



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ
ALGILANAN HİZMET DEĞERİNE ETKİSİNİN
GLOVAL ÖLÇEĞİ İLE BELİRLENMESİ: KARGO
ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Merve YAHŞİ

175016010

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2021

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

Yüksek Lisans Tezi

YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ
ALGILANAN HİZMET DEĞERİNE ETKİSİNİN
GLOVAL ÖLÇEĞİ İLE BELİRLENMESİ: KARGO
ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Merve YAHŞİ

175016010

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2021

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Merve Yahşi tarafından Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında hazırlanan “Yeşil Lojistik Uygulamalarının Algılanan Hizmet Değerine Etkisinin GLOVAL Ölçeği İle Belirlenmesi: Kargo Şirketi Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 11/01/2021 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Ünvanı Adı Soyadı

Jüri-Danışman

Ünvanı Adı Soyadı

Jüri Üyesi

Ünvanı Adı Soyadı

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (11/01/2021)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Merve YAHŞİ

İmzası

ÖZET

YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ ALGILANAN HİZMET DEĞERİNE ETKİSİNİN GLOVAL ÖLÇEĞİ İLE BELİRLENMESİ: KARGO ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Merve YAHŞİ

Tüketicilerin bilinçsiz tüketimiyle birlikte doğal çevre zarar görmekte ve doğal kaynaklar yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Çevre üzerinde bireylerin olumsuz izler bırakması kadar şirket faaliyetlerinin de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Günümüzde, sürdürülebilirlik konusunda tüm dünya üzerinde geliştirilmiş sistemlerin varlığı söz konusu olduğu gibi tüketicilerin tutum ve davranışları da çevreci bir kimliğe bürünmüştür. Lojistik sektörünün çevreye etkisi de göz ardı edilemez. Çevre üzerindeki etki derecesi düşünüldüğünden çok daha yüksektir. Lojistik sektörünün doğal çevreye verebileceği zararlar düşünüldüğünde, her sektörde olduğu gibi lojistiğin sürdürülebilirlikle entegre olması zorunludur. Yeşil lojistik uygulamalarında başarıyı yakalayabilen firmaların tüketicilerde yaratacağı olumlu algılar da kaçınılmazdır. Bu algılardan biri de “değer” boyutunda yaşanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı yeşil lojistik uygulamalarının algılanan hizmet değerine etkisini belirlemektir. Bu amaçla; İzmir ilinde ikamet eden, kargo hizmeti almış tüketiciler ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; algılanan değer üzerinde en etkili uygulamanın yeşil taşıma ve etkisi tespit edilemeyen uygulamanın ise yeşil depolama olduğu görülmüştür. Ayrıca yeşil uygulamalardan en çok etkilenen değer türünün fonksiyonel (fiyat ve kalite) değer ve en az etkilenenin ise yerleşim ve sosyal değer olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Yeşil Lojistik Uygulamalar, Algılanan Hizmet Değeri, GLOVAL Ölçeği, Kargo Şirketi.

ABSTRACT

DETERMINATION OF THE EFFECT OF GREEN LOGISTICS PRACTICES ON PERCEIVED SERVICE VALUE BY GLOVAL SCALE: A RESEARCH ON CARGO COMPANY CUSTOMERS

Merve YAHŞİ

With the increasing consumption of the consumer, the natural environment can be damaged and natural resources are at risk of extinction. Company activities have negative effects on the environment as well as individuals leaving negative impressions. Today, as there are systems developed all over the world regarding sustainability, the attitudes and behaviors of consumers have taken on an environmentalist identity. Considering the damage that the logistics industry may cause on the natural environment, it is imperative that logistics be integrated with sustainability, as in every sector. The impact of the logistics industry on the environment is not also negligible. Impressiveness degree on the environment is much higher than as it's considered. Considering the damage that the logistics industry may cause on the natural environment, it is imperative that logistics be integrated with sustainability, as in every sector. It is inevitable that companies that can achieve success in green logistics practices will create positive perceptions in consumers. One of these perceptions can be experienced in the "value" dimension.

The aim of this study is to determine the effect of green logistics practices on perceived service value. For this purpose; A face-to-face questionnaire was conducted with the consumers who reside in Izmir and received cargo service. As a result of the study, it was seen that the most effective practices on the perceived value was green transport and the practices whose effect could not be determined was green storage. In addition, it was determined that the type of value most affected by green practices is functional (price and quality) value, and the least affected by are residential and social value.

Keywords: Logistics, Green Logistics Practices, Perceived Service Value, GLOVAL Scale, Cargo Company.

ÖNSÖZ

Yeşil lojistik, karbon ayak izini kontrol altına alarak ve insan sağlığı ve çevre üzerinde oluşturabileceği olumsuzlukları indirgeyerek minimum enerji ve kaynak tüketimiyle faaliyetlerini gerçekleştiren bir sistemdir.

Bu çalışmada yeşil taşıma, yeşil paketleme, yeşil depolama ve yeşil tersine lojistik faaliyetleri yeşil lojistik uygulamaları olarak ele alınmıştır. Araştırmada söz konusu olan yeşil uygulamaların algılanan hizmet değeri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Müşterilerin, hangi yeşil uygulamaları daha fazla önemsediklerinin ve algıladıkları değer üzerinde hangi uygulama veya uygulamaların etkin olduğunun bilinmesi şirketler için önemli ipuçları sunacaktır. Ayrıca özellikle müşterileriyle yüz yüze iletişimde olan kargo şirketleri, müşterinin yeşil uygulamaları önemsediklerinin ve uygulamaların değer algılarında etkili olduğunun farkında olacaklardır.

Öğrencisi olduğum ilk günden beri ve bu çalışmada büyük bir emek, sabır ve titizlik ile yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Hatice AYDIN'a şükranlarımı sunarım. Jürimde görev alan Doç. Dr. Hilal YILDIRIR KESER ve Dr. Öğr. Üyesi Aysel KURNAZ hocalarıma da değerli katkıları için teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın ilk günlerinden itibaren üzerimde emekleri olan tüm hocalarıma, çalışmamın her anında destekleri olan arkadaşlarıma, her zaman en büyük destekçilerim annem Gülcan YAHŞİ, babam Ali Osman YAHŞİ ve kız kardeşim Asiye Ecem YAHŞİ' ye varlıkları ve bana olan güvenleri için sevgi ve minnetlerimi sunarım.

Merve YAHŞİ

Bandırma, 2021

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
YEŞİL LOJİSTİK KAVRAMI VE GELİŞİMİ	4
1. LOJİSTİK KAVRAMI	4
2. LOJİSTİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	7
3. LOJİSTİK FAALİYETLER	9
3.1. Müşteri Hizmetleri Yönetimi	11
3.2. Taşıma ve Güzergâh/Trafik Yönetimi.....	12
3.3. Envanter/ Stok Yönetimi.....	13
3.4. Depolama ve Dağıtım Merkezi Yönetimi	13
3.5. Talep Tahmini Yönetimi	14
3.6. Bilgi Yönetimi Denetimi.....	15
3.7. Ambalajlama Yönetimi	15
3.8. Elleçleme Yönetimi.....	16
3.9. Kuruluş Yeri Seçimi.....	17

3.10. Tersine Lojistik Yönetimi	18
3.11. Gümrükleme Yönetimi.....	18
3.12. Sigortalama Yönetimi	19
3.13. Kargo Hizmetleri Yönetimi.....	19
4. LOJİSTİK KAVRAMINA İLİŞKİN GRUPLANDIRMALAR.....	22
4.1. Tedarik Lojistiği.....	23
4.2. Üretim Lojistiği.....	23
4.3. Dağıtım Lojistiği	24
4.4. Tersine Lojistik	24
4.5. Yeşil Lojistik.....	25
5. YEŞİL LOJİSTİK KAVRAMI.....	25
6. YEŞİL LOJİSTİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ .	26
7. YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARI	28
7.1. Yeşil Tedarik	28
7.2. Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi	29
7.3. Yeşil Paketleme.....	30
7.4. Yeşil Taşıma.....	31
7.5. Yeşil Depolama	33
7.6. Yeşil Tersine Lojistik.....	34
İKİNCİ BÖLÜM	36
HİZMET VE HİZMET DEĞERİ.....	36
1. HİZMET KAVRAMI	36
2. HİZMETLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ	38
3. HİZMET DEĞERİ VE MODELLERİ.....	40
3.1. Hizmet Değeri	40
3.2. Hizmet Değeri Boyutları	46

3.3. Hizmet Değeri Modelleri	48
3.3.1. PERVAL Hizmet Değeri Modeli	48
3.3.2. SERV-PERVAL Hizmet Değeri Modeli.....	50
3.3.3. GLOVAL Hizmet Değeri Modeli	51
3.4. GLOVAL Hizmet Değeri Boyutları.....	53
3.4.1. Fonksiyonel Değer.....	53
3.4.2. Sosyal Değer.....	55
3.4.3. Duygusal Değer	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	58
YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ ALGILANAN HİZMET DEĞERİNE ETKİSİNİN GLOVAL ÖLÇEĞİ İLE BELİRLENMESİ: KARGO ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	58
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE GEÇMİŞİ	58
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	65
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	66
4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	66
5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	68
6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	69
7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	74
7.1. Örneklem Süreci	74
7.2 Ön Çalışma.....	74
7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	75
8. VERİLERİN ANALİZİ	76
8.1. Demografik Özellikler.....	76
8.2. Kargo Hizmetine İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi	77
8.3. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
8.4. Model Faktörlerinin Belirlenmesi	84

8.5. Yeşil Lojistik Uygulamalarının Algılanan Değer Faktörlerine Etkisi Tespitine İlişkin Regresyon Analizi.....	89
8.6. Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	123
Ek 1: Anket Formu	123
Ek 2: Etik Kurul Başvuru Formu.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	127

TABLOLAR

Tablo 1	: Lojistik Fonksiyonlar.....	9
Tablo 2	: Memnuniyet ve Değer Karşılaştırma Tablosu.....	44
Tablo 3	: Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı	48
Tablo 4	: Model Değişkenlerinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler	67
Tablo 5	: Demografik Özellikler.....	76
Tablo 6	: Kargo Firması Dağılımı.....	77
Tablo 7	: Kargo Hizmeti Kullanım Zamanına Yönelik Dağılım	78
Tablo 8	: Kargo Hizmeti Türü Dağılımı	78
Tablo 9	: Ürün Dağılımı.....	79
Tablo 10	: Yeşil Paketleme Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	80
Tablo 11	: Yeşil Taşıma Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	80
Tablo 12	: Yeşil Depolama Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	81
Tablo 13	: Yeşil Tersine Lojistik Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	81
Tablo 14	: Yerleşim Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 15	: Profesyonellik Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 16	: Kalite Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 17	: Fiyat Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 18	: Duygusal Değer Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 19:	: Sosyal Değer Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 20	: Yeşil Paketleme Keşfedici Faktör Analizi	84

Tablo 21	: Yeşil Taşıma Keşfedici Faktör Analizi	85
Tablo 22	: Yeşil Depolama Keşfedici Faktör Analizi.....	86
Tablo 23	: Yeşil Tersine Lojistik Keşfedici Faktör Analizi.....	86
Tablo 24	: Algılanan Hizmet Değeri Keşfedici Faktör Analizi (GLOVAL Değişkenleri)	87
Tablo 25	: Algılanan Hizmet Değerine Yönelik Modelden Çıkarılan İfadeler (GLOVALDeğişkenleri).....	89
Tablo 26	: Model Değişkenlerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	90
Tablo 27	: Uygulamaların Yerleşim Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 28	: Uygulamaların Profesyonellik Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 29	: Uygulamaların Kalite Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları	91
Tablo 30	: Uygulamaların Fiyat Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları.	92
Tablo 31	: Uygulamaların Duygusal Değere Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 32	: Uygulamaların Sosyal Değere Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları..	93
Tablo 33	: Hipotez Testi Sonuçları	94

