da menfaatini dengeli şekilde gözetmeye çalıştığı ve doğrusunun da bu olduğunu şeklinde yanıtlanmıştır. Geriye kalan 10 katılımcının tamamı temsilcilerin temsil ettikleri şirketleri memnun edecek şekilde hareket ettiğini belirtmişler ve bunun için bazı gerekçeler ve açıklamalar sunmuşlardır. Bu katılımcılardan 4 tanesi istisnai durumlarda temsilcinin firma menfaatini gözetmesine vurgu yapmışlardır.

Temsilcilerin temsil ettikleri şirketleri memnun edecek şekilde hareket ettiğini belirten 10 katılımcı bu görüşlerini detaylandırırken birbirinden farklı konulara temas etmişlerdir. 1 katılımcı temsilcinin şirket memnuniyeti için elinden geleni yaptığını, 1 katılımcı uzun yıllar birlikte çalıştıkları için memnuniyeti gözettiğini, 1 katılımcı pandemi döneminde sağladığı destekle memnuniyete önem verdiğini gösterdiğini, 1 katılımcı temsilcinin hizmetlerinden memnun olduğu için başkalarına da tavsiye ettiğini, 1 katılımcı güven tesis etmek için ve süreklilik için temsilcinin memnuniyeti gözetecek şekilde davranması gerektiğini, 1 katılımcı şeffaf ve dürüst bir hizmet anlayışının memnuniyeti gözetecek şekilde davranmayı gerektirdiğini ve 1 katılımcı da yükleme oranı yüksek olan FF’lerdeki temsilcilerin memnuniyeti gözetmelerine rağmen aynı şeyin yükleme oranı düşük olan FF’lerdeki temsilciler için geçerli olmadığını belirtmiştir.

İstisnai durumlarda temsilcilerin firma menfaatini gözetmediğini belirten 1 katılımcı yükleme oranı düşük olan FF’lerdeki temsilcilerin firma menfaatini gözetmediğini

vurgulamıştır. 1 katılımcı temsilcinin firma menfaatini gözetmesinin doğal ve normal bir şey olduğunu ve bunun işin doğasında olduğunu ifade etmiştir. 1 diğer katılımcı ödeme bozukluğu olduğu dönemlerde firma menfaatinin ön plana çıktığını vurgulamıştır. 1 katılımcı da bazen firma menfaatinin ön plana çıktığı durumların olabileceğini, ancak bu durumlarda yanlış anlamaları engellemek için gerekli adımların atılması gerektiğini belirtmiştir.

Soru 5 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Kesinlikle buna net cevap verebilirim ki müşteri temsilcim her zaman benim tarafımdadır. Elinden geldiğince firmamın zarar etmemesi adına elinden geleni yapıp yeri gelince çalıştığı firmaya bile bizi savunacak cümleler sarfetmiştir. Özellikle pandemi dönemiyle beraber piyasa durumları da meydana bu sebeple yeri geldi ödeme konusunda yeri geldi acil durumlardaki destekleri sayesinde hakkını ödeyemem diyebilirim”. (Katılımcı2)

“Ben nasıl ki bünyesinde bulunduğum firmanın menfaati ve çıkarları doğrultusunda çalışıyor isem temsilcimiz de aynı düşünce ile çalışmaktadır. Ortak paydada buluşabiliyor olmamız iş birlikteliğimizin başlangıcıdır”. (Katılımcı3)

“Yüklemelerimin yüksek oranda organize ettiğim firma özellikle benim şirketim için elinden gelen desteği ve memnuniyet oranını yüksek tutması için elinden geleni yaptığı için desteklemekteyiz. Ama yükleme oranlarının az olduğu forwarder firmaların müşteri temsilcisi maalesef karlılık ya da kazançları düşük olduğu için firma aidiyeti mevcut”. (Katılımcı6)

“Memnuniyete önem vermekte fakat dönemsel ödeme bozukluğu olduğunda menfaatini ortaya koyabilecek düzeydeler”. (Katılımcı14)

“Bu işlemi bir köprü görevi gibi düşünmek gerekir aslında. İki taraf arasında orta yolu bulmasını bekleriz. Burada sadece bir tarafı seçmek çok doğru olmayacağı gibi böyle bir seçim yapmış temsilci de çok samimi değildir. Tabii ki firmasının menfaatleri doğrultusunda bizim ihtiyaçlarımızı da

karşılmasını bekleriz”. (Katılımcı5)

“Bizim açımızdan memnuniyete önem verirken şirket menfaatlerini de korumaktadır. Bu süreç tek bir firmanın menfaatine göre yönetilmemelidir. Bizim çalıştığımız firmalar hem kendi çıkarlarını korurken bize de en iyi hizmeti sağlamak için çalışıyorlar. Böylece güvenilirlik kazanmış oluyorlar”.

(Katılımcı20)

Soru 6: “Freight Forwarder firmasıyla yapmış olduğunuz çalışmalarla lojistik operasyon süreçlerinizdeki kalitenin daha da arttığını söyleyebilir misiniz? Firmanız ve sizin açınızdan bir Freight Forwarder ile devam etmenin avantajları ya da dezavantajları neler olabilir?”

Katılımcıların Soru 6’ya verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.6’da sunulmuştur.

Tablo 5.7.6. Soru 6 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
FF ile Çalışmanın Avantajları	Butik Hizmet	4	4,21	3,25
	Vade	11	11,58	8,94
	Müşteri Memnuniyeti	12	12,63	9,76
	Operasyonel Süreçler	8	8,42	6,50
	Hızlı Aksiyon	7	7,37	5,69
	Profesyonel Bakış açısı	9	9,47	7,32
	Uçtan uca hizmet	11	11,58	8,94
	Ulaşılabilirlik	14	14,74	11,38
FF ile Çalışmanın Dezavantajları	Maliyet	11	11,58	12,20
	Operasyonel Süreçlerdeki aksaklık	4	4,21	10,57
	İş Yükünün Artması	2	2,11	8,94
	Süreçlerdeki Gecikmeler	2	2,11	6,50
TOPLAM		95	100	100
Toplam (geçerli)		19	100,00	100,00
Kayıp		0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı FF firmalarıyla devam etmenin avantaj ve dezavantajları hakkında görüş bildirmiştir. Katılımcıların FF’lerin avantajları konusundaki görüşlerinin dezavantajları konusundaki görüşlerine ağır bastığını söylemek mümkündür. Katılımcıların FF ile devam etmenin avantajlarını daha çok vurgu yaptıkları,

dezavantajlarına ise daha az vurgu yaptıkları görülmüştür.

Katılımcılar FF ile devam etmek konusunda 8 farklı avantajı dile getirmişlerdir.

Bu avantajlardan öne çıkanların ulaşılabilirlik olması (14 Katılımcı), Müşteri Memnuniyeti (12 Katılımcı) ve Vade ile A'da Z ye kadar hizmetin sunulması olduğu anlaşılmıştır (11 Katılımcı). FF firmalarının profesyonel bakış açısı açısından çalışmanın avantajı sunulurken (9 Katılımcı), Operasyonel süreçlerin daha verimli ilerlemesi (8 Katılımcı) ve daha hızlı aksiyon alınmasını (7 Katılımcı) belirtmiştir.

Az sayıda da olsa FF'ler ile devam etmenin dezavantajlarından söz eden katılımcılar da olmuştur. İfade edilen bazı dezavantajların yukarıda belirtilen avantajlara zıt olduğu dikkat çekmiştir. Yukarıda belirtilen avantajların aksine FF ile işlerin daha yavaş yürüdüğünü, iş yükünün arttığını ve fiyatların daha yüksek olduğunu belirten katılımcılar olmuştur. Bunların dışında 2'er katılımcı tarafından FF'lerin bazen şirket sistemine ayak uyduramadığı, FF'lerde operasyoncular değiştiğinde şirketlerin operasyonel konularının olumsuz etkilendiği, kriz zamanlarında FF'lerin yetersiz kaldığı, FF'lerin bazı konularda şirket taleplerini karşılayamadığı ve hantallaşan FF'lerin bir dezavantaj kaynağı olduğu ifade edilmiştir.

Soru 6 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Günümüzde her elini sallayan bu sektöre girmeye çalıştığı için maalesef kurumsal firmaları tercih etmeye çalışıyoruz. Bu da bizim operasyonel süreçlerimin verimliliğini etkilemekte. Yeri geliyor müşteri tarafında olduğumuz için operasyon süreçlerine çok hakim olamadığımızdan freight forwarder'daki müşteri temsilcimize danışıyoruz. Bize olan desteği firma ve kendi kalitesiyle doğru orantılı diyebilirim. Ama armatörlerden bu denli düzgün ve hızlı dönüş alamadığımızdan maalesef armatöre yüklerimi verdiğim zaman bir kez daha düşünüyorum. Armatörler kurumsal büyük firmalar da olsa operasyonel süreçlere o kadar önem vermediğinden dolayı çalışırken bir kez daha düşünüyorum ve tercih etmiyoruz”. (Katılımcı2)

“Kesinlikle. İşlemler özelinde esneklik sağlanması yönünden avantajlı

buluyorum ve bu noktada kalite de sağlanıyor. Küçük bir paket lastiği ya da bant gibi düşünelim. Rahat ve kolaylıkla iş çözebilirler ama büyük balyalarda yetersiz kalabilmeleri de dezavantajlar arasına yazılabilir. Büyük balyadan kastımda daha büyük krizlerdir. Ama tabii uluslararası ticarete her zaman risk vardır. Bu riski bilerek yola çıkmalı ve yola çıkacağın kişiyi de ona göre seçmelisin". (Katılımcı3)

"İşlemlerin tamamlanması için gereken aksiyonların firma tarafından takip ediliyor olması hem üzerimizdeki iş yükünün azalmasına sebep oluyor. Profesyonel kişiler tarafından bu işlerin yürütülüyor olması da kalitemizi arttırıyor". (Katılımcı5)