ŞEKİLLER

Şekil 1	: Lojistik Olgusunun Gelişimi	8
Şekil 2	: Yeşil ve Ters Lojistik Karşılaştırması	34
Şekil 3	: Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli	43
Şekil 4	: Müşteri Değerinin Üç Perspektifi.....	43
Şekil 5	: Yeşil Lojistik Uygulamalarının Algılanan Hizmet Değeri Modeli	69



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CSMP	: Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri
FSM	: Esnek Üretim Sistemleri
JIT	: Tam Zamanlı Üretim
JIT-TZÜ	: Tam Zamanında Üretim Sistemi
LODER	: Lojistik Derneği
MRPI	: Malzeme İhtiyaç Planlaması
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
RFID	: Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
UTİKAD	: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
WMS	: Depo Yönetim Sistemi

GİRİŞ

Tüm dünya üzerinde etkisini göstererek değişimlere yol açan sanayileşme ve küreselleşme, ekonomik sistemlerin gelişim göstermesine ve toplum refah düzeyinin yükselişine öncülük etmektedir. Olumlu gelişmelere öncülük eden bu olgular, tüketim artışını ve beraberinde atık miktarı artışını da getirmektedir. Doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi sonucu meydana gelen atık maddeler, geçmişten beridir ekolojik sistemde büyük zararlara yol açmaktadır. Böyle bir ortamda doğal çevrenin korunabilmesi, kontrollü olma ve sürdürülebilirlik bilinci ile gerçekleştirilebilecektir (Karalar ve Kiracı, 2011: 63-64). Sürdürülebilirlik, gelecekteki ihtiyaçların karşılanamama durumuna karşı alınan bir tedbir olarak ifade edilebilmektedir (Beken, 2016: 84). Bu tedbir, bugünkü ihtiyaçların optimal şekilde karşılanması ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline engel olmayacak şekilde karşılamak olarak ifade edilmektedir. Günümüz işletmeleri de rekabette üstünlük sağlayabilmek için sürdürülebilirliği neredeyse ilk amaçlarından birisi haline getirmişlerdir. Sürdürülebilirlik kavramı, son yıllardaki hızlı değişimlerin etkisi ile her zamankinden daha fazla işletmelerin odağında olmuştur. Sürdürülebilir durumda olmayan işletmeler, asli amaçlarını yerine getiremedikleri için mevcut konumlarını koruyamamaktadırlar. Sürdürülebilirlik olgusunun bir işletmenin bünyesinde tespit edilebilmesi için özellikle yeşil faaliyet ya da uygulamalara da odaklanmak gerekmektedir. Yeşil uygulamaların önemli olduğu alanlardan biri de yeşil lojistiktir.

Lojistik sistem içerisindeki her bir eylemin planlama ve uygulanmasının çevrenin çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilmesi olarak ifade edilen yeşil lojistik, lojistiğe yeşilin entegre edilmesidir. Yeşil lojistik, lojistik faaliyetlerin çevreye verdiği zararın (doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, taşıma sırasında oluşabilecek hasar, ürün israfı vb.) nasıl azaltılabileceği ve daha yeşil taşıma modellerine nasıl geçilebileceği hakkında uygulanan birçok faaliyet dizisini ifade etmektedir. Yeşil lojistik; emisyonların, atıkların ve kaynakların etkisiz kullanımının ortaya çıkardığı tüm lojistik alanları, faaliyetleri ya da uygulamaları kapsamaktadır (Beken, 2016: 80). Yeşil lojistik uygulamaları; yeşil tedarik, yeşil üretim ve malzeme üretimi de dahil

olmak üzere yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama, yeşil tersine lojistik faaliyetlerinden oluşmaktadır (Korucuk, 2018: 281).

Lojistik sektöründe söz konusu olan yeşil lojistik uygulamaları, sürdürülebilirliği sağlamada anahtar role sahiptir (Korucuk, 2018: 281). Bu uygulamaların temel amacı; tedarik zinciri uygulamalarını etkin bir şekilde kullanarak maliyetler, iklim değişiklikleri, hava kirliliği vb. zararları en düşük seviyede tutan lojistik faaliyetleri gerçekleştirmektir (Bajdor, 2012: 243). Yeşil lojistik uygulamalarının belediye, hastane vb. birçok alanda etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Gültaş ve Yücel, 2015: 80; Yangınlar ve Sarı, 2017: 117). Söz konusu uygulamaların etkili olduğu düşünülen alanlardan biri de kargo hizmetleridir. Kargo hizmetinden yararlanan müşterilerin de lojistik uygulamalarının yeşil olarak sunulmasını bekleyebilmektedir. Bu beklentilerini karşılayan müşterilerde alınan hizmetin algılanan değerinin de artacağı düşünülmektedir.

Algılanan değer, ürün ve hizmetlerin satın alınırken katlanılan fedakârlık, beklenen fayda ya da kazanç olarak ifade edilebilir (Sarıyer, 2008: 166-167). Algılanan değer, bireysel düşünce yapılarında oluşan değerlendirmeler olup sübjektif bir olguyu ifade etmektedir. Hizmetlerin algılanan değerini ölçmede yararlanılan birçok ölçek bulunmaktadır. Bunlardan birisi, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeğidir. Bu ölçek, ürünün algılanan değerini ölçmede kullanılmaktadır. Daha sonraları Petrick (2001) tarafından hizmetlerin değerini ölçmede yararlanılan SERV-PERVAL ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek de algılanan değer boyutlarını beş boyut şeklinde tanımlamıştır. Bu boyutlar; kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal değer ve itibar şeklindedir (Petrick, 2002a: 338). Daha sonra, hizmetlerin algılanan değerini ölçmede, Sanchez ve diğerleri (2006) tarafından PERVAL ve SERV-PERVAL ölçeklerinden yola çıkarak GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) olarak ifade edilen yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeği diğerlerinden ayıran özellik, tüketim tecrübesi sonunda ortaya çıkan algılanan değeri bütün boyutları ile belirliyor olmasıdır (Sanchez ve diğerleri, 2006: 395). GLOVAL ölçeği değeri; yerleşim değeri, profesyonellik değeri, kalite değeri, fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değer şeklinde altı boyut ile açıklamaktadır (Sanchez ve diğerleri, 2006; Sarıyer, 2008: 168).

Bu tez çalışmasında, yeşil lojistik uygulamalarının algılanan değere etkisi GLOVAL ölçeğiyle ölçülecektir. Bu amaçla İzmir ilinde ikamet eden kargo hizmetinden yararlanan müşterilere anket çalışması yapılmıştır. Tez çalışması üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde yeşil lojistik uygulamaları ve ikinci bölümde algılanan hizmet değeri teorik çerçevede ele alınmıştır. Üçüncü bölüm, tezin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Uygulama kısmında kargo firmalarının yeşil lojistik uygulamalarının, müşterilerin algıladıkları hizmetin değerini ne yönde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yorum ve önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL LOJİSTİK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Çalışmanın birinci bölümünde, lojistikten yeşil lojistiğe giden yol üzerinde ilerlenecektir. Yeşil öncesi lojistik kavramı ele alınarak lojistiğin gelişimi ve lojistik süreç içerisinde sıklıkla karşımıza çıkan faaliyet alanları aktarılacaktır. Daha sonra yeşil lojistiğe giriş yapılarak yeşil lojistiğin doğuşu, yeşile iten sebepler ve yeşil bakış açılarıyla lojistik uygulamaların nasıl yeşillendirildiği aktarılacaktır.

1. LOJİSTİK KAVRAMI

Yaşadığımız döneme gelene kadar dünyada meydana gelmiş savaşlar, ülkelere ait coğrafi sınırlardaki değişiklikler, bağımsız yeni toplumların oluşması, sanayi devrimleri, uluslararası anlaşmalar, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi insan faktörünün etkili olduğu ve insan faktörünün etkilendiği önemli olaylar meydana gelmiştir. Bu olaylar, ekonomik yapı üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ticari yaşamı şekillendirip yeni bir yapıya dönüştürmüştür. İnsanlık tarihinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle şekillenerek değişim gösteren ticari yaşam, takas usulünden elektronik bir yapı olan e-ticaret haline dönüşmüştür. Tarih boyunca yaşamış olan her ekonominin, farklı gereksinimleri söz konusu olmuştur. Takas usulü, ihtiyaç duyulan mal karşılığında karşı tarafın ihtiyacı olan malı üretmiş olmayı gerektirmiştir. Günümüz ekonomisinde ise gelişmiş teknoloji ve küreselleşme ile ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin en hızlı ve en güvenilir şekilde elde edilmesi arzulanmaktadır. Söz konusu olan bu arzuyu işletmeler, lojistik faaliyetler ile karşılayabilme çabasıdadır. Çünkü işletmeler için önem arz eden enflasyon ve faiz oranları ile verimlilik ve maliyet gibi ekonomik olgular üzerinde lojistik zaman ve yer faydasıyla etki göstermektedir (Lambert, Stock ve Ellram, 1998: 5).

İlkel çağlardan beridir insanlar, ürettikleri malları üretim noktasından tüketim noktasına taşımışlardır. Tarih öncesi çağlarda; yaşamlarını idame ettirme amacıyla toplumlar, avcılık ve toplayıcılık faaliyetleri içerisinde bulunmuş ve yerleşik yaşama geçiş ile birlikte daha geniş hacimli üretimler gerçekleştirmişlerdir. Üretilen malların

korunarak saklanması, kervanlarla ticari alışverişin gerçekleştirilmesi ve malların bir yerde üretilip başka bir yere satılması, lojistiğin insanlar tarafından tarihin her diliminde kullanılmış bir hizmet kolu olduğunu göstermektedir. Bu anlamda lojistik, ticari yaşam içinde her zaman yerini almış, ticaret ve lojistik senkronize bir şekilde gelişim göstermiştir. Lojistik, faaliyet olarak tarih öncesi çağlarda kullanılmış olsa bile tam anlamıyla tanımlanması oldukça zordur.

Kavramsal olarak lojistik, ilk kez askeri alanda tanımlanmış ve askeri kökenli bir kavram olduğu kabul edilmiştir. Başka bir deyişle lojistik, ABD’de yirminci yüzyılda askeri birliklerin ve bu askeri birliklerin gereksinim duydukları ihtiyaçların (gıda, mühimmat, ilaç vb.) bir noktadan başka bir noktaya taşınmasını tanımlayan askeri bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Gürdal, 2006: 10). 1960 ve 1970’lerde tüm dünya şirketleri, müşterilere olan teslimat eyleminin başka faaliyetler ile koordineli olması gerektiğini düşünmüşlerdir. Koordine faaliyetler; depolama, stoklama ve paketleme olarak ifade edilmektedir. 1970 ve 1980’lerde şirketler, tedarik işlemleri ile lojistik işlemlerini birleştirmişlerdir. 1980 ve 1990’larda lojistik süreç kapsamı büyüme göstermiştir. Ürünleri müşterilere teslim ederken en verimli koşullar, uygun miktarlar, maliyetler ve zaman ilgilenilen konular olmuştur (Coyle, Bardi ve Langley, 1996: 3-4). Bu yıllarda dağıtım kanallarında da çeşitlenmeler gerçekleşmiştir. Zaman içerisinde küreselleşme ile paralel bir şekilde lojistik sistemi karmaşılaşmıştır. Depolama, paketleme, imalat, montaj vb. işlemler ile dış kaynak kullanımı uygulanır hale gelmiştir. Özetle; lojistik faaliyet alanı ilk dönemlerde sadece taşıma ve depolama olarak bilinmekteydi. Daha sonraki süreçte lojistik faaliyetleri; dağıtım ağları, sipariş yönetimi, stok yönetimi, satın alma, parça, geri dönüşüm, talep tahminleri, hizmet desteği ve müşteri hizmetlerini de kapsamıştır (Coyle, Bardi ve Langley 1996: 13-14; Bayhan, Türkmen ve Kepe, 2017: 557).