"Armatör yerine freight forwarder ile devam etmemin en büyük sebeplerinden biri kibirleri. Armatöre soru sorma şansımız bile yok navlun verdi kabul ettim bitti gitti moduna giriyorlar, fakat forwarder'daki müşterim Hersek'in detayı detayına bana bilgi vermekte ve gerektiği noktalarda müdahale edebilmekteyiz. Dezavantajı ise yeri geliyor armatör forwarder firmalardan daha uygun fiyatlarla kapımızı çalabiliyor maalesef burada ince bir çizgi olduğu için genellikle yükleme bazlı düşünceye giriyoruz". (Katılımcı6)

"Forwarder ile çalışmak fiyat araştırması sürecini hızlandırmaktadır, kendilerinden farklı hatlar için seçenekli olarak fiyat teklifi alma şansımız bulunmaktadır. Armatörlerden daha hızlı dönüş sağlarlar. Ve tüm süreçte iş yükünü azaltmaya yardımcı olurlar". (Katılımcı10)

"Dezavantajları olarak freight forwarder ile çalışmamanın iş yükünü fazlalaştırdığını ve işleyişin daha yavaş olduğunu söyleyebilirim. Avantajları olarak söylemek gerekirse, freight forwarder ile çalışmak daha hızlı ve kolay bir şekilde yüklemelerimi yapabilmemi sağlamaktadır". (Katılımcı17)

Soru 7: *"İthalat ya da ihracat yüklemeleriniz açısından freight forwarder ile organize edilen yüklemeleriniz için firmanız açısından hizmet kalitesi ve rekabet*

gücünün yüksek olduğunu söyleyebilir misiniz?”

Katılımcıların Soru 7’ye verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.7’de sunulmuştur.

Tablo 5.7.7. Soru 7 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
FF ile Yapılan İthalat ve İhracat Yükleme ve Hizmet Kalitesi ve Rekabet Gücünün Yüksek olma Durumu	Hizmet Kalitesi	13	19,70	19,70
	Sektördeki Liderlik	2	3,03	3,03
	Navlun	16	24,24	24,24
	Operasyonel süreçler	15	22,73	22,73
	Uçtan uca hizmet	12	18,18	18,18
	Veri yönetim verimliliği	3	4,55	4,55
	Özveri	5	7,58	7,58
TOPLAM		66	100	100,00
Toplam (geçerli)		19	100,00	100,00
Kayıp		0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı FF firmaları aracılığıyla organize edilen ithalat ve ihracat yüklemelerinin hizmet kalitesini ve rekabet gücünü artırma durumu hakkında görüş bildirmiştir. 7 farklı katagoride değerlendirmeler yapılmış olup en çok navlun (16 Katılımcı) ve Operasyonel süreçlerin (15 Katılımcı) FF ile yapılan ithalat ve ihracat yüklemelerinde hizmet kalitesi ve rekabet gücünün yüksek olma durumunu belirtmiştir. Bunlar dışında 12 katılımcının da hemfikir olduğu uçtan uca hizmet ve 13 katılımcının da belirttiği üzere hizmet kalitesinin olması durumlarında rekabet gücünün daha yüksek olabileceği belirtilmiştir. FF’lerin rekabeti ve kaliteyi artırmaları konusundaki görüşleri şu şekildedir: FF yükleme işlemleri sayesinde şirketlerin bilinirliği artar, tüm iş akışı olumlu etkilenir, düşük nakliye rekabeti artırır, şirketlere çok kıymetli olan zaman kazandırılmış olur, üretim hattındaki şirketlere zamanında mal verilmesini sağlar, iş hacmi artar, işlemlerin hızı artar ve müşteri memnuniyeti artar.

Soru 7 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Geniş müşteri ağı sebebiyle operasyonel ve ticari esneklik sağlaması konusunda iyiler, rekabette bir adım öne taşıdıkları doğru fakat kaliteyi arttırdıkları söylenemez”. Katılımcı17

“Zaman. Bu ifade insanlığın yönetmeyi istediği en önemli şey. Maddi zararlar bir şekilde telafi edilebilir ama geçen zamanın telafisi yok. Bu noktada verdiğiniz hizmette seyir süresinin dışında da zamanı etkileyecek şeylerin varlığını biliyoruz. Seyir süresine sözümüz yok. Oradaki gecikmeler genelde kontrolümüz dışında oluyor. Lakin sonrasında karşılaştığımız sorunlar ve o sorunlara karşı vereceğimiz müdahalenin hızlılığı daha hayatidir. Bu noktada "Benim mesaim bitti." sözünden ziyade "Beni istediğiniz zaman arayabilirsiniz." sözünü duyduğum freight forwarder tarafı benim için daha büyük anlamlarla kalite ifade ediyor”. (Katılımcı10)

“Sektör olarak ağır ve tonajlı ürünlerimiz var. Lojistik ayağını yöneten FF sayesinde biz de müşterilerimize ve rakiplerimize odaklanabilmekteyiz”. (Katılımcı11)

“Müşterilerimiz de başarılı operasyonlardan ve zamanında varan yüklemelerden memnun oldukları için iş hacmimize katkısı bulunmakta”. (Katılımcı14)

“Kesinlikle. Örneğin çalıştığımız firma bize elinde uygun fiyat olunca bilgi veriyor ve bu da bizi müşteriye daha rekabetçi fiyat vermeye sevk ediyor. Bu da işlerin hem daha hızlı yürütmesine hem de müşterinin memnuniyetiyle birlikte yeni siparişlere teşvik ediyor”. (Katılımcı20)

Soru 8: *“İthalat ya da ihracat yüklemelerinizde tercih ettiğiniz freight forwarder firmanızla organize ettiğiniz yüklemelerin akabinde sizin için amacınıza uygun olup olmadığını sonrasından kontrol ediyor musunuz?”*

Katılımcıların Soru 8’e verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.8’de sunulmuştur.

Tablo 5.7.8. Soru 8 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
Özel Bir Kontrol Yapılmamaktadır	Navlun	6	13,33	7,5
	Bilgi Akışı	3	6,67	2,5
	Değerlendirme ve Kontrol	8	17,78	20
Amaca Uygunluk Konusunda Bir Kontrol/Değerlendirme Yapılmaktadır	İş Takibi	7	15,56	17,5
	Raporlama	9	20,00	22,5
	Saygınlık	1	2,22	2,5
	İşbirliği	4	8,89	10
	Müşteri Memnuniyeti	7	15,56	17,5
	TOPLAM	45	100	100
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı (19 katılımcı) FF'ler kullanılarak gerçekleştirilen ithalat ve ihracat yüklemelerinin kontrol edilip edilmediği hakkında görüş bildirmiştir. Görüş bildiren 19 katılımcıdan 6 tanesi ithalat ve ihracat yüklemelerinin navlunu hakkında özel bir kontrol işlemi yapmadıklarını, yükleme işlemlerinin sorunsuz gerçekleşmiş olmasının ve ürünün planlanan zamanda doğru şekilde gelmiş olmasının kontrol işlemi yerine geçtiğini belirtmişlerdir. 17 katılımcı FF'ler kullanılarak gerçekleştirilen ithalat ve ihracat yüklemelerinin kontrol edildiğini belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan 2 tanesi bir yorum eklemeden sadece kontrol ve değerlendirme işlemi yaptıklarını ifade etmişlerdir. 8 katılımcı genel değerlendirme ve kontrol yaparken 6 katılımcı navlun için özel bir kontrol yapmadıklarını belirtmiştir. 3 katılımcı ise bilgi akış sürecinin kontrolünü yapmadığını belirterek ancak amaca uygunluk konusundan bir kontrol ya da değerlendirme yapılması açısından 9 katılımcı raporlama sisteminin, 7'ser katılımcının iş takibi ve müşteri memnuniyeti açısından değerlendirme yapıldığını belirtmiştir. 4 Katılımcının firma ile FF arasında iş birliği yapılarak sürecin ilerletilmesi ve yalnızca 1 katılımcının saygınlık kazanma konusunda değerlendirme yaptığını belirtmiştir.

Soru 8 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Zaten çalıştığımız firmalar hem firma kültürümüzü hem de beklentilerimizi çok iyi bilirler. Amacımız aslında çok basit; planladığımız zamanda, doğru şekilde gelen ürün”. (Katılımcı5)

“Yüklemelerimin organizasyonu biter bitmez değerlendirmesi ekip arkadaşlarım tarafından yapılmaktadır. Üst üste sorun yaşanan ya da su ana kadar sorun yaşanmayan firma olarak keskin ve net değerlendirme yapılmakta. Daha sonrasında 3 ve 6 ayda bir ekip toplantılarında da genel değerlendirme yapılarak gelecek aylardaki planlanan yüklemeler için değerlendirme yapmaktayız. Aracımıza uygun mu ya da biz bu organizasyondan memnun kaldık mı diye genel değerlendirme yapmaktayız”. (Katılımcı6)

“Dönemsel incelemeler ve maliyet hesapları yapılmaktadır, her ne kadar güncel hizmetten memnun olsak da hizmetin sürekli gelişmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir”. (Katılımcı17)

“Tabii ki de bu kontrolü yapmaktayım. Çünkü her ay düzenli sevkiyatımız olduğundan bu süreçte yaşanacak olan bir sorun direk benim de kendi müşterimin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini etkileyecek. Ve aynı zamanda bir daha çalışıp çalışmayacağımı değerlendirmem açısından kontrolü sağlarım”. (Katılımcı18)

“Bu kontrol en başta teklif alırken tüm detaylarıyla birlikte yapılıyor. Yükleme sonrasında amacımıza uygun olmayan bir durumla karşılaşırsak bunun çözümü için önce firmayla konuşuyoruz. Onların tepkileri ve çözüm önerileri doğrultusunda devam edip etmeyeceğimize karar veriyoruz”.