Lojistiğin faaliyet alanının zaman içinde genişlemesi ile yazın taramalarında lojistiğe ait birçok tanım ile karşılaşılacaktır. Her tanım, lojistiğin farklı bir faaliyet alanına vurgu yapmaktadır. İlk kez Fransız Akademisi tarafından 1840 senesinde “logistique”, taşıma modlarını birleştiren ve yöneten şeklinde tanımlanmıştır (Sezgin, 2008: 26). Latin kökenli “Mantıklı hesap” anlamındaki kelime, “Logic (mantık)” ve “Statics (istatistik)” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Bakkal, Oflaz,

2011: 6). Dilimizde “lojistik” sözcüğünün kökeni, Yunanca bir kelime olan “logisticos” oluşturmaktadır. “Hesap yapma bilimi”, “hesapta beceri” anlamlarını taşımaktadır (Koban ve Keser, 2015: 57).

Ekonomik gelişmeler ve ticari yaşam ile etkileşim halinde olan lojistik, durmaksızın değişim ve gelişim içerisinde olan bir olgudur. Lojistik, mevcut ticari yaşam içinde aktif olan müşterilerin gereksinimlerini, en asgari maliyetlerle karşılamak amacıyla ilk madde ve malzeme temininden başlayarak üretim aşamasına, üretimden tüketim noktasına ve tüketim sonrasında oluşabilecek geri dönüşüm noktasıyla dahi ilgilenerek ürün ve hizmet akışının planlanması, gerçekleştirilmesi ve yönetilmesidir (Denisa ve Zdenka, 2015: 140).

Türk Dil Kurumunun güncel sayfasında lojistik, “Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bu ürün, hizmetlere ait bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2018).

Lojistik = Tedarik + Malzeme Yönetimi + Dağıtım formülü, sözcüklerin formüle edilmesiyle gerçekleştirilen lojistik tanımıdır. Bu tanıma göre lojistik; tedarik, malzeme yönetimi ve dağıtımın birleşimidir (Rushton, Croucher ve Baker, 2010: 4).

Bir başka tanıma göre lojistik; ordunun gücünü arttıracak unsurların (savunma, saldırı taktikleri, konumlanma, beslenme ve barınma vb.) tasarımı ve uygulanması için gerekli olan donanım ve malzemelerin sağlanarak savaşta ve barışta etkinliğin ve hazırlığın planlanması olarak açıklanmıştır (Koban ve Keser, 2015: 57).

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri (CSMP) tarafından lojistik; ürün ve hizmetlerin temin edildiği ilk noktadan tüketim eyleminin gerçekleştiği nihai noktaya kadar ulaştırılması, mallar ve hizmetler ile ilgili çift yönlü bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecinin bir parçası olarak tanımlanmıştır (www.csmp.org, 2018).

Birçok şekilde tanımlanan lojistik kavramı, tarihsel süreç içerisinde birçok gelişim göstermiştir.

2. LOJİSTİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

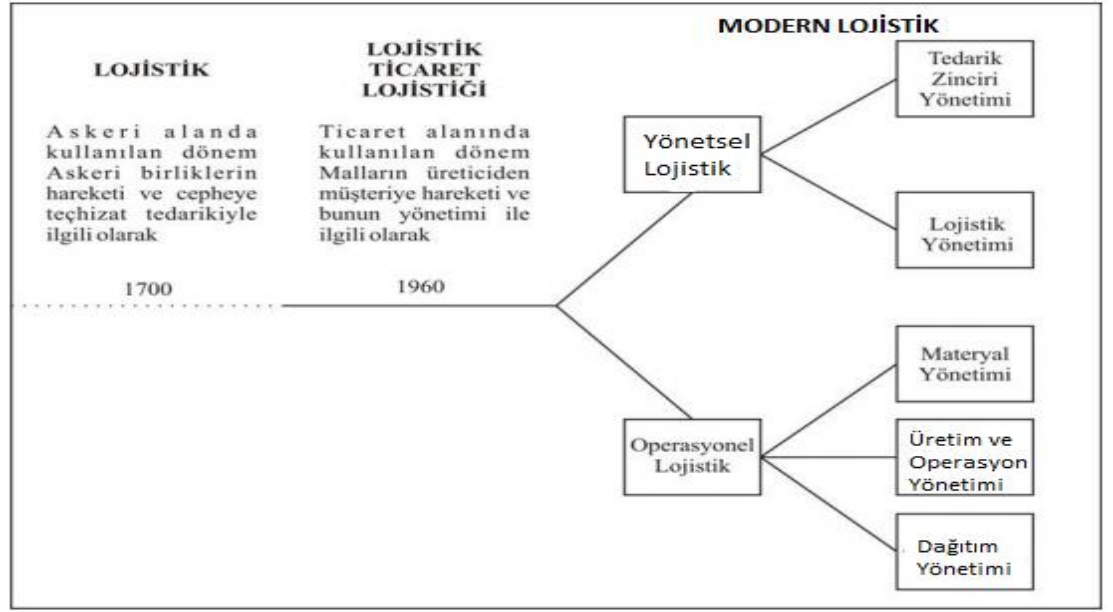
Lojistik, yerleşik yaşama geçmeden önce toplanan ürünlerin farklı yöntemlerle depolanması ve yerleşik hayata geçiş ile kervan ticareti ve ürünlerin bir noktadan başka bir noktaya taşınması olarak anılmıştır. Daha sonraki dönemlerde ticaret hacmi büyüyerek denizaşırı ülkeler arasında ticari faaliyetlerin farklı taşımacılık modlarıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmiştir. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler sayesinde bir tıkla sanal dükkânlardan ve depolardan ürünlerin seçilerek çok hızlı bir şekilde teslim alınıyor olması şeklinde her zaman varlığını sürdürdüğü düşünülmektedir.

Uzun bir geçmişe sahip olan lojistik kavramı ilk kez 1905 yılında ordulara ait malzeme ve personelin tedarik, bakım ve yenilenmesi faaliyetlerini kapsayan işlemlerin bütünü tanımlamak üzere kullanılmıştır (Kobu, 2013: 237). Askeri bir terim olarak lojistik, bir ordunun gereksinim duyduğu personel ve malzemeleri en kısa sürede en doğru yerde temin edilmesini sağlayarak, eksikleri hızla giderilen orduyu daha avantajlı konuma getirerek galibiyet elde ettirmiştir. Lojistik faaliyetlerin ordular üzerinde gözle görülür şekilde fark yaratıyor olması, lojistiği her alanda önem verilen bir kavram haline getirmiştir. Lojistik; işletme, ekonomi, mühendislik gibi bilimlerle birlikte yürütülen bir alan olarak kabul görmüştür (Delfman ve diğerleri, 2010: 60). Rekabet ortamında ömürlerini sürdürme gayesinde olan işletmeler de özellikle ulaştırmaya büyük önem vermişlerdir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011a: 3). Askeri alanda rakipler karşısında avantajlı hale getiren ve gözle görülür farklar yaratan lojistik, ekonomik değişimler ile mücadele eden işletmeler tarafından da fark edilerek dikkatleri çekmiş ve ticari bir kavram olarak ele alınmıştır.

Yönetim stratejisi çerçevesinde 1900'lü yılların başlarında lojistiğin önemi, organizasyonlara zaman ve yer faydası sağlaması olarak belirlenmiştir (Gökçen, 2003: 64; Koban ve Keser, 2015: 57). Yavaş yavaş organizasyonlar tarafından tanınarak kullanılmaya başlayan lojistik, ihtiyaç duyulan ürünün, ihtiyaç duyulduğu miktar kadar, ihtiyaç duyulan zamanda ve ihtiyaç duyulan noktada olması için faaliyet göstermiştir.

Akademik anlamda lojistik geçmişi, 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Kurumsallaşma, özel ve kamu girişimleri ise lojistik alanında 1970-1980 yılları arasından gerçekleşmiştir. 20 ve 21. yüzyılın başlarına doğru olan dönemde lojistik kavramı, globalleşme, tedarik zinciri yönetimi ve kaynak yönetimi gibi kavramlarla bir bütün olarak kullanılmaya başlanmıştır (Koban ve Keser, 2015: 57).

Lojistik olgusunun tarihsel gelişimi en yalın hali ile Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Lojistik Olgusunun Gelişimi

Kaynak: Koban. E ve Keser. H, "Dış Ticarete Lojistik", 6. Baskı, **Ekin Yayıncılık**, Bursa. 2015: 59.

Lojistik kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilkel dönemlerde toplanan ürünler bozulmaması için korunmaya alınmış ve lojistik faaliyetlerden depolama kullanılmıştır. Anlaşılabileceği üzere ilkel dönemlerde lojistik faaliyetler farkında olmadan plansız bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Günümüzdeki lojistik kavramının teknoloji ve diğer stratejiler ile bütünleşik bir şekilde ilerleyen modern lojistik halini aldığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla kavramsal olarak tanındığı ilk yıllara oranla daha kapsamlı ve karmaşık bir hale büründüğü görülmektedir. Bu karmaşık yapısı içerdiğini faaliyetlerle de açıklanabilmektedir.

3. LOJİSTİK FAALİYETLER

Organizasyonlar, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek adına sipariş alma, üretim, depolama, nakliye vb. şeklinde sayılabilecek daha birçok eylemi gerçekleştirmektedir. Ürün ve hizmetlerin temin edildiği ilk noktadan tüketime kadar gerçekleştirilen bu eylemlerin her biri lojistik faaliyetlerinin kapsamı içerisinde yer almaktadır (Berkman, 2011: 11). Lojistik faaliyetler başlarda taşıma ve depolama ile sınırlı iken faaliyet alanının genişlemesiyle günümüze kadar gelmiştir (Aydın ve Bacak, 2018: 197).

Lambert ve Stock (1993)'e göre lojistik faaliyetler; müşteri hizmetleri, talep tahminleri, stok kontrolü ve yönetimi, iletişim ağı, materyal işleme, sipariş alma, parça ve hizmet desteği, fabrika ve depo yeri seçimi, depo yönetimi, tedarik, paketleme, etiketleme, hurda ve atık işlemleri, trafik ve taşımacılık olarak ifade edilmektedir (Lambert ve Stock, 1993: 480; Alkusal, 2006: 5). Birbiri ile iletişim halinde olan fonksiyon ya da uygulamaların bazıları ulaştırma, envanter yönetimi, sipariş işleme, depolama, yüklerin ambalajlanması ve bilgi yönetimi şeklinde ifade edilmektedir (Erdir, 2013: 6-7). Frazelle (2002); tedarik, stok yönetimi, nakliye, depolama ve müşterilerden alınan geri dönüşlerin lojistiği oluşturduğunu ve bu beş lojistik faaliyetin birbiri ile iç içe geçmiş ve senkronize çalışan parçalar olduğunu ifade etmiştir (Frazelle, 2002: 12).

Ballou (1992)'e göre; lojistik faaliyetleri temel lojistik fonksiyonlar ve yardımcı lojistik fonksiyonlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır (Erdir, 2013: 7-8).

Tablo 1. Lojistik Fonksiyonlar

Temel Lojistik Fonksiyonlar	Yardımcı Lojistik Fonksiyonlar
Müşteri Hizmetleri Standartları	Depolama
Taşıma/Ulaştırma	Elleçleme
Envanter Yönetimi	Tedarik Yönetimi
Sipariş Yönetimi	Ambalajlama

	Bilgi Yönetimi
--	----------------

Kaynak: ERDİR, A. (2013) “Kentsel Lojistik: İzmir İli İçin Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, ss.7-8.