Katılımcı12

Soru 9: *“Freight forwarder firmanız ile organize ettiğiniz yüklemelerinizin operasyon sürecinde müşteri temsilcinizden aldığınız dönüşler nelerdir/ ne şekilde olmaktadır?”*

Katılımcıların Soru 9'a verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.9'da sunulmuştur.

Tablo 5.7.9. Soru 9 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
FF Yükleme Operasyonları Sürecinde Müşteri Temsilcisinden Alınan Dönüşler	Ulaşılabilirlik	3	6,98	6,98
	Incoterm	8	18,60	18,60
	Faturalandırma	5	11,63	11,63
FF Yükleme Operasyonları Sürecinde Müşteri Temsilcisinden Beklentiler	Bilgi Akışı	1	2,33	2,33
	Hizmet Hızı	11	25,58	25,58
	Risk Yönetimi	9	20,93	20,93
	Butik Hizmet	6	13,95	13,95
TOPLAM		43	100,00	100
Toplam (geçerli)		19	100,00	100,00
Kayıp		0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı FF ile organize edilmiş olan operasyon süreçlerinde müşteri temsilcisinden aldıkları geri dönüşler ve bu konudaki beklentileri konusunda görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların geneli mevcut durum hakkında görüş bildirirken sadece 11 katılımcı müşteri temsilcisinin dönüşleri konusundaki beklentilerini dile getirmişlerdir.

FF ile organize edilmiş olan yükleme operasyonları süreçlerinde müşteri temsilcisinden pratikte aldıkları geri dönüşler hakkında görüş bildiren katılımcıların görüşlerinin tamamının olumlu olduğu ve müşteri temsilcisinden bir memnuniyeti ifade ettiği görülmüştür. FF yükleme operasyonları sürecinde müşteri temsilcisinden alınan dönüşlerin en çoğu Incoterm üzerine olduğu tespit edilmiştir (8 Katılımcı). Ardından faturalandırma sürecinin (5 Katılımcı) ve ulaşılabilirlik durumunun (3 Katılımcı) olduğu belirtilmiştir.

FF yükleme operasyonları sürecinde müşteri temsilcisinden beklentileri açısından 11 katılımcının da hemfikir olduğu verilen hizmetin memnuniyeti ve hızı olduğu belirtilmiştir. Akabinde 9 Katılımcı ise risk yönetiminin doğru ve düzenli bir şekilde yönetilmesinin beklendiği söylenmiştir. 6 katılımcının butik hizmet bekledikleri

ve kendilerine avantaj sağlanmasını istediklerini belirtmişlerdir. 1 katılımcı ise bilgi akışının düzenli yapılmasını istediklerini belirtmiştir.

Soru 9 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“En önemlisi CIF ya da FOB yükleme şekilleri arasında farklılıklar. İthalat bazında genel bir değerlendirme yapacak olursak genellikle CIF yüklemelerimizde navlun daha düşük olmasına rağmen lokal masraflarda FOB yüklemelere karsın daha yüksek lokallerle karşılaşılabiliyoruz. Ya da armatörden armatöre değişiklik gösteren lokaller konusunda önden uyarı yapabilmektedirler. Sadece navlun değerlendirmesi değil aynı zamanda lokal masrafları da değerlendirmemiz için bizi yönlendirebiliyorlar”. (Katılımcı2)

“Riskler konusunda önden uyarımları bizim de bakış açımızı olumlu yönde değiştirmekte. Gemilerin tehlikeli limanlara uğrak yapması ya da gemilerin eski olması gibi birçok neden olabilir, bunun için de en kısa yonden çözüm sigorta yaptırmakta oluyor. Gemi planlanır planlanmaz yüklerimiz için sigorta detaylarını atarak bizi önden uyarabilmektedir. Bu da bize gelecek zararı sifıra indirmek için ya da minimize etmek için en büyük desteklerinden biri olabilmekte”. (Katılımcı2)

“Müşteri temsilcimiz bilgi olsun, operasyon sürecinde her yol ile iletişimde. Mesai saati dışı bile olsa her zaman cevap vermektedir”. (Katılımcı9)

“Lojistiği yapılan ürünlerin depodan alınmasından, konteynere yüklenmesi, gemi seyri, ilgili konsimento vb. dokümantasyon hemen her aşamanın zamanlı ve koordineli bir şekilde takip ediliyor, gerekli takip ve bilgilendirmeler forwarder tarafından yapılıyor”. (Katılımcı6)

“Bizi riskler konusunda en baştan uyarıyorlar. Örneğin ‘burası riskli ülke mutlaka gözetim/sigorta yapılmalı’. Armatör tercihi yapılırken transit süre ve lokal masraflar konusunda bilgi verilmeli. Örneğin bir navlun çok ucuz olabiliyor ama transit süresi uzun olabiliyor. Bu noktada mutlaka önden bilgi

vermeleri gerekiyor". (Katılımcı6)

"Lojistik aşamasındaki olası riskleri ve almamız gereken aksiyonları bize bildirmelerini bekleriz". (Katılımcı5)

"Zamanında hızlı ve en doğru şekilde olmalıdır. Süreç içerisinde genelde yalan veya ustu örtülmeye çalışan hatalar bir şekilde ortaya çıkıyor. Bunlar en büyük hata olsa bile hemen bildirilmeli ve doğru şekilde belirtilmelidir". (Katılımcı13)

"Operasyon devam ederken olumlu ve olumsuz bilgiler zamanında paylaşılmalı ve çıkabilecek olası problemler hakkında öngörülerini belirtmelidir". (Katılımcı5)

Soru 10: "Çalışmakta olduğunuz freight forwarder firmanızın hizmetinden memnunuz? Şu anda freight forwarder firmasında çalışıyor olsaydınız hangi eksikleri gidermek isterdiniz?"

Katılımcıların Soru 10'a verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.10'da sunulmuştur.

Tablo 5.7.10. Soru 10 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
Şu an Çalışılan FF Firmasından Memnuniyet Durumu	Memnunum	15	18,29	18,29
	Memnun Değilim	4	4,88	4,88
FF Firmasında Çalışılıyor Olması Durumunda Giderilmesi Düşünülen Eksikler	Müşteri İlişkileri	4	4,88	4,88
	Temsilci Sayısı	8	9,76	9,76
	Teknolojik Gelişmeler	5	6,10	6,10
	Zaman Yönetimi	2	2,44	2,44
	İletişim	9	10,98	10,98
	Çözümçül Yaklaşım	6	7,32	7,32
	Hız	2	2,44	2,44
	Navlun	5	6,10	6,10
	Butik Hizmet	11	13,41	13,41
	Vade	7	8,54	8,54
	Yatırım	4	4,88	4,88
	TOPLAM	82	100	100
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı çalışılmakta olan FF firmasının hizmetlerinden memnuniyet durumu ve eğer FF firmasında çalışılıyor olsa giderilmesi düşünülen eksikler konusunda görüş bildirmişlerdir.

Katılımcıların çoğu (15 katılımcı) çalışmakta oldukları FF firmasının hizmetlerinden memnun olduklarını belirtmiş, geri kalan kısmının (4 katılımcı) çalışmakta oldukları FF firmasının hizmetlerinden memnun olmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu görüşlerini açıklarken kısaca “memnunuz” anlamlı ifadeler kullanırken 4 katılımcı memnuniyetleri hakkında ilave görüşler de bildirmişlerdir. Bunlardan 2 tanesi memnun oldukları için FF firmalarıyla çalışmaya devam ettiklerini, memnun olmasalar çalışmayacaklarını belirtmişlerdir.

11 farklı kategoride FF firmasıyla çalışılıyor olması durumunda giderilmesi düşünülen eksikler sınıflandırılmıştır. En çok sunulan butik hizmetin daha çok önemsenmesi ve ufak tefek oluşulabilen eksikliklerin giderilmesi gerektiğini belirtmiştir (11 Katılımcı). İletişimin en önemli olduğu yerlerden biri olan FF ile müşteri arasında oluşabilecek herhangi bir sorun direk beraber çalışmayı etkileyeceği için 9 katılımcı bu konuda iyileştirilme yapılması gerektiğini belirtmiştir. FF firmalarında çalışan müşteri temsilcilerinin çalışma sürelerindeki yoğunluk sebebiyle müşterilere dönüş hızının düştüğünü tespit eden 8 katılımcı ise müşteri temsilcilerinin sayısının artırılması gerektiğini belirtmiştir. Sunulan vadelerin süresinde ya da nakit çalışılan müşterilerin vade taleplerine istinaden FF firmaların destek olması gerektiğini (7 Katılımcı), 5’er katılımcının da navlun ve teknolojik gelişmeleri takip etmesi gerektiğini ve uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Sounlara karşı çözümcül yaklaşım olması gerektiği gibi (6 Katılımcı), müşteri ilişkilerinin iyi olması gerektiği savunulmuştur (4 katılımcı). 2’şer katılımcının da zaman yönetiminin doğru yönetilmesiyle hız konusunda geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Soru 10 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Memnunuz, fakat müşteri temsilcilerinin sayısını arttırmakta yarar olur. Ya

da iş bölünmesi yapılabilir. Her şeyi tek bir temsilciden öğrenmek ya da ilgilenmesi iş gücü olarak ona zor olabileceği gibi zamanla ilgilenme durumlarında azalmalar olabilir. Çok şükür şimdiye kadar olmadı ama olmaması için böyle bir yöntem geliştirilebilir". (Katılımcı2)

"Evet memnunuz. Müşterilerimin taleplerine ve sorularına daha hızlı dönüş yapardım. Bazen acil bilgi almamız gereken konularda çok geç dönüşler alıyoruz". (Katılımcı5)

"Çok memnunuz. Müşteri temsilcilerine yüklenen iş yüklerini daha da azaltmak isterdim. Çünkü çok yoğun olduklarında daha çok gözden kaçabilecek durumlar olabilmekte bu da doğrudan müşteri kaybına yol açabilir". (Katılımcı8)

"Hizmetlerinden memnunuz, daha butik bir hizmet almak firmamızın iş yükünü azaltır ve daha güvenli hissettirir". (Katılımcı10)

"Ödeme ve vade konusunda fazlasıyla geliştirilebilir olmalıdırlar bunun sebebi ise dönemsel finansal sorunlar yaşanmaktadır ve bunda da aracı olarak FF'lerin bizler gibi İHR firmalara destek olmaları gerekmektedir". (Katılımcı14)

"Birçoğundan memnunum, fakat zaman zaman yapılan stres veya iş aksamalarından kaynaklı sorunlar oluşabilir; eğer FF'de çalışmış olsaydım kendi yasadıkları stres ve yoğun iş temposundan dolayı oluşan sebepleri merak ederdim". (Katılımcı14)

"Gelecekteki operasyonlarına dair kaygım olsa da şimdiki süreçten memnumum, kendilerine yatırım yapmaktan kaçınmalarının eksiklik olduğunu düşünüyorum bu sebeple ben çalışıyor olsaydım o eksikliği gidermek isterdim". (Katılımcı17)

Soru 11: “Yüklemeleriniz için genellikle kaç forwarder firmanızdan teklif alıyorsunuz? Bu forwarder firmalarının seçimindeki kriterleriniz nelerdir?”