Ballou, temel fonksiyonların fiziksel dağıtım ağının en önemli noktalarında yer aldıklarını ve lojistik hizmetin gerçekleştirilmesinde etkili bir rol oynadıklarını belirtmiştir (Ballou, 1995: 39). Lojistik fonksiyonlara kuruluş yeri seçimi, tersine lojistik yönetimi ve performans değerlendirme fonksiyonları da dâhil edilmektedir (Tek ve Karaduman, 2012: 21). Bowersox ve arkadaşları ise (2002) lojistik fonksiyonlarını temel başlıklar şeklinde aşağıdaki gibi ele almışlardır (Çakaloğlu, 2008:6).

- Ulaştırma
- Depolama
- Envanter Yönetimi
- Sipariş İşleme
- Ambalajlama
- Satın Alma

Lojistik faaliyetler, müşteri odaklı çalışarak müşteriye istediğini verme niyetindedir. Ürün üzerinde değiştirici bir etki göstermeseler bile, ürünün sunulmasında gerçekleştirilen hizmetlerinin satışı ise ürünün ekonomik değeri üzerinde arttırıcı etki göstermektedir. (Aydın ve Bacak, 2018: 196).

Lojistik faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde planlayan organizasyonlar, düşük maliyetlerle müşterilerine kaliteli bir hizmet sunarak bulundukları yoğun rekabet ortamında üstünlük elde edebilir (Pienaar, 2003: 59; Bilginer, Kayabaşı ve Sezici, 2008: 280) ve nakliye hızını ve güvenliğini arttırarak tasarruf ederek memnuniyeti yükseltebilirler (Marti, Puertas, García 2014: 2982). Son yıllarda lojistik süreç içerisinde meydana gelen faaliyetler şirketlerin ekonomik açıdan maliyetlerinde düşürücü rol oynamakta ve rekabet avantajı yaratmaktadır (Keskin, 2017:1).

Başarılı bir lojistik yönetimi, her fonksiyonun birbiriyle uyum içerisinde çalışmasıyla sağlanabilir. Lojistiği bir bütün haline getiren fonksiyonlar, birbirinden bağımsız düşünülemez. Her bir fonksiyonun başarı derecesi diğer fonksiyonları

etkilemekte ve en nihayetinde lojistik başarıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle tek tek her bir lojistik fonksiyonun başarısı işletme başarısını oluşturmaktadır. Genel performansını yüksek tutma niyetinde olan organizasyonlar her fonksiyonun başarısını yüksek tutmalı ve başarı seviyesi düşük fonksiyonlarını belirleyerek eksiklerini giderip zayıf noktayı geliştirme çabası içinde olmalıdırlar (Bilginer, Kayabaşı ve Sezici, 2008: 294).

Çalışmamızın bu bölümünün devamında, lojistiğin temel fonksiyonları tek tek ayrıntılı bir şekilde işlenecektir. Bahsedilen fonksiyonlar; müşteri hizmetleri, taşıma/nakliye, envanter/stok yönetimi, depolama, talep tahmini, bilgi yönetimi, ambalajlama, elleçleme, kuruluş yeri seçimi, tersine lojistik, dağıtım merkezi yönetimi, gümrükleme ve sigortalama şeklindedir.

3.1. Müşteri Hizmetleri Yönetimi

Lojistik hizmet süreci ilk madde ve malzemeden başlayarak nihai müşteriye ulaşana kadar devam etmektedir. Bu süreç hem ürünün nakliyesini hem de ürüne ait bilginin aktarımını gerçekleştirmektedir. Lojistik süreci müşteri isteklerini tam zamanında karşılamayı hedefleyerek değer yaratmaktadır. Yaratılan bu değer müşteri memnuniyeti üzerinde kritik rol oynamaktadır (Holcomb ve Langley, 1992: 3).

Günümüz şirketleri, müşterilerine direk yanıt verebilme, etkili ve özelleştirilmiş deneyim sunma amaçlarıyla uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma, geliştirme ve sürdürme konularına her zamankinden daha çok önem vermektedir. Çünkü mevcut pazar yapılarında yeni müşteri potansiyelini bulmak kadar daha önce elde edilmiş müşteriye sürekli tutmak da zordur. Müşteriler ufak bir memnuniyetsiz durumunda, pazara olumsuz reklam yaparak kendine kolaylıkla yeni bir ürün/hizmet sunucusu bulabilecektir. Mutsuz müşteriler göz ardı edildiklerinde, özellikle internet kullanımının bu kadar yaygın olduğu çağımızda memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza saniyeler içerisinde yayabilirler (Winer, 2001)

Kaliteli mal ve hizmetler, müşteri memnuniyetinin yüksek olması ile firmanın dönem sonu karlılığı arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişki olduğu araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 54). Yöneticiler her zaman

müşteri memnuniyetlerini kayıt altına alıp belirli periyotlarla ölçerek öz eleştiri yapmalı, hedef performanslarını müşteri beklentilerinin üst seviyelerinde belirlemeli ve müşteri ile iletişim halinde olmalıdırlar. Bu şekilde sağlanan hatasız bir lojistik yönetimi, müşteri algısı üzerinde pozitif yönlü bir etki göstererek müşteri memnuniyetini artırıcı bir araç olabilir.

3.2. Taşıma ve Güzergâh/Trafik Yönetimi

Taşıma/ nakliye; ham madde, yarı mamul ve mamullerin fiziksel olarak konumlarının değiştirilmesidir. Taşıma; ham madde, yarı mamul ve mamullerin olması gereken konuma hasarsız bir şekilde gecikme yaşamadan zamanında ulaştırılmasını sağlayan lojistiğin en temel ve en önemli fonksiyonudur. Bu fonksiyonun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi durumunda satış kayıpları ve müşteri memnuniyetsizliği gibi olumsuzluklar ortadan kalkabilmektedir (Erkayman, 2007: 26).

LODER'e göre lojistik; kara, hava, demir, deniz yolu ve boru hatlarıyla resmi belgeler ile gerçekleştirilen yük aktarımıdır (www.loder.org.tr, 2019). Taşıma fonksiyonun gerçekleştiği esnada çıkış ve varış noktaları arasında taşıma terminalleri adı verilen merkezler bulunmaktadır. Bu merkezlerde taşıma fonksiyonunu destekleyici, yükleme, indirme-boşaltma, elleçleme, depolama vb. işlemler gerçekleştirilmektedir (Erkayman, 2007: 25).

Taşımacılık fonksiyonun karayolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, hava yolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı, boru hattı taşımacılığı, nehir yolu taşımacılığı ve multi model taşımacılık şeklinde birçok mod ile gerçekleştirildiği görülmektedir.

Taşımacılık, işleminin en doğru şekilde, en hızlı ve en güvenilir yolla gerçekleştirilmesinin yanı sıra yük taşımacılığı için gerekli belgelerin hazırlanmasından teslimatın tamamlanmasına kadar birçok işlemi kapsadığı için lojistiğin en önemli kısmıdır. Taşıma fonksiyonu gerçekleştirilirken karar verilmesi gereken hususlar söz konusudur. Bu hususlar (Koban ve Keser, 2015: 124);

- Taşıma modunun seçimi
- Taşıma güzergâhının tespiti

- Yasal düzenlemelerin takibi
- Yükümlülüklerin uygulanması

3.3. Envanter/ Stok Yönetimi

Stok kelime anlamı olarak, gelecekte oluşabilecek talepleri karşılayabilmek adına malların biriktirilmesidir (www.lojistikdunyasi.net). Stok envanter olarak da, işletmelerin belirsiz müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek adına ellerinde bulundurdıkları hammadde/mamuller şeklinde ifade edilmektedir (Erdir, 2013: 18). Bir başka tanımlamayla envanter; üretim ve dağıtım süreçlerinde üretimi gerçekleştirilmiş, tedarik yolu ile elde edilmiş ve dağıtıma çıkana kadar veya kullanımı gerçekleşene kadar bekletilen ürün miktarıdır (Birdoğan,2004: 23).

Envanter yönetimi ise tüm stokların en uygun seviyede tutulması için gerçekleştirilen eylemlerdir (Alkusal, 2006: 6). Elde bulunan stok miktarının takibi ve kaydı için ihtiyaç planlaması (MRPI), esnek üretim sistemleri (FMS), üretim kaynakları planlaması (MRPII), tam zamanında üretim sistemi (JIT-TZÜ) yaklaşımları kullanılmaktadır (Kayabaşı, 2007: 63).

Envanter yönetiminin en asli amacı, stokları en düşük maliyet ile en maksimum düzeyde tutarak müşteri isteklerini karşılayabilecek kapasiteye sahip olmaktır. Bu faaliyet, lojistik firmalarına yer ve zaman faydası yaratmaktadır (Tek ve Karaduman, 2012: 141). Bir diğer amacı ise; fazla yatırım yapmadan stok tutabilmek, stoklara fazla bel bağlamadan müşteri ihtiyacına istenilen zamanda istenilen hızda istenilen şekilde cevap verebilmektir (Çevik ve Gülcan, 2011: 37).

3.4. Depolama ve Dağıtım Merkezi Yönetimi

Üretim ve tüketim eylemlerinin gerçekleştiği noktalar arasında mekânsal ve zamansal bir uzaklık söz konusudur. Mekânsal ve zamansal boyut, lojistik ağ tasarımının karşılaştığı problemlerdir. Mekânsal boyut, noktalar arasındaki mesafeyi ifade eden coğrafi konumlardır. Zamansal boyut ise iki mesafe arasındaki zaman farkını ifade eder. Lojistik, iki farklı nokta arasında depolar ile bağlantı kurabilmektedir. Depolar ile mekânsal ve zamansal boyut problemleri ortadan kaldırılır(Ballou,1995:42).

Depolama; mal kabulü, nakliye, işleme, depolama, paketleme ve gönderilecek duruma getirme gibi 6 temel işlem ile gerçekleştirilmektedir (Jane,2000: 58; Malkoç, 2006: 5). Genel olarak depolamada gerçekleşen faaliyetler; sipariş toplama, paketleme, etiketleme ve taşıma işlemleri olarak ifade edilmektedir (Varila, Seppanen, Suomala, 2007:187).

Depo yönetimi, geniş kapsamlı karmaşık bir kavramdır. Kapsamı içerisinde; müşteri hizmetlerinin maksimum seviyede tutulması, envanter seviyelerinin azaltılması, verimlilik artışı ve ürün yerleştirmelerinin en az alanı kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi işlem ve amaçları yer almaktadır. (Metin, 2001: 2). Depo yönetim sistemleri (WMS), depolarda yürütülen işlemlerin etkin ve zamanında gerçekleşmesi için yürütülen aktif bir sistemdir. Bu sistem sayesinde işlemler minimum kaynak kullanımı, hatasız, minimum maliyet ile en hızlı şekilde yürütülür (Acar ve Kocaoğlu, 2011: 185). Böylece başarılı depo yönetimi gerçekleştirilebilmektedir.

Depolama faaliyeti asli amaçlarından görülen ürün güvenliğini sağlamanın yanı sıra ürünleri sınıflandırıp, kalite kontrolleri, barkod ve etiketleri ile sevkiyata hazır hale getirip, bilgisayarlı sistemler üzerinden stok kayıtlarının tutulması ve bilgi akışının sağlanması eylemlerini gerçekleştirmektedir (Atsüren, 2007:128).

Toplam lojistik maliyetler içerisinde taşımadan sonra belki de en büyük paya depolamanın sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu nedenle doğru işleyen depolama faaliyeti, işletmeye zaman ve maliyet tasarrufları sunacaktır.

3.5. Talep Tahmini Yönetimi

Talep, belirli bir tarih aralığında belli bir fiyat düzeyi üzerinden tüketicilerin piyasadan satın alacağı ürün/hizmet miktarıdır. Bu miktarın öngörülmesi ise talep tahmini olarak adlandırılmaktadır. Tahminlemeler en çok zaman aralığı tercih edilerek, çok kısa vadeli, kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli tahminler olmak üzere dört farklı şekilde sınıflandırılır (Güvel, 2013: 15).