Katılımcıların Soru 11’e verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.11’de sunulmuştur.

Tablo 5.7.11 Soru 11 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
Teklif Alınan FF Firma Sayısı	1- 2 firmadan	5	5,75	5,75
	2- 5 firma	11	12,64	12,64
	5 ve daha fazla firma	3	3,45	3,45
Teklif Alınan FF Firmaların Seçiminde Kullanılan Kriterler	Navlun	11	12,64	12,64
	Güvenilirlik	4	4,60	4,60
	Hizmet Kalitesi	13	14,94	14,94
	Müşteri Memnuniyeti	15	17,24	17,24
	İş Takibi	12	13,79	13,79
	Hacimsel Elleçleme	4	4,60	4,60
	Armatör İlişkileri	3	3,45	3,45
	Hız	6	6,90	6,90
	TOPLAM	87	100	100
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı yüklemeleri için kaç tane FF firmasından teklif aldıklarını ve teklif aldıkları FF firmalarını tercih ederken hangi kriterleri kullandıkları konusunda görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların hepsi yüklemeleri için kaç tane FF firmasından teklif aldıklarını sorusuna cevap vermişlerdir. 19 katılımcıdan 5 tanesi 1 veya 2 firmadan teklif aldığını belirtirken, 11 katılımcı 2 ila 5 firma arasından fiyat teklifi aldığını söylemiştir. Geriye kalan 3 katılımcı ise 5 veya 5’ten daha fazla firmadan teklif aldıkları bulunmuştur.

Katılımcıların teklif aldıkları FF firmalarını tercih ederken hangi kriterleri kullandıklarına gelince, katılımcıların bu konuda 8 ayrı kriter kullandıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların en sık kullandığı kriterin müşteri memnuniyeti olduğu anlaşılmıştır (15 Katılımcı). Sıklıkla kullanılan diğer iki kriterin iş takibi (12 Katılımcı) ve Hizmet

kalitesi (13 Katılımcı) olduğu bulunmuştur. Ardından 11 katılımcının navlun kriterinin önemli seviyede olduğunu belirtirken, hız (6 Katılımcı) ve armatör ilişkilerinin (3 Katılımcı) FF seçiminde etkili olduğu vurgulanmıştır. 4'er katılımcının ise güvenirlilik ve hacimsel elleçlemelerin seçim konusunda sebep olabileceği söylenmiştir.

Soru 11 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“3-4 firmadan alıyoruz. Navlun, servis alternatifi, olası bir sorunda çözüm odaklı yaklaşım”. (Katılımcı1)

“Her forwarder firmanın uzmanlık bölgesi farklı olabilir. Her zaman aynı yerden aynı yere ithalat ya da ihracat yapılıyorsa belirlenen forwarder firmalara teklif sunması için şans verilebilir ama destinasyona göre güçlülük zayıflıktık durumu varsa kesinlikle alternatifler bulunmalıdır. Bu duruma göre en az 2 ya da 3 alternatif bulunmalı”. (Katılımcı2)

“En az 3 FF firmasından fiyat alırız. Önceliğimiz uygun fiyat ve ürünlerimizin sağlıklı bir şekilde stoklarımıza girmesi”. (Katılımcı5)

“Sadece düzenli olarak çalıştığım forwarder'lardan teklif alıyorum. Bu firmalar arasındaki seçimi yükün destinasyonu, hacmi ve hangi taşıma yolunun (deniz, hava, kara) kullanılacağına bağlı olarak seçiyorum”. (Katılımcı10)

“Sektörel çalıştığım bölgeye hizmet eden FF firmasında fiyat teklifi alıyorum, ilk baktığım kriter çalıştığım bölgeye iyi navlun sağlamasıdır”. (Katılımcı14)

“Genellikle fiyat aldığım ve iş yapışlarını sevdiğim firmalardan fiyat alıyorum, iş işleyişindeki alışkanlık ve kolaylıklar ilk tercih kriterimdir”. (Katılımcı17)

“Kalite ve fiyat tercih seçimim olmaktadır. Fakat fiyat anlamında düşük olmasına rağmen kalitesi beklentimizin altındaysa tercih sebebimiz olmaz”. (Katılımcı14)

Soru 12: “Forwarder firmanız ile hangi sıklıkla iletişime geçiyorsunuz? Hangi hizmetlerden yararlanmak istersiniz?”

Katılımcıların Soru 12’ye verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.12’de sunulmuştur.

Tablo 5.7.12. Soru 12 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
FF Firması ile İletişim Sıklığı	Ayda 1 kez	2	2,33	2,33
	Ayda 1 den fazla	3	3,49	3,49
	Günde 1 kez	10	11,63	11,63
	Haftada 1 kez	4	4,65	4,65
Yararlanılmak İstenen FF Firması Hizmetleri	Navlun	10	11,63	11,63
	Ulaşım yeterliliği	7	8,14	8,14
	Ekipman Yeterliliği	5	5,81	5,81
	İletişim	9	10,47	10,47
	Butik Hizmet	3	3,49	3,49
	Hizmet	16	18,60	18,60
	Operasyonel Süreçler	17	19,77	19,77
TOPLAM		86	100	100
Toplam (geçerli)		19	100,00	100,00
Kayıp		0	0,00	0,00

Katılımcıların tamamı FF firmalarıyla hangi sıklıkla görüşüldüğü ve FF firmalarının hangi hizmetlerinden yararlanılmak istenildiği sorusuna yanıt vermişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların tamamı sorunun FF firmalarıyla hangi sıklıkla görüşüldüğü kısmı hakkında görüş bildirirlerken sadece 19 katılımcının sorunun FF firmalarının hangi hizmetlerinden yararlanılmak istenildiği kısmı hakkında görüş bildirdiği görülmüştür.

Katılımcılar FF firmalarıyla hangi sıklıkla görüşüldüğü hakkındaki görüşlerini ifade ederlerken genellikle görüşme sıklığının iş yoğunluğuna bağlı olarak değiştiği açıklamasını yaparak ortalama bir görüşme sıklığını dile getirmişlerdir. Buna göre 10 katılımcının her gün iletişim halinde olduğunu belirtirken, 4 katılımcının haftada 1 kez FF ile iletişim halinde olduğu saptanmıştır. Genellikle ayda 1 den fazla 3 katılımcı tespit edilirken kalan 2 katılımcının ayda yalnızca 1 kere iletişim halinde olduğu görülmüştür.

Çoğu katılımcının operasyonel süreç kısmında FF hizmetlerinden yararlanmak istemektedir (17 Katılımcı). Hemen akabinde 16 katılımcı ise hizmet almak için FF ile çalışmakta olduğunu belirtmiştir. Navlun (10 Katılımcı) ve iletişim (9 Katılımcı) konularında FF hizmetlerinden yararlanılmak istense de ürünlerin ulaştırılması (7 katılımcı), ekipman yeterliliği (5 Katılımcı) ve Butik hizmetten yararlanılmak istendiği vurgulanmıştır (3 katılımcı).

Soru 12 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“İş olduğu zaman günde birkaç kez”. (Katılımcı1)

“Ay başlarında ve ay ortasında iletişime geçmekteyiz. Genellikle ayda bir fiyat değişiklikleri olsa da teyit amaçlı ay ortasında da ay sonu geçerlilik olacak şekilde fiyat alıyoruz. Bu fiyatların değişkenlikleri üretici firmalardan alacağımız ürünleri de doğrudan etkilemeği için 1 ay sonrası planları kolaylıkla yapabilmek adına ayda 2 kere iletişime geçeriz”. (Katılımcı2)

“Her hafta bir yüklememiz olduğundan haftalık olarak görüşüyoruz”. (Katılımcı5)

“Çok sık bir şekilde iletişim halindeyiz. Bana fayda sağlayacak bütün hizmetlerden yararlanmak isterim”. (Katılımcı6)

“Yükümüzün gideceği destinasyona göre farklı forwarder firmaları ile sürekli iletişim halindeyiz”. (Katılımcı10)

“Burada iş yoğunluğu ana etken olmakla birlikte, ortalama her iki haftada bir forwarder üzerinden bir işleminiz oluyor”. Katılımcı12

“İş yoğunluğuna göre değişiyor ama en az hafta da bir olmak üzere görüşmeler yapıyoruz. Değişen fiyatları anlık öğrenmek iyi olurdu. Özellikle saat farkının oluşu ülkeler ile çalışırken anlık bilgi çok faydalı olurdu”. (Katılımcı19)

“Yükleme yapacağımız zaman veya müşterilerimiz destek istediği zaman iletişime geçiyoruz. Bu sıklık hem üretimimize hem satışımıza göre değişim gösteriyor. Ayda ortalama 4-5 defa iletişime geçiyoruz. Genellikle ithalat

yüklerimiz için görüşüyoruz ve fiyat güncellemeleri hakkında bilgi almak istiyoruz”. (Katılımcı20)

Soru 13: “Çalışmakta olduğunuz freight forwarder firmanızın sorun çözümüyle ilgili yaklaşımı nasıldır?”