Diğer bir deyişle tahminleme, transferi gerçekleşecek olan ürün ile satışı gerçekleşecek ürün sayılarının öngörülerek planlamaların yapılmasıdır. Tahminler,

belirli zaman aralıklarında gerçekleştirilmiş olan analiz ve raporlara dayandırılmaktadır (Bowersox ve Closs, 1996: 222).

Talep tahminlerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi, işletmelerin stok seviyelerini ve kapasitelerini sorunsuz bir şekilde kullanmasını ve beklenmedik ve gereksiz bir gider unsuru meydana gelmemesini sağlayarak lojistik performansı olumlu yönde etkileyecektir (Peker, 2009: 18).

3.6. Bilgi Yönetimi Denetimi

İşletmelerde iletim kanalı noksanlığının yaşanması; üreticinin karar almasında ve uygulamasında zorluğa, talep görmeyen ürünlerin stokta kalmasına, maliyet artışına ve kaynak kullanımının verimsizleşmesine yol açabilmektedir. Doğru bilgi akışına sahip işletmelerde ise talep tahminleri ve bu tahminler çerçevesinde uygulanacak olan planlar ve stratejik kararlar rekabet gücünü artırıcı role sahiptir (Görçün, 2013: 23-25).

Hızlı büyüme gösteren lojistik sektörü için de doğru bilgi akışı ve bilgi yönetimi, giderek önemli bir hal almaktadır. Bilgisayar destekli son teknolojiler ile desteklenen yönetim sistemleri birçok lojistik faaliyetlerde de yer almaktadır. Elektronik barkodlar/etiketler, RFID, yer altı depoları ve gelişmeye devam eden teknolojik sistemler gibi sıralanabilecek benzeri şeyler ile doğru veriler en hızlı şekilde toplanıp işlenebilmekte ve ilgili birimlere iletilebilmektedir. Birimler arasında bilgi aktarımının hatasız ve seri bir şekilde aktarılması, iş süreçlerinin doğru ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

3.7. Ambalajlama Yönetimi

Ambalaj, ürünün korunmasını sağlayan bir madde olmanın yanında müşteriler için canlı reklam niteliğini taşımaktadır. Ambalajlar birincil, ikincil ve üçüncül şeklinde sınıflandırılabilir. Birincil ambalaj, ürün ile doğrudan temas halindedir. İkincil ambalaj, birden çok birincil ambalaj içerir. Başka bir deyişle, birincil ambalajı korumak amacı taşıyan ambalajdır. Üçüncül ambalaj ise, birincil ve ikincil içeren ambalajlanmış ürünlerin palet üzerine veya konteynere yerleştirilmesini ifade etmektedir. Birincil ambalajlar, tüketici ambalajı/satış ambalajı olarak, ikincil ambalajlar, grup

ambalajı/nakliye ambalajı/endüstriyel ambalaj/dağıtım ambalajı olarak da adlandırılmaktadır (Hellström ve Saghir, 2007: 198-199).

Ambalajlama, işletmelere lojistik ve pazarlama noktalarında fark yaratacak olan bir unsurdur. Lojistik faaliyetler içerisinde uygulanan ambalajlama; ürünün korunması, taşınması ve bilgilendiricisi olarak işlemektedir. Ürünün taşınmasını kolaylaştırma ve ürünü koruma amaçlı olarak hizmet sunmaktadır (Bulut,2007: 92). Ambalajlama, işletmelere azalan maliyetler ve zaman tasarrufu ile sunulan hizmet kalitesinde optimum seviyelere ulaşan verimlilik sağlayacaktır (Lambert, Stock ve Ellram, 1998:328; Vernuccio, Cozzolino ve Michelini, 2010:338).

3.8. Elleçleme Yönetimi

Madde/malzeme/ürün yerleştirilmesi, boşaltılması, ayrıştırılması, sınıflandırılması, sıralanması, paketlenmesi- paketten ayrılması, bölünmesi, istiflenmesi, yerleştirilmesi, yerininin değiştirilmesi, eksiklerinin tamamlanması, yenilenmesi gibi benzeri işlemler elleçleme adı altında gerçekleştirilmektedir.

Elleçleme; gümrük gözetimi altında bulunan eşyanın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların yenilenmesi ve tamiri, havalandırılması, kalburlanması, karıştırılması ve benzeri işlemlerin gerçekleştirilmesidir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Kanunu/4). Elleçleme adı altında gerçekleştirilen işlemler; depolama faaliyetinin etkinliğini arttıracak, maliyetleri ve iş gücünü azaltacak ve hizmet kalitesini arttıracaktır (Çevik ve Gülcan, 2011: 37). Ürünlerin markalama, işaretleme, etiketleme işlemlerinin de gerçekleştiği ve el emeğinin kullanıldığı lojistik süreç içerisinde meydana gelen birçok işlem elleçleme olarak tanımlamaktadırlar (Tek ve Karaduman, 2012:364)

Elleçlemenin dikkatli bir şekilde planlanması ile ürünlerin hasar, kayıp gibi olumsuz durumlar ile karşılaşma ihtimalleri azalacağı ve sonuçta müşteri memnuniyet düzeylerinin artacağı bilinmektedir (Bamyacı, 2008: 36).

3.9. Kuruluş Yeri Seçimi

Üretim noktasından çıkmış bir ürünün alıcıya teslim edilmesi gereken süre gelene kadar korunması için doğru şekilde ve doğru yerde depolanması gerekmektedir. Bahsedilen iki nokta arasında taşıma faaliyeti gerçekleşecektir. Üretim tesisi ile depo arasındaki mesafe ile taşıma maliyeti doğru orantılıdır. Mesafe ne kadar uzak ise o kadar taşıma maliyeti artış gösterecektir (Lambert ve Stock,1993: 491).

Kritik öneme sahip depoların konumlarının belirlenmesi ve kuruluş yerlerinin seçilmesi, işletmelere en düşük kaynak kullanımı ve maliyetler ile en yüksek fayda, verimlilik ve etkinlik sağlayacaktır. Bu çerçevede kuruluş yeri seçiminde dikkate alınması gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Seval,2018: 61)

1. Minimum kaynak kullanımı amaçlanmalıdır, arazi maliyetleri analiz edilerek, kamunun sunmuş olduğu teşvik ve sübvansiyonlardan yararlanılmalıdır.
2. Operasyon maliyetlerinin en düşük seviyede tutulması gerektiği için dağıtım, taşıma faaliyetlerinin en düşük olacağı noktalar tercih edilmelidir.
3. Yeni pazarlara yönelebilecek konumlar tercih edilmelidir.
4. Kapasitenin bir noktada toplanması, faaliyetlerin etkin ve verimli olması, performansın yüksek tutulması amacıyla tek bir çatı altında yürütülmelidir.
5. Lojistik yeteneğin artırılması, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin arttırılabilmesine olanak sunan yeni donanımlara sahip olabilecek konumlar tercih edilmelidir.
6. İletişim yeteneğinin geliştirilmesi için rakiplerden edinilen bilgilerin ve işletmenin kendi içerisindeki bilgi akışının en hızlı şekilde sürdürülebileceği alanlar tercih edilmelidir.
7. İtibar Yönetimi için müşteri ve rakiplerinin görüşlerinde pozitif yansıma yaratacak kaliteli konumlar kaliteli yapılar tercih ediliyor olmalıdır.
8. Kalifiyeli personelin kolay bulunabileceği, kolay ulaşılabilceği bir konum tercih edilmelidir.

3.10. Tersine Lojistik Yönetimi

Tersine lojistik en basit hali ile tek yönlü bir yolda ters yönden hareket etmek olarak ifade edilebilir (Stock, 2001: 44). Tersine lojistik, tedarik zinciri ve lojistik yönetiminde belkide en genç ve verilen önem ile gelişimi büyük hızla devam eden, işletmelere karlılık ve sürdürülebilirlik katan iş sürecidir. Stratejik maliyetler, kalite, kişisel hizmet, çevresel endişe-korku, yasal düzenleme gibi faktörlerin temel alınarak taşıma, depolama, tedarik, yeniden üretim, geri dönüşüm gibi temel işlemlerin fayda sağlayıcı maliyetler olarak gerçekleştirilmesi tersine lojistik yönetiminin başarılı tasarımıdır (Dowlatshahi,2000:143).

Tersine Lojistik, klasik lojistik sürecinin ters yönlü akışına sahiptir. Bilgi ve malzeme akışları ters yönlüdür. Klasik lojistik süreç, üretilen mal ve hizmetlerin satıcıya/nihai tüketiciye ulaştırılmasıyken, tersine lojistik satıcı/ nihai tüketici tarafından kullanılmış ürünlerin/hizmetlerin üreticiye geri toplanmasıdır. Tersine lojistik, geri toplananların tehlikeli ve atık maddelerinden arındırılarak yeniden kullanılabilir hale getirmeyi amaçlayarak işletmeye çeşitli faydalar sağlamaktadır (Güvel, 2013: 9).

3.11. Gümrükleme Yönetimi

Bir veya birden çok ülkenin oluşturduğu sınırları belirlenmiş, idari olarak koruma altında olan, bölgeye giriş ve çıkış yapan her eşyadan vergi, harç şeklinde ödemelerin alınarak yasal kısıtlamalar ile ilgili kontrollerin gerçekleştirildiği bölgeler gümrük alanı, yapılan işlemler ise gümrük uygulamaları olarak adlandırılmaktadır (Keskin,2015:391).

Gümrükleme faaliyeti, kendi başına uzmanlık alanı oluşturacak kadar geniş bir kapsama sahiptir. Sadece bu faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş kuruluşlar mevcuttur. Birçok şirket, iş gücünü dağıtmamak ve operasyon maliyetlerini düşürmek adına uzmanlaşmış kuruluşlardan destek almayı ya da dış kaynak kullanımını tercih ederek faaliyet göstermektedirler (Küçükaltan, 2012: 20)

3.12. Sigortalama Yönetimi

6102 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Ticaret kanununda Madde 1401'de sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, para ile ölçülebilir menfaatinin zarara uğratan tehlikenin meydana gelmesi halinde tazmin edilmesi veya karşılığının ödenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Kanunu/6102, 2019).

Sigortalama, birbiriyle alışveriş yapan iki taraf arasındaki güveni sağlamak adına taraflarca belirlenmiş belirli bir miktar karşılığında gerçekleştirilen işlemler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 3) yani taşıma faaliyeti esnasında meydana gelebilecek hasarların karşılanabilmesi için taraflar arasında yapılan anlaşmalar şeklinde ifade edilebilmektedir (Cantekin, 2013: 57). Teslimatın hatasız bir şekilde yapılacağına dair verilen söz, güveni koruyabilmek adına ürünler üzerinden taraflar arasında hazırlanan ve imzalanan belgeler olarak belirtilebilir.

3.13. Kargo Hizmetleri Yönetimi

Kargo; tek parçada en fazla 100 kilogramı geçmeyen ambalaj ve kap içerisinde olan küçük boyutlu koli, sandık, paket gibi parça eşyalar olarak ifade edilebilir (4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu,2003). Bir başka tanıma göre ise bir noktadan başka bir noktaya yük veya posta taşıyan şirket veya bu şirketin taşıdığı yük veya posta şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

1980'li yılların başlarına denk gelen tarihler, ticaret sistemimizde bir hizmet kolu olarak kargo sektörünün ilk oluşum günleri olarak gösterilmektedir. Kargo hizmet sektörünün ülkemizde 35- 40 yıllık yaşam eğrisine sahip genç bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. 1980'li yıllardan günümüze dünya ile koordineli olarak ekonomik ve teknolojik yapılarda meydana gelen değişimler taşıma işlemlerini de dönüşüme zorlamıştır. Böylelikle ülkemizde başlarda sadece PTT tarafından gerçekleştirilen evrak ve parça yük taşımacılığı, günümüzde kapıdan kapıya hızlı ve güvenli hizmet sunumu gerçekleştiren kargo şirketlerinin doğuşuna ve gün geçtikçe kargo şirketi sayısının artışına yol açmıştır (Tek ve Karaduman, 2012: 278). Kargo şirketi, kendilerine ait araç filoları ile kapıdan kapıya teslimatı gerçekleştiren taşıma şirketi olarak tanımlanabilir (Akbulut, 2016: 40). Türk Kargo sektöründe yer alan

firmaları, UPS, FEDEX, DHL, ARAS, YURTIÇİ, MNG, VARAN, CEVA, PTT, THY, UPS, SÜRAT kargo olarak örneklendirebilmek mümkündür (Tek ve Karaduman, 2012: 278-285; Akbulut, 2016: 41; Duran, 2017: 111). Gerçekleştirmiş olduğumuz bu çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan Tablo 6.'da bahsi geçen bu şirketlerin yer aldığı görülmektedir (Bknz).