Katılımcıların Soru 13’e verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 5.7.13’de sunulmuştur.

Tablo 5.7.13. Soru 13 ile İlgili Bulgular

Tema	Kod	Frekans	Yüzde	Yüzde Geçerli
FF Firmasının Sorun Çözme Yaklaşımları	Çözüm Odaklı	14	21,88	21,88
	Çözüm Odaklı Değil	5	7,81	7,81
	Hız	15	23,44	23,44
	Destekleme	4	6,25	6,25
	Müşteri Memnuniyeti	11	17,19	17,19
	Müşteri Temsilcisi	9	14,06	14,06
	İletişim	4	6,25	6,25
	Sorumluluk	2	3,13	3,13
	TOPLAM	64	100,00	100,00
	Toplam (geçerli)	19	100,00	100,00
	Kayıp	0	0,00	0,00

Katılımcıların 14 tanesi çalışmakta oldukları FF firmalarının sorun çözümüyle ilgili yaklaşımları hakkında görüş bildirmişlerdir. Katılımcılardan 5 tanesi ise çözüm odaklı olmadıklarını iletmişlerdir. Katılımcıların tamamının bu konuda görüşlerinin olduğu gözlemlenmiştir. 15 Katılımcının hızlı bir şekilde dönüş sağlaması ve 14 katılımcının FF’ların çözüm odaklı olduğunu belirttikleri gözlemlenmiştir. Akabinde müşteri memnuniyeti (11 Katılımcı) ve müşteri temsilcilerinin çalıştıkları firmalara karşı ilgi ve alakalı olmaları sorun çözme yaklaşımlarının olduğunu belirtmiştir (9 Katılımcı). 4’er katılımcı da iletişim ve destekleme konusunu belirtmiştir.

Soru 13 ile ilgili bazı katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“Sorun çözeceğine inandığımız ile çalışıyoruz. Sorun olmadığında her nakliyeciyi iyidir. Esas sorun çıktığında çözebilen fark yaratır”. (Katılımcı1)

“Çözüm odaklı kim olursa o bir adım önde ve memnuniyet açısından bir

adım önde forwarder olur. Her şeyde olduğu gibi yüklemeler de de sorunlar çıkabilir. Gönül ister ki sorun çıkmasın ama çıktığında da sığağı sığağına müdahale edilmesi gerekmekte. İşte bu müdahalesi çalıştığım forwarder yaptığı için yeni yüklemelerimde de tereddütte düşmeden organizasyonlarına başlayabiliyorum". (Katılımcı2)

"Yaklaşımları gayet ılımlı ve sorun çözmek üzerine, genel olarak". (Katılımcı4)

"Daha önce bir sorun ile karşılaşmadık ama sorduğumuz her soruya açıklayıcı cevaplar aldık. Bazen bizi yanıltma düşmekten de kurtardıkları olmaktadır". (Katılımcı9)

"Sorunlar genellikle ufak olmuyor. Direkt ve açık olduklarında sorunlar daha hızlı çözülüyor". (Katılımcı8)

"Çözüm odaklı olması gerekiyor. Ticaret bir seferlik olmadığı için sorunu kendi içinde çözüp müşteriye yansıtmamaları gerekiyor. Bazen tüm yazılı anlaşmalara rağmen umulmadık bir yerden sorun çıkabiliyor ya da FF unutup bildirmediği bir masraf karşınıza çıkabiliyor. Siz maliyetinizi navluna göre yaptığınız için geri adım atamıyorsunuz, burada FF'nin inisiyatif alıp bir çözüm bulması çok önemli aksi takdirde firma ile uzun süreli çalışamaz". (Katılımcı8)

5.7. ANALİZ SONUCU

Bu araştırmada Türkiye'deki Freight Forwarder firmalarından hizmet alan şirketlerin aldıkları hizmetin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Freight Forwarder firmalarından hizmet alma nedenleri, hizmet alma süreleri, alınan hizmetten memnuniyet durumları, karşılaşılan sorunlar ve bu hizmetlerin geliştirilmesi için yapılabilecekler araştırılmıştır. Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze birebir görüşme yöntemiyle yarı yapılandırılmış 13 adet sorudan oluşan bir

görüşme formu aracılığıyla ithalat, ihracat ve transit yükleme yapan 19 farklı şirkette çalışan 19 üst düzey yöneticiden toplanmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle derinlemesine analiz edilmiştir.

Araştırmanın bulguları 2 yıldır FF firmalarını kullanan şirketler olduğu gibi 40 yıldır kullanan şirketler de olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte şirketlerin çoğunluğunun 10-20 yıldır FF firmalarından hizmet aldıkları anlaşılmıştır. FF firmalarından alınan hizmetlerin ağırlıklı olarak ithalat ve ihracat yüklemeleri, taşıma işlemleri, gümrük hizmetleri, terminal hizmetleri ve armatörlerin yetersiz kaldığı alanlardaki hizmetler olduğu bulunmuştur. FF firmalarının hizmetlerinin tercih edilmesinin ve onlarla devam edilmesinin onlarca farklı nedeni olduğu görülmüş olsa da öncelikli nedenlerinin FF firmalarının güvenilir olmaları, uygun fiyat sunmaları, operasyonları zamanında ve sorunsuz tamamlamaları ve iş akışını kolaylaştırmaları olduğu bulunmuştur.

Bulgular ithalat, ihracat ve transit yükleme yapan şirketlerin FF firmalarından aldıkları hizmetlerden çok farklı nedenlerle memnun olduklarını göstermiştir. Bu nedenlerin önde gelenlerinin ise bu firmaların hızlı dönüş yapmaları, sorunları hızlı çözmeleri ve uygun fiyat sunmaları olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte şirketlerin hizmetlerinden memnun kalmadıkları FF firmalarını değiştirdikleri veya değiştirmeyi düşündükleri de anlaşılmıştır. FF firmalarının değiştirilmesini gerektiren ağırlıklı nedenlerin sorunlar yaşanıyor olmasına rağmen FF firmasının sorunları çözmek için gerekli çabayı göstermemesi, hızlı ve iyi servis sunamaması olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte şirketler daha iyi navlun fiyatı sunan ve daha uzun vade imkânı sağlayan FF firmaları olduğu zaman da eski FF firmaların değiştirmeyi düşünmüşlerdir. Ayrıca, ithalat, ihracat ve transit yükleme yapan şirketlerin rekabeti sağlamak ve alternatif yaratmak için aynı anda birden çok FF firması ile çalıştıkları görülmüştür. Birden çok FF firmasıyla çalışmanın şirketlere en uygun fiyatı elde etmek ve FF

firmalarının bölgesel ve dönemsel yetersizliklerinin getirdiği risklerden kaçınmak gibi faydalar sağladığı da anlaşılmıştır.



6 SONUÇ

Lojistik kavramsal olarak süreç bazlı olarak değerlendirildiğinde, tarihinin ilk insan topluluklarına kadar gittiği görülmektedir. Tarihte insanların bir arada yaşamaya başlamalarını takip eden süreçte, lojistik faaliyetlerinin aktif olarak uygulandığı görülmektedir.

Her geçen gün daha çok ihtiyaç haline gelen sektörlerden biri Lojistik sektörüdür. Her ülke bu ihtiyaç haline gelen unsurlar üzerine sıkı bir rekabet sistemi kurarak devamlılık sağlamaktadır. Ülkeler de rekabet avantajı elde edebilmek adına lojistik alanında yeni gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Firmalar da faaliyetlerine devam edebilmek için birçok strateji geliştirmesi gerekir. Taşımacılık sektörü, uluslararası ticaret hacminin artmasıyla beraber ticaretin gelişmesi, teknolojinin gelişmesi ve ulaşım şekillerinin gelişmesiyle beraber uluslararası lojistik sektörünün en dinamik unsurlarından biri olmuştur.

Lojistik sektöründe özellikle taşımacılık alanında pazarların globalleşmesiyle beraber sunulan hizmetlerin önemi artmıştır. Taşımacılık sektöründe ürünlerin güvenli ve hızlı bir şekilde ulaştırılması lojistik kavramıyla beraber şekillenmektedir. Teknolojinin de her geçen gün gelişmesiyle beraber her zaman inovatif bakış açısıyla teknolojik altyapıya önemli yatırımlar yapılmasıyla beraber hizmet alan müşterilerin ihtiyaçlarına göre talepleri de şekillenmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber taşımacılık modları şekillenmiş olup bu

taşıma türlerinden karayolu, havayolu, demiryolu, nehiryolu, boru hattı taşımacılık modları müşterilerin taleplerine istinaden seçilen taşımacılık modlarından. Ancak ticaret konusunda çoğunlukla maliyet ve hız ön planda olduğundan dolayı müşteri arz ve taleplerine göre yeni teknikler oluşturulabilmektedir.

Türkiye'nin son yıllarda gösterdiği büyüme potansiyeli taşımacılık sektöründe de kendini göstermektedir, ülkenin hedeflediği ekonomik büyümeye ulaşması noktasında lojistiğin önemi yadsınamaz. Depolama, gümrükleme, paketleme ve en sonunda tüketiciye ulaşımı örüntüsünü sağlayan lojistik hizmetleri, tüm dünya genelinde kendine edindiği yer hızla büyümektedir. Bu bağlamda lojistik ağı gelişen ülkelerin ticari fonksiyonları daha verimli ve etkili olmaktadır.