Küresel rekabet piyasasında aktif bir şekilde yer alan kargo şirketlerimizin sundukları hizmetler ile %97'lik bir oranla müşteri memnuniyetinde başarı yakaladığı görülmektedir (Kut, 2017). Bu anlamda önem taşıyan kargo hizmetlerinin yönetimi de önem taşıyan konulardandır. Kargo hizmetleri yönetimi ya da kargo taşımacılığı, temel lojistik faaliyetlerden biri olarak gösterilebilir (Ulutaş ve Karaköy, 2019: 230).

Geniş ve karmaşık yapıları hizmet sunumunu gerçekleştiren lojistik ağları, tüketicilerin isteklerine uygun, kaliteli ve zamanında teslim imkânı sunarak müşteri memnuniyetini yakalama gayesindedir. Kargo hizmetleri, bir yükün bir noktadan farklı bir noktaya aktarımını sağlayan ve yoğun taşıma faaliyeti ile bütünleşik çalışan özel bir taşımacılık türü olarak lojistik faaliyetler içerisinde gösterilebilmektedir. Kargo hizmetlerinin etkin ve verimli planlanarak yönetilmesi, hizmet sunumunun hızlı ve güvenilir boyutlarda gerçekleşmesiyle müşteri ihtiyaçlarının en doğru şekilde giderilmesini sağlamaktadır (Duran, 2017: 110).

Günümüz tüketici kitlesinin teknoloji ile bütün halde oluşu, tüketim isteklerini arttırarak hızlı üretimi gerektirmektedir. Üretim ve tüketim kapasitelerinde meydana gelen artış, taşımacılık faaliyetinin yoğun kullanımıyla kargo taşımacılığının gelişiminde büyük rol oynamıştır (Göncü, 2010: 64). Teknolojik ve elektronik alt yapılar ile desteklenen yeni ticaret trendleri, kargo hizmetlerinin günümüzde daha da yoğun kullanılır olmasını sağlamıştır. Gelişen kargo hizmetleri ile müşteriler, istedikleri ürün ve markalara erişimi kolay bir şekilde tamamlayabilmektedir. Kargo hizmetleri müşteri memnuniyetine giden yolda kullanılan etkin bir faaliyet olarak da özellikle şirketler tarafından önem görmektedir (Duran, 2017: 110).

Küreselleşen dünya ekonomisinde, insan ve ürün taşımacılığının birbirinden uzak noktalara taşınması isteği taşıma faaliyetinin önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Birbirinden uzak noktaların birbirine bağlanması gerçekleştirilirken hizmet

sunucularının rekabet edebilir düzeyde kalabilmeleri, hızlı ve en güvenli ulaşım ağlarıyla mümkün olmaktadır. Lojistik sektörü, özellikle 20.yüzyılın başlarından beri hızlı kargo taşımacılığını kullanarak uzak noktalar arasındaki bağlantıyı hızlı ve güvenilir şekillerde sağlamaktadır. Ayrıca hızlı kargo taşımacılığı, malların kapıdan alınıp kapıya teslim edilmesi gibi yeni müşteri isteklerinin de karşılanmasına olanak sunmaktadır (DHL Global Forwarding Türkiye, 2014: 106).

Kargo müşterileri kargo paketinin tam, açılmamış ve hasarsız oluşuna ve aynı zamanda kargonun adrese teslim edilmesine önem vermektedirler (Çakmak ve Özkan, 2017: 1025). Müşterinin tam olarak arzuladığı hizmeti sunma gayesinde olan kargo şirketleri, kendi bünyeleri içerisinde taşınan paket sayısına bağlı olarak kullanılacak olan ambalaj, araç, personel, doğal kaynak gibi unsurların yönetimi ile ilgilenmektedir (Ayanoğlu ve Şakar, 2015: 20). Aynı zamanda müşteri ve iş ortaklarının kargo ile aralarında mevcut bir uzaklığın söz konusu olması, kuruluş yeri seçiminin de özenle planlanarak yönetilmesi gerekliliğini göstermektedir (Kaya, 2019: 21). Kargo şirketleri ve müşteriler kargo şubesi, kargo acentesi, telefon ve elektronik kanalları ile iletişim kurmaktadır (Özaydın, 2018: 56). Kargo hizmetinin sunulması, kabul işlemi ve teslimat işlemlerinin gerçekleştirilmesiyle mümkündür (Kaya, 2019: 23). Müşteri gözünde kabul işlemi kargo gönderme, teslimat işlemleri ise kargo teslim alma şeklinde ifade edilebilir. Kargo hizmeti taşıma faaliyeti ile tamamlanmakta olup kargo şirketinden müşteriye veya müşteriden kargo şirketine son olarak da işletmeler arasında akış sunmaktadır. Bahsedilen üç farklı akış noktası, kargo hizmetinde meydana gelen hataların kaynakları olarak gösterilebilmektedir (Ghatak ve Pal, 2016).

Ürün ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında önemli bir role sahip olan kargo hizmetlerinin yeşil uygulamalara ne denli yer verdikleri ve bu uygulamaların müşterilerin algılarında yarattığı değerin hangi noktada olduğu merak edilen ve araştırılması gereken konulardan biridir.

4. LOJİSTİK KAVRAMINA İLİŞKİN GRUPLANDIRMALAR

Askeri Lojistik, Üretim Lojistiği, Global Lojistik, E-Lojistik ve konumuz olan Yeşil Lojistik gibi birçok lojistik kavramı başka bir ifadeyle lojistik gruplarıyla karşılaşmak mümkündür. Bu anlamda lojistik ile ilgili gruplandırmalardan ilki, lojistik faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sektör açısından gerçekleştirilmektedir. Sektör ayrımına göre; Askeri Lojistik, Hastane Lojistiği, Acil Durum Lojistiği, Bakım-Onarım Lojistiği ve Soğuk Zincir Lojistiği örnek gösterilir. İkinci sınıflandırma taşıma yoluna bağlı olup Karayolu Lojistiği, Denizyolu Lojistiği, Havayolu Lojistiği ve Demiryolu Lojistiği şeklindedir örneklendirilebilir. Üçüncü gruplandırma ise akış yönüne bağlı olarak Üretim Lojistiği, Dağıtım Lojistiği, Tersine Lojistik ve Ürün Ömür Çevirimi Bazlı Lojistik şeklindedir (Aydın, 2009: 12).

Uzun bir süre taşımacılık olarak anılan lojistik, stratejik öneminin rekabet gücü getirmesiyle yeni çağdaş yaklaşımları meydana getirmiştir (Öz, 2011: 141). Şirketlerin maliyetlerini azaltmak, sermayelerini asıl uzmanlık alanlarına kullanmak, hizmet seviyelerini arttırmak, uluslararası sınırlara ulaşmış rekabet piyasasında yer almak, müşterilerden gelen isteklere tam zamanında yanıt verebilmek ve temel yetkinliklerini arttırmak adına dış kaynak kullanımı yapmaları ve yeni yaklaşımlar benimsemeleri zorunlu hale gelmiştir (Larsen, 2000: 126). Benimsenen yeni yaklaşımlar ile küresel lojistik, çevik lojistik, kentsel lojistik, e-lojistik, ters lojistik, yeşil lojistik, lojistik köyler, bütüncül lojistik, beşinci parti lojistik benzeri kavramlar kritik önem taşıyan kavramlar olarak yerlerini almışlardır.

Başka bir sınıflandırmaya göre lojistik; tedarikçiden tesise (giriş ya da tedarik lojistiği), tesis içi (malzeme yönetimi ya da üretim lojistiği) ve tesisten müşteriye (çıkış lojistiği ya da dağıtım lojistiği) şeklinde üç gruba ayrılmaktadır (Usuk ve Selvi, 2019: 2).

Birçok işletmede meydana gelişi ve önem verilmesi gereken süreçler oldukları düşünceleri ile tedarik lojistiği, üretim lojistiği, dağıtım lojistiği, tersine lojistik ve yeşil lojistik kavramları kısaca ele alınacaktır. Bu tez çalışmasının odaklandığı yeşil lojistik ve yeşil lojistik uygulamaları sonraki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

4.1. Tedarik Lojistiği

Tedarik lojistiği, üretim için ihtiyaç duyulan hammadde ve malzemelerin tedarikçilerden temin edilerek üretim tesislerine ya da depolara taşınması sürecidir (Kılıç, 2011: 12). Kaynakların, üretim aşamasına geçmeden önce üretim hattına taşınması sürecini ifade etmektedir. Temel olarak rota seçimi, araç takibi, teslim alma, taşıma, stok tutma ve depolama faaliyetler yürütölmektedir (Eker, 2006: 8).

Tedarik lojistiği, üretim öncesinde maliyetlerin minimum seviyelerde tutularak sürecin başarılı yönetimini sağlamaktadır (Konuk, 2011: 7). Düşük maliyetler ile yüksek verimli çalışma amacında olan her organizasyon, tedarik lojistiği yönetimini planlarken tedarikçi seçimi, tedarikçiler ile aralarında olan mesafeler gibi kritik, maliyetlere ve verime yansıyacak olan kararları, en etkin sonuçları olacak şekilde belirleyerek uygulamalıdır.

4.2. Üretim Lojistiği

İşletmelerin depo ve tesislerinde malzemelerin elleçlenmesiyle meydana gelen bir süreçtir. Bu sürecin amacı, üretimi kolaylaştırarak hızlandırmak adına malzemelerin bir yerden bir yere taşınmasını sağlamaktır. Kuruluş yeri seçimleri, taşıma işlemlerinde kullanılan araçlar, depo alanları ve sipariş toplama yöntemleri üretim lojistiği üzerinde etkili olan elemanlardır (Kasilingam, 1998: 135).

Malzeme tedariki ile ilgili olarak kullanılan Milk-Run sistemi, ilk olarak süt taşıma ve sorunların çözümü üzerinde kullanılmıştır. Üretim lojistiğinde Milk-Run sistemi ise, taşıyıcının önceden tespit edilmiş tedarikçiden önceden belirlenmiş rota ile malzemeleri toplama ve işletmesine taşıması operasyonun gerçekleştirilmesidir (Brar ve Saini, 2011: 2).

Üretim lojistiği sürecinin etkin işleyebilmesi için depolama stratejilerinin belirlenmesi, depolamada ve malzeme taşımada kullanılacak araçların doğru tespiti gibi konular önem taşımaktadır (Kılıç, 2011: 23).

4.3. Dağıtım Lojistiği

Üretimi tamamlanmış ürünlerin pazara ve müşterilere ulaştırılmasını kapsayan süreci ifade etmektedir. Dağıtım lojistiği, fabrika sınırları içerisinde gerçekleştirilen taşıma ve elleçleme işlemlerini, depolardan dağıtım kanallarına aktararak müşteri teslimatını gerçekleştiren uzun bir süreçtir (Konuk, 2011: 8).

Ürünün üretim alanından ayrılmasıyla, alıcıya/müşteriye teslim edilmesini dağıtım kanallarındaki depolama, ambalajlama ve nakliye işlemleri ile gerçekleştirmektedir (Koban ve Keser, 2015: 114).