Freight Forwarder işletmeler tarih içerisinde farklı iş tanımları ve piyasadaki konseptinde uzun yıllardır taşımacılık faaliyetlerinde müşterilerine profesyonel olarak hizmet sunmaktadırlar. Geçmişte bu hizmetin tercih edilmesini gerekli kılan hususlar yatırım imkânlarının az miktarda oluşu profesyonel iş gücünün olmayışı dışarıdaki bu hizmetin alınmasında zorlukları meydana getirmiştir. Günümüzde ise ithalat ihracat firmaları yatırımların temel yeteneğe aktarılması temel yedeğe odaklanma esnek organizasyon yapıları oluşturma lojistik süreçlerinin daha hızlı gerçekleştirilmesi gibi sebeplerden dolayı Freight Forwarder firmalarından hizmet almaktadırlar.

Freight Forwarder kullanımı yani dış kaynak kullanımı, firmaların temel faaliyetlerine daha çok odaklanabilmesi adına fayda sağlayabilmektedir. Bu sebeple firmalar da kendi odak noktalarına daha çok önem vermesiyle maliyet, uzmanlık alanlarında daha etkin çalışabilme, sunulan hizmetteki kalitenin artışı ve verimlilik kazanılmasına destek olabilmektedir. Her açıdan avantaj sağlayan Forwarder firmalar taşımacılık sektöründe firmaların faaliyetlerinin verimli ve kaliteli hale getirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple firmalara birçok alanda olumlu yönde iyileştirme katabilmektedir.

Freight Forwarder firmaları belirli bir komisyon karşılığında müşterilerinin ürünlerinin organizasyonunu yapan firmalar olduklarından taşıyıcılar ile firma sahiplerinin isteklerini birleştirmede görev alırlar. Firmaların talepleri doğrultusunda süreçlerin planlamasını yapan forwarder firmalar, taşımacılık modlarından en uygununa göre organizasyon sürecini başlatır ve yürütür. Lojistiği bir çok kez bir malzemenin, ya da yüklemenin farklı taşımacılık şekilleri kullanarak A noktasından B noktasına teslimi olarak tanımlanabilir. Bu önemli süreç içerisinde taşıyıcılar armatörler ile yük sahipleri arasında köprü görevi oluşturan, organizasyonu sağlayan malzemenin denizyolu karayolu veya havayolu taşımacılığı ile yüklenme aşamalarından nihai varış yerine teslim olana kadar geçen süreden sorumlu olan firmalara freight forwarder denilmektedir. Freight Forwarder’lar lojistik sağlayıcılarından temin edilecek hizmeti daha kaliteli bir seviyede yük sahiplerine aktarım sağlarlar.

Freight Forwarder firmalarının süreçlerde etkin ve başarılı ilerlemesi için en önemli unsurlardan biri müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Firmaların kendi devamlılığını sürdürebilmesi için aynı zamanda mevcut müşterileri ile yeni müşterileri açısından sürecin devamlılığını getirebilmesi memnuniyet ile bağlantılıdır. Özellikle yeni müşteri ve sadık müşteri kazanabilmek adına mal ve hizmetlerini en ideal şekilde müşterilere ulaştırmayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

1. Abdi, H. ve Çetin, O. (2021). “Seaport Supply Chain Orientation And Its Impact On Performance” . Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Eylül 2021 Özel Sayı, 17-36. DOI: 10.18613/deudfd.736015
2. Acar A. Z, Köseoğlu A. M, (2014), “Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi”, Nobel Yayıncılık, 1.baskı. Ankara,
3. Acar, Ö. F. (2021). Uluslararası Ticarete Deniz Taşımacılığının Lojistik Performansa Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (4) , 533-541. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/65632/1002832>
4. Akdeniz, U. (2016). Taşıma İşleri Komisyoncusunun Taşıma İşini Üzerine Alınması ve Bunun Hukuki Sonuçları. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4 (2), 181-204. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/inuhfd/issue/22408/239840>
5. Akkartal, G. R. (2022). Covid 19’un Küresel Tedarik Zincirine Olan Etkisi Üzerine Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 4 (6) , 1-10. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed/issue/69168/1011022>
6. Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara
7. Akyıldız, M. (2004). Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi Ve Türkiye'deki Kullanım Biçimleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(3): 1-22.

8. Alabay, M. N., (2012) “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012, Cilt 8, Sayı 16, 137-158, s. 137.
9. Alan C. McKinnon, The Outsourcing of Logistical Activities, Heriot-Watt University, School of Management, 2010, s. 5. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
10. Anıl İlkem Özcan, Dış Kaynak Kullanımı (DKK)'na (Outsourcing) Genel Bakış, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, 2015, 57-71, s.65.
11. Arabacı, B. (2010), “ Müşteri Hizmetleri ve CRM”, Kum Saati Yayınları, 2.baskı., İstanbul,
12. Ateş, A., Karadeniz, Ş. ve Esmer, S. (2010). Dünya Konteyner Taşımacılığı Pazarında Türkiye’nin Yeri. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi. 2.2, 83-98
13. Aydemir, H. (2016). Türkiye’de Boru Hattı Ulaştırması: Genel Durumu, Uluslararası Karşılaştırmalar Ve Hedef İle Politikalara Yönelik Öneriler. Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 18 (54) , 399-408. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/deumffmd/issue/40782/491926>
14. Aydın, K., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., ve İslamoğlu, A. H. (2006). “Hizmet Pazarlaması”, 1 baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul
15. Baki, Birdoğan (2004) “Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi”, Volkan Matbaacılık, Trabzon
16. Barlow J., Moller C., (1998), “ Her Şikayet Bir Armağandır,” (Çev. G.Günay), Rota Yayınları, İstanbul, 1998
17. Bayar, S. & Akan, E. (2021). PERT Simülasyon Yöntemiyle Denizyolu Lojistiği İhracat Süreç Analizi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (2) , 1053-1069. DOI: 10.33206/mjss.819453
18. Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2015). “Türkiye’de İllerin Lojistik Merkez Yatırım Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemiyle Belirlenmesi” . Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (43) , 1-36. DOI: 10.18070/euiibfd.67041

19. Bayuk N. ve Küçük, F., (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, 2007, s.265- 292.
20. Bayuk, M. & Güzeler, A. K. (2008). Esnek Üretim Sistemleri Ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (25) , 12-24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6139/82362>
21. Bayyurt, N. (2011). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi Ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler. Journal of Social Policy Conferences, 0 (53) , 577-592. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/898/10090>
22. Bilginer, N.(2008), “Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 22, 2008, s. 277
23. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD) Erişim: Haziran 2022 <https://unctad.org/annual-report-2021>
24. Bolatan, G. İ. S. (2020). “Kalite 4.0” . Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (21), 437-454<https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66828/1045248>
25. Caliendo, C. and De Guglielmo, M.L (2016). Quantitative Risk Analysis on the Transport of Dangerous Goods Through a Bi - Directional Road Tunnel. Risk Analysis, 37(1): 116-129
26. Čáslavová, E. & Čmakalová, H. (2015). Competition and customer loyalty of fitness centres in the Prague region compared to the Prague-West area. Studia Sportiva, 1, 144-150.
27. Chen, J., Liu, X., Zhang, X., He, J., & Luo, L. (2017). Optimal bilateral cooperative slot allocation for two liner carriers under a co-chartering agreement. The Journal of Navigation, 70(5), 1170-1182.
28. Chung, Y. C., & Chen, S. J. (2016). Study on customer relationship management activities in Taiwan tourism factories. Total Quality Management &

Business Excellence, 27(5-6), 581-594

29. Clow, K.E. & Vorhies, D.W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22-32.

30. Coşkun, İ. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”.). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

31. Cullinane, K. (2010). *International Handbook of Maritime Business* (1st Edition). UK: Edward Elgar Publishing

32. Çancı, M. Erdal, M.(2020).” Satınalma Yönetimine Giriş, Satınalma Organizasyonu, Pazarlık ve Sözleşme Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetimi, Tedarikçi İlişkileri ve Tedarikçi Performans Değerlemesi” , Beta Basım Yayım, İstanbul

33. Çancı, M., Erdal, M.,(2003) *Uluslararası Taşımacılık Yönetimi*, ÜTİKAD, İstanbul,

34. Çancı, M., ve Erdal, M., (2009), *Uluslararası Taşımacılık Yönetimi*, UTİKAD, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul

35. Çekerol G.S., (2013), “Lojistik Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1.baskı, 2013

36. Davis E.R. (2006). “The role of logistics service quality in creating customer loyalty”. University of Tennessee. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.)

37. Değermen, H. A; (2006) “Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006,

38. Demir, Filiz Otay ve Yalçın Kırdar, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *The Review of Social, Economic and Business Studies*, 2009, Vol.7/8, s. 293-308.

39. Demircan, U. (2021). Demiryolu Taşımacılığının Liman Hizmet Pazarlamasına Etkileri. *Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği Dergisi*, 2 (2) , 91-100. DOI: 10.52602/mtl.945718

40. Demirel, Y. ve Güner, E. (2015). “İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin Örgütsel

Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi” . Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7 (2) , . <https://dergipark.org.tr/en/pub/uaifd/issue/21603/232021>

41. Deniz Çakıroğlu, A. , Gödekmerdan Önder, L. & Eren, B. A. (2020). Relationships Between Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Love and Brand Loyalty: Airline Flight Service Application. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (3) , 888-898. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/57505/699167>

42. Develi, E. İ. (2021). Lojistik Türlerinden Denizyolu Taşımacılığı ve Türkiye Pazarı Özelinde bir durum (GZFT) Analizi . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20 (42) , 1640-1661. DOI: 10.46928/iticusbe.987065

43. Dorduncu, H. (2021). Türkiye’de İhracat İle Konteyner Taşımacılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Nedensellik Analizi. Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi, IERFM Özel Sayısı, 192-206. DOI: 10.30784/epfad.1024031

44. Duygun, A. (2007). “Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü-bir pilot araştırma.”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

45. Emir, O. ve Kılıç, İ., (2011) “Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Journal of Yaşar University, Cilt:6, Sayı:21, 2011, 3598-3621.

46. Ergin, A. (2021). Freight Forwarder Firması İçin Denizyolu Parsiyel Taşımacılık Stratejisinin Belirlenmesi: Swot/Bulanık Ahp Uygulaması. Beykoz Akademi Dergisi, 9 (2) , 136-147. Doi: 10.14514/BYK.m.26515393.2021.9/2.136-147

47. Erginel, N. , Şentürk, S. & Binici, Y. (2014). The Use Of Anp Method Based On Bocr Criteria For 3pl Provider Selection. Anadolu University Journal Of Science And Technology B - Theoretical Sciences, 3 (1) , 33-44. DOI: 10.20290/btdb.61937

48. Erkeyman, B. (2007). Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

49. Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1): 7-25
50. Eroğlu, E. (2005). Yöneticilerin Dedikodu Ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi Arfor Taşıma Hizmetleri A.Ş.’De Bir Uygulama. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13) , 203-218. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/manassosyal/issue/49971/640601>
51. Erol, S. & Dursun, A. (2015). Düzensiz Hat Denizyolu Taşımacılığının Piyasa Yapısı Ve Değerlendirilmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , (16) , 153-170. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ulikidince/issue/21628/232362>
52. Eski, S. & Kaya, S. (2019). Freight Forwarder İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyetinin Araştırılması. The Journal of International Scientific Researches, 4 (3) , 304-321. DOI: 10.23834/isrjournal.540178
53. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56, 6-21.
54. Gaudenzi, B., Confente, I. ve Russo, I. (2020). “Logistics Service Quality And Customer Satisfaction İn B2b Relationships: A Qualitative Comparative Analysis Approach”. The TQM Journal Emerald Publishing Limited 1754-2731 DOI 10.1108/TQM04-2020-0088
55. Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, S., (1994), “Service Quality: Concepts and Models”, International Journal of Quality & Reliability Management, 9, 43-66.
56. Gödekmerdan, L. ve Deniz, A. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 13(1-2): 241-258
57. Gökdoğan, S. (2006). “ Freight Forwarder Organizasyonu Ve Freight Forwarder Organizasyonunda Konteyner Taşımacılığı”. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
58. Gönçer Demiral, D. (2021). Endüstri 4.0'ın Lojistik Boyutu: Lojistik 4.0. IBAD

Sosyal Bilimler Dergisi , (9) , 231-251. DOI: 10.21733/ibad.838751

59. Güleş, H. K., Paksoy, T., Bülbül, H. ve Özceylan, E. (2012). “Tedarik Zinciri Yönetimi”, Gazi Kitabevi, Ankara

60. Gümüş, C. (2014). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma.”. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

61. Gümüş, Y. (2009). “Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı İle Olan İlişkisi” . Muhasebe ve Finansman Dergisi, (41) , 97-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mufad/issue/35617/395805>

62. Güngör, O. & Acer, A. (2021). Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Güvenine Etkisi ve İntermodal Taşıma Hizmetlerinde Bir Uygulama. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2) , 157-187. DOI: 10.47140/kusbder.1027177

63. Hill, N., Brierley, J. ve MacDougall, R. (2003). “How To Measure Customer Satisfaction?” USA: Gower Publishing Ltd

64. Ho, C.F., Tai, Y.M., Chi, Y.P. (2005). A Structural Approach To Measuring Uncertainty İn Supply Chains, Int. J. Electron. Commer. 9 (3), 91–114.

65. Huang S, Bulut, E ve Duru, O. (2019) ‘ ‘ Service quality evaluation of international freight forwarders: an empirical research in East Asia” Huang et al. Journal of Shipping and Trade Department of Transportation Science, National Taiwan Ocean University, Keelung 20224, Taiwan, Republic of China <https://doi.org/10.1186/s41072-019-0053-6>

66. Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M. ve Khawaja, M. I. (2020). “The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry.” South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 43-61.

67. Hung, K., Cheng,L ve .Edwin, T.C., (2009), “Just-In-Time Logistics”, Burlington, Gower Publishing

68. IATA üyelik Devleti, (2022). <https://www.utikad.org.tr/Detay/Duyurular/7351/fiatauyelik-daveti> Erişim:04 Eylül 2022

69. Innis, D.E. & Londe, B.J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1-27.
70. Ishaq Bhatti, M., Awan, H.M. & Razaq, Z. The key performance indicators (KPIs) and their impact on overall organizational performance. *Qual Quant* 48, 3127–3143 (2014). <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9945-y>
71. İslamoğlu, Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıefendioğlu ve Kenan Aydın, Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2006.
72. Jari Ojala and Stig Tenold, “Maritime trade and merchant shipping: The shipping/trade-ratio from the 1870s until today”, Institutt For Samfunnsøkonomi, 2016
73. Kabadurmuş, Ö., Karaköprü, U. O. & Dördüncü, H. (2020). Aliğa Ve İzmir Limanlarının Lojistik Potansiyeli Ve Bölgenin Konteyner Taşımaları Açısından Geleceği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (21), 159-181. DOI: 10.36543/kauiibfd.2020.008
74. KAYABAŞI Aydın, Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2010
75. Kenar Ç. (2015). Türkiye'de Lojistik Sektöründe Freight Forwarder Firmalarının Denizyolu Taşımacılığında İşlevi ve Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
76. Kılınç, Ö. (2021), “ Freight Forwarder İşletmelerinde Denizyolu İhracat Operasyon Sürecinin Hizmet Kalitesindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı. İstanbul
77. Kılınç, Ö.(2021). Freight forwarder işletmelerinde denizyolu ihracat operasyon sürecinin hizmet kalitesindeki rolüne ilişkin bir araştırma
78. Kızılırmak, B. (2019). Uluslararası Şirketlerde Dış Kaynak Kullanımı Ve Lojistik Anlayış; Sivas Özelinde Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1) , 447-461. Retrieved from 122

<http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/45599/544297>

79. Kilibarda, M. Nikolicic, S. ve Andrejic, M. (2016). “Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies A case study of the Serbian market”. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794.

80. Koban E. KESER, Y.H. (2011), “Dış Ticarete Lojistik”, Ekin Yayınevi, Genişletilmiş 4. baskı.

81. Koc, E. , Desticioğlu, B. & Şimşek, A. İ. (2021). ABD Konteyner Limanlarının Toplam Faktör Verimliliklerinin Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27) , 823-831. DOI: 10.31590/ejosat.992850

82. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey, pp.1-777

83. Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Ve Wong, V. (2011). “Principles of”. USA: Prentice Hal

84. Köfteci, S.(2008) ‘‘ BİR KARA ULAŞTIRMA KORİDORUNDA YÜK TAŞIMACILIĞI TÜR SEÇİMİNDE LOJİSTİK MALİYETE GÖRE MODELLEMESİ

85. Kögmen Z. (2014). Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşımacılık Modlarıyla Karşılaştırılması ve Sağladığı Avantajlar (Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi)

86. Kuğu, T. D. (2004). “Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi” . *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2) , 141-152. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13681/165557>

87. Kurnuç, M. Korucuk, S. & Küçük, O. (2015). Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *The International New Issues in Social Sciences*, 1 (1) , 21-44. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tinisos/issue/52895/699281>

88. Küçük, Y. D. D. Ve Bayuk, Y. D. D. N. (2007). “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı” . *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2 (7) , 795-808. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19119/202888>

89. Long, D. (2003). *Uluslararası Lojistik: Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi*. M.

Tanyaş ve M. Düzgün (çev). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

90. Mahdikhani, M. ve Yazdani, B. (2020). “Transformational Leadership and Service Quality in E-Commerce Businesses. The Role Of Trust and Team Performance”. *International Journal of Law and Management*, 62(1), 23-46.

91. Millen, R., Sohal, A.S., Maggard, M. ve Moss, S. (1999), “Quality İn Logistics: A Comparison Of Practices Between Australian and North American/European firms”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 29 No. 4

92. Mucuk, İ. (2014). “Pazarlama İlkeleri”, 20. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

93. Ndayisenga, J. (2019). Effect of service quality and rates on satisfaction and loyalty of customer behavior at fitness. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 7(2), 25-32.

94. Oelfke W. Brandenburg H., Waschkau S., Oelfke D., (2002) “Commissionaire de Transport, Code de Commerce Art.94”. *Güterverkehr – Spedition – Logistik, Speditionsbetrieblehre*, 35.Baskı, Bildungverlag EINS GmbH, Troisdorf, Almanya,

95. Oğuz, İ. H. & Oğuz, D. (2020). Türkiye Ekonomisinde Lojistik. *International Journal of Business and Economic Studies*, 1 (2) , 65-74. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/uiccd/issue/52502/646370>

96. Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>

97. Ovalı, E. (2014). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma” . *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4) , <https://dergipark.org.tr/en/pub/mkusbed/issue/19566/208578>

98. Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). “Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme” . *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1) , 128-139. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/44146/467446>

99. Özen, Ö. (2006), “Denizyolu Taşımacılığında Yük Sevkiyatçılığının Karar Yaklaşımları ve Bilgi Teknolojileri Uygulamaları”, İstanbul teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
100. Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). “Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar,” Ankara: Detay Yayıncılık.
101. Öztürk, M. Şenkayas, H. ve Çamlıca, Z. (2012). “Tam Zamanında Üretim Ortamında Tedarikçi İlişkilerine Dair Bir Uygulama” . Verimlilik Dergisi , (1) , 7-23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/21760/233912>
102. Öztürk, S. (2010).” Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler.” Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım
103. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 4, 41-50
104. S.Vasanth. (2019).” An Analysis of Customer Satisfaction towards Freight Forwarders” Professor, School of Management Studies, Vels Institute of Science, Technology & Advanced Studies (VISTAS), INDIA.
105. Sayım, F. ve Aydın, V. (2011) “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 29, ss. 245-262.
106. Schlesinger, L.A. ve Zornitsky, J. (1991). Job Satisfaction, Service Capability, and Customer Satisfaction: An Examination of Linkages and Management Implications, Human Resource Planning, 14(2):141–9
107. Schmit, M.J. Allscheid, S.P. (1995), “Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections”, Personnel Psychology, Vol: 48, No: 3
108. "Schneider, B. and Bowen, D.E. (1985) Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. Journal of Applied Psychology, 70, 125