Daha öncede ifade edildiği gibi lojistik uzunca bir dönem sadece taşımacılık olarak anılmıştır. Bu durumun müşterilerin; dağıtım lojistiğine ait süreç içerisinde yer alan aktörlerden olması, dağıtım faaliyetini gözlemlemesi ve direk etkilenir halde oluşundan kaynakladığını söyleyebilmek mümkündür.

4.4. Tersine Lojistik

Ürünlerin dağıtım kanalı içerisinde tüketiciden üreticiye doğru hareket ettirilmesidir (Murphy, 1986: 12). Tersine lojistik, tüketim noktasından ürünlerin/parçaların geri alınması ile işleyen geri dönüşüm, yeniden üretim, imha faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir sistemdir (Dowlathahi, 2005: 3455). Başka bir tanıma göre tersine lojistik; hammadde, envanter, mamul ve bunlarla ilgili bilgilerin yeniden değer kazandırma veya en uygun şekilde imha edilmesi amacıyla tüketim noktasından başlangıç noktasına doğru verimli ve en uygun maliyet düzeyinde akışının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Rogers ve Lembke, 1999: 2).

Tersine Lojistik isteğe bağlı ve önemsiz olmamalı, müşteriden gelen iade talebi sebebi sorulmadan kabul edilebilmelidir (Autry, Daugherty ve Richey, 2001: 26-27). Tersine akış içerisinde müşteriden gelen taleplere karşı hazırlıklı olmak, esnek ve iade sürecini hızlı gerçekleştirebilmek müşteri memnuniyetini etkileyerek sadakat oluşturacak ve rekabet avantajı yaratacaktır (Nylund,2012: 16).

4.5. Yeşil Lojistik

Yeşil lojistik, tüm lojistik faaliyetlerinde (taşıma, depolama, envanter, ambalajlama vd.) ve atık yönetiminde enerji kullanımını azaltarak çevreye olan olumsuz etkileri minimuma indirmeyi hedefleyen bir stratejidir (Keskin,2017:9). Yeşil lojistik işletmelere, faaliyetlerin bütününde verimlilik, atıkların en aza indirgenmesi, maliyet tasarrufu ve çevresel uygunluk konularında destek olacak bir uygulamadır (Rao ve Holt,2005: 899).

5. YEŞİL LOJİSTİK KAVRAMI

Lojistik sistem içerisinde meydana getirilen her bir eylemin planlama ve uygulanmasının çevrenin çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilmesi olarak ifade edilen yeşil lojistik, lojistiğe yeşilin entegre edilmesidir (Srivasta, 2007: 56). Çevreci Lojistik, Sürdürülebilir Lojistik gibi benzeri ifadeler ile de adlandırıldığı görülmektedir.

Çevresel sorunların artışı ile birlikte nakliye, depolama, paketleme, stok yönetimi ve müşteri hizmetleri olarak çeşitlendirilebilen klasik lojistik fonksiyonlarının işleyebileceği yeni bir pazarın oluşması gerekliliği duyulmuştur. Yeni oluşumda; klasik fonksiyonların yanında atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi fonksiyonlar da yer almaktadır. Kavram, yeşil ve lojistik sözcüklerinden oluşmaktadır. Bu oluşum, çevre dostu verimli taşıma sistemi olarak da açıklanabilmektedir (Srivasta, 2007: 55).

Rogers ve Tibben-Lembke (1999) yeşil lojistiği, ekolojik lojistik olarak adlandırıp, lojistiğin ekolojik etkisini ortaya çıkarmak ve bu ekolojik etkiyi en aza indirmek olarak tanımlamaktadır. Yeşil lojistik faaliyetleri, taşıma modlarının çevresel etkisinin ölçülmesini, ISO 14000 uygunluğu, enerji ve malzeme kullanımını azaltmayı hedeflemektedir (Rogers ve Lembke, 1999: 103).

Rodrigue ve arkadaşları (2001), yeşil lojistiğin tanımını, sözcüğü kelimelerine ayırarak iki parçada ele almışlardır. Yapılan bu tanıma göre; ulaşım için önemli bir kavram olan “lojistik”, modern teknolojiler ile desteklenen yük hareketlerinin organize edilmesi ve kontrol sürecidir. “Yeşil” ise, çevresel farkındalık ile çevreye uyumluluğunu

ifade eder. Bir araya getirilen yeşil ve lojistik kelimeleri, çevre dostu ve verimli taşıma/dağıtım sistemi anlamını kazanmaktadır (Rodrigue, Slack ve Comtois: 2001: 2)

Sbihi ve Eglese (2007) göre yeşil lojistik çevresel performans ortaya çıkaran bir organizasyondur. En temel çalışma prensibiyle sürdürülebilirliğe dayandırılan mal üretimi ve bu malların dağıtımıyla ilgilenmektedir. Amaç, sadece işletme faaliyetlerinin sürdürülmesi değildir, faaliyetleri gerçekleştirirken doğayı korumak da amaçlanmaktadır. Süreç, kaynak israfı ve enerji kullanımını azaltarak işlemektedir (Sbihi ve Eglese, 2007: 99)

Geleneksel lojistiğin odak noktası işletmenin kendisidir, işletme çıkarlarını gözetmektedir. Yeşil lojistikte ise odak noktası olarak çevre görülür. Yeşil lojistik, çevre için en iyi olmak ve en zararsızı yapmaktır. Lojistiğin sağlıklı geleceği yeşil lojistiğe bağlıdır (Tao, 2001: 533).

6. YEŞİL LOJİSTİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Ekonomik ve sosyal yaşam alanlarındaki değişimler, doyumsuz ve hızlı bir tüketim olgusunu doğurmuştur. Çevreyi kirletici unsular artış göstermiş ve tüm dünya bu kirleticilerle yeni bir mücadeleye girmiştir. Yeşil/çevre dostu lojistik, kirlilik ile olan mücadelenin lojistik kolu olarak sürdürülebilir bir ekonomi için düşük karbon emisyonlu faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda yeşil lojistik, sürdürülebilir gelecek için anahtar rolündedir. 1980 sonrası tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyinin artışıyla beraber lojistik faaliyetlerin doğa üzerindeki olumsuz izlerine dikkat çekilmiştir. 1980'li tarihlerin ortalarına gelindiğinde yeşil lojistik ve ilgili kavramlardan ilk kez bahsedilmeye başlanmıştır. Yeşil lojistik, yeşil ürün tasarımı, yeşil tedarik, yeşil imalat, yeşil paketleme ve yeşil dağıtım faaliyetlerinin bütünü olarak ele alınmıştır (Handfield ve diğerleri, 1997: 296; Min ve Galle, 2001: 1222).

Dünya ticaret hacminin büyümesi ve bu büyümenin olumsuz bir sonucu olarak doğanın tahrip edilmesi ve kirlilik oranının artışı ile meydana gelen problemler, işletmeleri yeşile itmektedir (Wu ve Dunn, 1995: 20). Bu nedenle 1990'lı yılların çevre ve çevresel sorunlar hakkındaki farkındalığın yükselişe geçtiği yıllar olduğu söylenebilir. Bu yıllar; gerçekleştiren faaliyetlerin çevreye olan etkilerinin ölçülünerek

kayıt edildiği, raporlandığı ve çevrecilik için çözümler üretildiği yıllar olmuştur. Bu yıllara çevrenin on yılı adı verilmektedir (Rodrigue, Slack ve Comtois, 2001: 2)

İşletmelerin yönetim anlayışlarını ve iş süreçlerini yeşil bakış açısıyla şekillendirmeleri, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve 2000'li yıllarda uluslararası boyutlara kavuşmuştur. Çevre ile ilgili konuların dikkat çekmesi ile birlikte bilinçli tüketiciler, yeşili talep eder olmuştur. Yaşanan bütün gelişmeler günümüzde, yeşil tüketici memnuniyeti kavramını beraberinde getirmiştir. Yeşil tüketici memnuniyeti, müşterilerin çevre hakkında kaygılarının giderilmesi, ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasıyla elde edilen tatmindir. Yeşil müşteri sadakati ise, yeşil yönetimi benimsemiş işletme ile müşterinin ilişkisini sürdürme kararı ve gelecek dönemlerde yine aynı yerden aynı ürün/hizmet satın almaya dair bağı/ kararlılığı olarak ifade edilmektedir (Chang ve Fong, 2010: 2837).

Hükümetlerin çevresel tedbirleri ve hedefleri, işletmeleri yeşil lojistiğe zorlamaktadır. Hükümetler tarafından oluşturulan yaptırımlar ile birçok işletme çevreye olan etkisini ölçümleyerek kayıt altına almak adına karbon ayak izini takip etmektedir (Sbihi ve Eglese, 2007: 100). Yeşilin organizasyonlar tarafından benimsenmesi, organizasyonlar tarafından çevreye verilen zararı azaltacak, çevreyi koruyacak, pazar paylarını artmasını sağlayacak ve pazarda rekabet üstünlüğü kazandıracaktır (Rao ve Holt, 2005: 898).

Şirketlerin yeşile yapmış oldukları yatırımlar kısa vadede maliyet artırıcı algılanır, uzun vadede ise işletmenin performansını, rekabet gücünü ve karını artırıcı etkisi görülmektedir (Chang ve Fong 2010: 2842). Bir işletmenin yeşil bakış açısı edinerek yeşil lojistik faaliyetlerini uygulaması, yasalara uygun olmasını sağlayarak çevreye olan zararını minimuma indirmenin yanında kaynak kullanımında verimlilik dolayısıyla maliyetlerde azalma ve rakiplerinden farklılaşarak inovasyon içerisinde olacağı için rekabet gücü sağlayacaktır.

7. YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARI

Lojistik faaliyetlerinde sürdürülebilirliğin uygulanacağı birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Yeşil uygulamalar, çevresel ve sosyal değerler baz alınarak gerçekleştirilen sürdürülebilir üretim ve dağıtım faaliyetlerini içermektedir (Sbihi ve Eglese, 2007: 99). Yöneticiler, lojistik faaliyetlerin farkında olarak sürdürülebilirliği her bir faaliyetle ayrı ayrı bütünleştirmelidir (Dey, LaGuardia ve Srinivasan, 2011: 1244).

Yeşil uygulamalar; yeşil yönetim, yeşil bilgi sistemi, yeşil tedarik, yeşil üretim, yeşil ulaşım, yeşil dağıtım ve atık geri dönüşümü gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Lojistik zincir içerisinde sadece bir veya birkaç faaliyetin yeşillenmesi, yeşil lojistiği ifade edebilmek için yetersiz kalacaktır. Yeşil bakış açısı, tüm lojistik zincirine entegre edilmelidir (Nylund, 2012: 34).

Lojistik zincirinin çevreye olan etkisi, her noktada meydana gelebilmektedir. Bir ürünün çevreye olan etkisi, üretim aşamasından transfer aşamasına kadar devam edecektir. Bu nedenle lojistiğin kısmen değil bir bütün olarak yeşillendirilmesi önem arz etmektedir (Hoek, 1999: 133). Yeşil uygulamaları benimsemiş bir işletmenin birbirinden farklı elde edebileceği bir kazanç söz konusudur. Aşağıda işletmenlerin yeşil ile elde edecekleri temel kazançlar sıralanmıştır (Keskin, 2017: 36):

1. Hava kirliliği başta olmak üzere sebep olan karbon emisyonu oranlarında azalış,
2. Toplam maliyetlerdeki azalış,
3. Tedarik zinciri optimizasyonunda artış,
4. Toplam performans seviyesinde artış, meydana gelir.

7.1. Yeşil Tedarik

Tüm zincirin yeşillenmesi için tedarik, başlangıç noktasıdır. Faaliyetlerin çevre kirliliği üzerindeki etkisinin kontrol altına alınabilmesi ve doğal kaynakları kullanımının bilinçlendirilmesini ifade eden geniş kapsamlı bir zincir yönetimi olarak düşünülebilir. Söz konusu yönetim anlayışı, nüfus ve kaynak dağılımının dengesine odaklanmalıdır.