423-433. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.70.3.423>"

109. Sevgili C. ve Nas S. (2017). Taşıma İşleri Komisyoncularının Gemi acentelerini Tercih Ölçütleri: İzmir Limanı Uygulaması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 13.1,155-165

110. Sevim, . P. , Akdemir, P. ve Vatansever, Ö. (2008). Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1) , 1-27. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20834/223209>

111. Sohn, J. I., Woo, S. H. ve Kim, T. W. (2017). “Assessment Of Logistics Service Quality Using The Kano Model In A Logistics-Triadic Relationship”. The International Journal of Logistics Management, 28(2), 680-698

112. Şabana, G. (2019). “ Lojistik Faaliyetlere Aracılık Yapan Kuruluşlarda (Freight Forwarders) Nakit Yönetimi”. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finans Bilim Dalı, İstanbul. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

113. Şahin, A. G. ve Berberoğlu, N. (2011). Lojistik Outsourcing Karar Süreci ve 3PL Firma Seçim Kriterleri. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 2 (5) , 33-50. DOI: 10.5824/1309-1581.2011.4.003.x

114. Şardagı, E. ve Coşkun, G. (2020). A Research On Sustainability Reports Of Business In Terms Of Corporate Social Responsibility. Ege Academic Review, 20 (4) , 247-263. DOI: 10.21121/eab.671077

115. T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021 Erişim: Mart 2022 <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri>

116. Tahirler S. (2016). Uluslararası Ticarete Türkiye-Rusya İlişkileri ve Taşımacılık. (Yüksek Lisans Tezi)

117. Tanrikulu, G. ve Ekici, S. (2020). Yerel yönetimlerin spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik bir inceleme: Keçiören Belediyesi örneği. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(1), 15-26.

118. Tarı, R. ve İnce, M. R. (2019). Denizyolu Taşımacılığı Piyasası Kapsamında Küresel Ticaret Hacminin Analizi: Markov Rejim Değişim Modeli. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (37) , 1-20. DOI: 10.35343/kosbed.581404
119. Ercan, T., Yasemin, D. (2015) “Lojistik Faaliyetler; Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri” Detay Yayıncılık, Ankara.
120. Taşlıyan, M. Çiçeklioğlu, H. ve Yılmaz, Ö. İ. (2016). ‘‘ Lojistik Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımının Önemi. International Journal of Academic Values Studies’’ , 35-55. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijavs/issue/28373/301683>
121. Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Lojistik 24.02.2012 Erişim Adresi: <http://www.lojistikdunyasi.net/dis-ticaret-ve-lojistik-kutuphanesi/lojistik-sevkiyat-depoyonetimi.pdf> 01.09.2022
122. TEK Ömer Baybars, ÖZGÜL Engin, (2005) Modern Pazarlama İlkeleri- Uygulamalı Yönetişel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
123. Tengilimoğlu, D. (2000.) “Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 55(1).
124. Terry G. V. (1999) “Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay”, Kalder Yayınları, İstanbul,1999,
125. Turşucu, E. (1995). ‘‘Türkiye’de Hava Yolu Kargo Taşımacılığı Pazarlaması: Sorunları ve Çözüm Önerileri, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
126. Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). TÜİK/ Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. 4 Ağustos 2020. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1>
127. Türkoğlu, M. ve Duran, G. (2019). Lojistik Sektörünün Önemi Ve Bölgesel Kalkınmaya Katkıları. Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi, 1 (2) , 86-97. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosguz/issue/51299/646464>
128. Uygun, K. ve Dölek, A. (2011). Dış Ticarete Lojistik İşlemler. İstanbul Kızılkaya Gümrük Müşavirliği.

129. Veconinter Erişim: <https://www.veconinter.com/blog/post/four-advantages-of-sea-transport-and-itsimportance-for-world-trade/4936> erişim: 15.05.2022

130. Waters, Donald (2003) Logistics: An Introduction to Supply Chain Management, New York: Palgrave Macmillan.

131. Weng, X.G. ve Geng, J.T. (2015) “Research on the Platform Construction of Road Freight Market in China”. Open Journal of Business and Management, 3, 243-249. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.33024>

132. Wong, A. ve Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. Journal of Services Marketing, 17(5), 495-513

133. Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). “Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi,14(3),1-16

134. YALÇIN, İ. M. Akın ve M. şeker (2011), Kamu Hastanelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,13 (20), s. 83-92

135. Yardımcıoğlu, F. (2012). OECD Ülkelerinde Sağlık ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik Bir İncelemesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (2) , 27-47. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/11002/131647>

136. Yarkın, M. (2006). “ Deniz Taşımacılığında Yük Sevkiyatı (Freight Forwarderlık) İşlemleri” İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Disiplinlerarası Anabilim dalı, İstanbul. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

137. Yavaş, V (2013) Lojistik Merkezlerin Havayolu Ulaştırması Yönlü Analizi: Türkiye İçin Bir Uygulama

138. Yıldız, K., Polat, E. ve Güzel, P. (2018). A study investigating the perceived service quality levels of sport center members: A kano model perspective. Journal of Education and Training Studies, 6(4), 177-188

139. Yildiz, S.M., ve Tüfekçi, Ö. (2010). Assessment of expectations and perceptions of fitness center customers for service quality. Balıkesir University The Institute of Social Sciences, 13(24), 1–11.
140. Yolaç, G. (2007). “Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü” . Öneri Dergisi, 7 (27) , 165-169. DOI: 10.14783/maruoneri.684949
141. Yorulmaz, M. ve Kırıl, M. Ç. (2022). Liman Operasyon Müdürü Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi. EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR) , 6 (10) , 55-86. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/eujmr/issue/72389/1123060>
142. Yorulmaz, M. ve Birgün, S. (2016). “Deniz Ulaştırma Lojistiği Hizmet Yetenekleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Deniz Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama” . Journal of Transportation and Logistics, 1 (1) , 59-82. DOI: 10.22532/jtl.237887
143. Yüksel, M. & Önaçan, M. B. K. (2018). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye’de Deniz Yolcu Taşımacılığında Bir Uygulama. Beykoz Akademi Dergisi, 6 (2) , 20-38. DOI: 10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.20-38
144. Zeki Doğan, Beyhan Beller Dikmen, “Türkiye’deki Ulaştırma Sektörü ve Ulaştırma Türlerinin Karşılaştırılması” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 56 Nisan 2018, s.758.
145. Zekiri, J. ve Angelova, B. (2011) “ Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)” International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences October 2011, Vol. 1, No. 3 Macedonia
146. Zhu, L. ve Yang, X. (2011). Study on the Relationship Between Shanghai Air Logistics and International Trade. Journal of System and Management Sciences. 1(2): 67-74

EK 1 MÜLAKAT SORULARI

Demografik Veriler	
Ad & Soyad	BU BİLGİ TEZİMDE KULLANILMAYACAKTIR
Yaşınız:	
Eğitiminiz:	
Medeni Haliniz:	
Toplam Yıllık Ortalama İş Hacminiz	
Firmada Çalıştığınız Bölüm ve Pozisyonunuz:	
Firma İsmi	BU BİLGİ TEZİMDE KULLANILMAYACAKTIR
En çok çalıştığınız Forwarder Firma için Görüşler	
Talepte bulunduğunuz hangi hizmetler arasında Freight Forwarder firmanızı tercih ediyorsunuz? Firmanız için bulunduğunuz talep açısından Freight Forwarder kullanımına yönlendiren nedenler nelerdir?	
İthalat/ ihracat yüklemeleriniz için ne kadar süredir Freight Forwarder ile çalışmayı tercih ediyorsunuz? Freight Forwarder ile devam etmenizdeki en önemli sebepler nelerdir?	
Çalışmış olduğunuz Freight Forwarder firmasını değiştirmeyi düşündünüz mü? Başka Freight Forwarder firmalarıyla da çalışmaya başladığınız nedeni nelerdir?	
Yüklemelerinizi organize ettiğiniz Freight Forwarder firmanız ile ne kadar süredir beraber çalışıyorsunuz? Tercih ettiğiniz Forwarder ile ilgili hangi alanlarda memnunsunuz ya da değilsiniz?	
Çalıştığınız Freight Forwarder firmanızdaki temsilciniz sizin açınızdan memnuniyete önem mi vermekte yoksa çalıştığı firma menfaatiyle mi süreci yönetmektedir?	
Freight Forwarder firmasıyla yapmış olduğunuz çalışmalarla lojistik operasyon süreçlerinizdeki kalitenin daha da arttığını söyleyebilir misiniz? Firmanız ve sizin açınızdan bir Freight Forwarder ile devam etmenin avantajları ya da dezavantajları neler olabilir?	
İthalat ya da ihracat yüklemeleriniz açısından Freight Forwarder ile organize edilen yüklemeleriniz için firmanız açısından hizmet kalitesi ve rekabet gücünün yüksek olduğunu söyleyebilir misiniz?	
İthalat ya da ihracat yüklemelerinizde tercih ettiğiniz Freight Forwarder firmanızla organize ettiğiniz yüklemelerin akabinde sizin için amacınıza uygun olup olmadığını sonrasından kontrol ediyor musunuz?	

ÖZGEÇMİŞ

Ebru ÇİLBURUNOĞLU

İstanbul Bilgi Üniversitesi Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık bölümünden mezun olarak yüksek lisans hayatına İstanbul Kent Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik (Tezsiz) bölümünden yüksek onur belgesiyle devam ettirerek mezun oldu. Akabinde yüksek lisans hayatına tezli ile devam ederek Beykoz Üniversitesinde devam etti.

Lojistik sektöründe yaklaşık 10 yıldır birçok lojistik alanlarında deneyime sahiptir. İş Geliştirme Müdürü pozisyonunda iş hayatına devam etmektedir.