Yeşil tedarik; malzeme seçimi/temin edilmesi, ürün tasarımı, üretim işlemi, tamamlanmış ürünlerin nihai tüketiciye kadar teslimatı ve kullanılmış malların yönetimi gibi alanları kapsayan tedarik zincirinin, çevreci bakış açısıyla yönetilmesi olarak ifade edilmektedir. Çevresel risk yönetimi, ürün güvenliği, iş sağlığı ve güvenliği, kirliliğin önlenmesi, kaynakların korunması ve atık yönetimi de tedarik kapsamına girmektedir (Srivasta, 2007: 54-55).

İşletmelerin kendi bünyeleri için gerçekleştirmiş oldukları alımlarını teknolojik ekipman, makine, aydınlatma gibi enerji tasarruflu yeni modelleri tercih ederek yeşillenmesi gereklidir (Sarkis, 2003: 400). Yeşil tedarik; atık miktarlarını azaltan, satın alma faaliyetlerini çevreye duyarlı şekilde gerçekleştiren ve satın alınacak ürünlerin geri dönüştürülebilecek niteliklerde olmasını tercih eden satın alma operasyonlarıdır (Min ve Galle, 2001: 1223).

Yeşil işletme olmak; yeşil işler gerçekleştirmenin yanında, yeşil kurumlar ile çalışmayı da gerekli kılar. ISO belgelerine sahiplik, yeşil özgeçmiş ve yeşil prosedürlere uygunluk tedarikçi seçiminde incelenmesi gereken kriterlerden bazılarıdır.

7.2. Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi

Birleşmiş Milletler Çevre Programına göre yeşil üretim, çevreci bakış açısının üretim sürecine entegre edilmesiyle insan sağlığı ve çevre üzerinde oluşabilecek risklerin engellenmesi ve verimli bir üretim sürecinin gerçekleştirilmesidir (Rad ve Gülmez, 2017: 607). Yeşil üretim, sadece ürünün çevreye etkisini değil üretim sürecinin de yeşillenmesi için gerekli planların yapılması gerekliliğini kapsamaktadır (Gungor ve Gupto, 1999: 811).

Bir üretim sürecinin yeşil olabilmesi için de aşağıda yer alan dört durumunun gözlemlenebiliyor olması gerekmektedir (İnce, 2013: 7):

1. Minimum seviyelerde kaynak ve enerji tüketimi sağlamak.
2. Karbon ayak izini minimum seviyelerde tutmak.
3. İnsan sağlığına ve doğaya zarar verebilecek faaliyet sonucunda ortaya çıkan toksit miktarını minimum seviyelerde tutmak.

4. Üretim esnasında ve sonrasında atık oluşumunu minimum seviyede sağlamak.

Yeşil üretim; çevreye duyarlı üretimin ve üretim sürecinin planlanması ve uygulanması esnasında ortaya çıkan her çeşit atık miktarını en aza indirme ve hurda miktarını azaltma hedefleri ile yürütülmesidir. Yeşil üretim sonucunda meydana gelen ürün, geri dönüşüm sürecine girebilecek niteliktedir. Bu ürünler; temiz ve tasarruflu tesislerde üretilen, güvenilir, insan ve doğaya zarar vermeyen, düşük maliyetli ve yüksek kaliteli ürünlerdir (Sarkis ve Rasheed, 1995: 17). “Yeşil ürün nedir?” sorusuna verilebilecek cevaplar (Keskin, 2017: 19):

1. Yetiştirilerek meydana getirilen,
2. Geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir ve parçalara ayrılabilir,
3. Doğal içerikli,
4. Geri dönüştürülmüş,
5. Toksik barındırmayan,
6. Çevre üzerinde kirlilik ve zarar yaratmayan,
7. Yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünlerdir, şeklindedir.

Bir ürünün yeşil olduğuna karar vermede enerji tüketimi, kaynak tüketimi, üretim aşamasının çevreye etkisi, dağıtım işleminin ve kullanılan dağıtım aracının çevreye etkisi ve yeniden kullanılacak bir yapıya sahip olup olmadığı dikkate alınabilir. Özetle, üretim eylemi minimum kaynak ve enerji kullanımıyla gerçekleşmeli ve meydana gelen ürünler geri dönüşüme, yeniden kullanıma uygun yapıya sahip olmalıdır (Reyes ve Wright, 2001: 323).

7.3. Yeşil Paketleme

Bilinçsiz ambalaj/paket kullanımı, doğada yok olması imkânsız olan maddelerin artışı, atık yönetiminin gerçekleştirilmemesi ve ambalaj malzemelerinin kalitesizliği gibi durumlar dünyamızı plastik bir çöplüğe dönüştürmektedir. Ambalaj/paketleme, atık miktarının en aza indirgenmesinde ve gereksiz malzeme kullanımının azaltılmasında önemli rol oynayacak güce sahip işlemlerdir.

Yeşil paketleme, yeniden kullanıma ve geri dönüşüme uygun olan insan ve çevre sağlığına olumsuz etki yapıcı kirliliğe neden olmayan bir paketleme şeklidir (Zhang ve Zhao, 2012: 902). Yeşil üretimin uygulanmasıyla başlayan süreç yeşil paketleme ile daha az malzeme kullanımını sürdürmektedir (Gungor ve Gupto, 1999: 824). Ambalaj malzemesinin yeşil olması kadar önem taşıyan bir diğer nokta ise paketlerin boyut ve şekilleridir. Boyutlar gerek depolama gerekse taşıma faaliyetlerine hacimleri ile etki edeceği dolayısıyla maliyet ve çevresel sonuçlar doğuracağı için en uygun şekil ve boyutların tercih edilmesi gerekmektedir.

Ambalajlamanın içerisindeki ürünü dış etkenlerden koruma özelliği olduğu kadar rakipleri karşısında rekabet üstünü elde etmesini sağlama etkiside söz konudur (Prendergast ve Pitt, 1996: 61). Çevresel bilgilendirici içermeyen ambalajların, müşteriler tarafından fark edilmediği, tercih edilmedikleri bir gerçektir (Rokka ve Uuisitalo, 2008: 517).

Küresel sorunların korkunç boyutlara oluşmasının en büyük sebeplerinden biri doğada yok olmayacak içeriklere sahip ambalajların kullanılıyor olması gösterilebilir. Böyle bir ortamda yeşil tüketici ve yeşil organizasyon sayılarında da ciddi artışlar görülmektedir. Hal böyle olunca çevreci müşteriler ve çevreci yönetimler, ambalajlamanın malzeme ve enerji tasarrufu sağlayan, yeşil olduğunu bildiren bilgilendiricileri barındıran, ürünü koruyan bir yapıya sahip olmasını beklemektedir.

Kargo sektörü içerisinde yer alan birçok şirketin paketlerinin ve ambalajlarının geri dönüştürülmesine ağırlık verdiğini söylemek mümkündür. Buna önem veren şirketlerden biri olarak DHL, lojistiğin ayrıca koliler içerisindeki hava boşluklarını azaltarak daha az malzeme kullanımıyla tasarruf elde ettiği ve müşteri geri bildirimlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (www.dhl.com, 2021).

7.4. Yeşil Taşıma

Lojistik faaliyetlerin optimize edilmesi, işletmeler için maliyet düşürücü ve karlılık artırıcı sonuçları getirmektedir. Dağıtım ağının optimize edilmesiyle taşıma işleminin karbon ayak izi olumlu etkilenecek ve karbon emisyonu azalacak (Dişkaya ve

Dinçer, 2018: 31). Dağıtım ağının optimize edilmesi taşıma ve yeşil kavramlarının da bütünleştirilmesinin ifade edilişidir.

Lojistik faaliyetler içerisinde büyük bir paya sahip olan dağıtımın çevre kirliliğine katkısı, aşırı kaynak kullanımı ve yüksek maliyet getirisi yaygın bilinen bir gerçektir (Martinsen, 2011: 2).

Taşıma faaliyetinde hangi dağıtım kanalı kullanılırsa kullanılsın araçlar tarafından tüketilen yakıt hacmi oldukça büyük olabilmektedir. Daha az yakıt kullanımı için en uygun dağıtım kanalı ve en uygun araç seçilmeye çalışılmakta ve en uygun rotalar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Dağıtım/taşıma lojistiğin ana faaliyeti olarak görülmekte ve etkisinin de bir o kadar büyük olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, yeşil lojistik uygulamaları içinde aynı ölçüde öneme sahip olduğu söylenebilir. Çünkü dağıtım operasyonunda çıkış noktası-varış noktası, taşıma modu, dağıtım güzergâhı, tesisler ve dağıtım noktaları arasındaki mesafeler, müşteri isteklerine tam zamanında cevap verebilme konularında verilecek olan kararlar işletmenin kaynak ve enerji kullanımı üzerinde doğrudan etkili olan unsurlardır (Sarkis, 2003: 399). Dağıtım esnasında kullanılan araç, tüketilen yakıt ve oluşturulan trafik çevre üzerinde etkilerini en net belli eden unsurlardır.

Yeşil taşıma için uygun taşıma modu, ekipman ve yakıt seçimi kritik öneme sahiptir. Enerji tasarrufu, kaynak kullanımının azalması ve çevreye minimum zarar konularıyla modlar arasında karşılaştırma yapıldığında sürdürülebilir nakliyenin intermodal taşıma ile mümkün olabileceği ifade edilmektedir (Dekker, Bloemhof ve Mallidis, 2011: 672-673).

Tercih edilebilecek olan bir diğer taşıma modu ise denizyolu taşımacılığıdır. Çünkü denizyolu ile büyük hacimli yükler taşınabilecek bu sırada daha düşük karbon salınımı gerçekleşecek, minimum enerji tüketimi ve daha az kirlilik meydana gelecektir (Nylund, 2012: 35).

Çevre üzerinde olumsuz etkisi en net faaliyetin taşımacılık olduğu ve birçok şirketin yeşil taşımacılık faaliyetini etkin bir şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu konuda aktif olan şirketlerden birkaç örnek göstermek mümkündür. MNG Kargo

bisikletli taşıma, Aras Kargo araç takip sistemleri ve araçları, Taha Kargo emisyon hassasiyeti, Ekol Lojistik ve TLS Lojistik taşıma ağları ve taşıma araçları ile yeşil taşımacılık faaliyetinde yer aldıkları görülmektedir (www.businessworldglobal.com, 2019; www.transmedya.com, 2018; www.lojiport.com, 2017; www.ekol.com, 2021; www.tlslojistik.com, 2019).

7.5. Yeşil Depolama

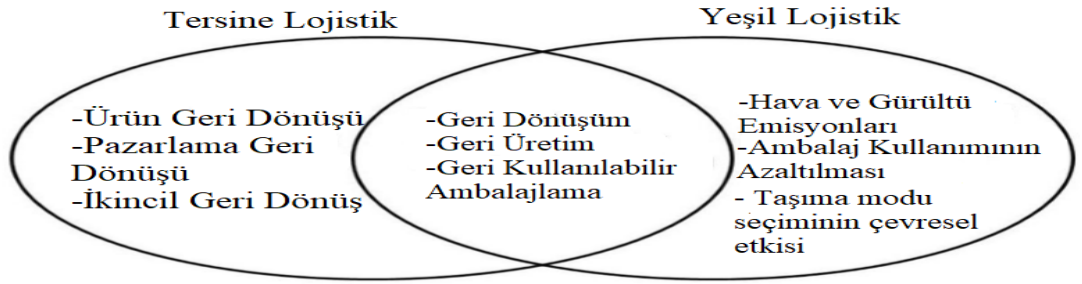
Depolama faaliyeti, eylemlerin yerine getirilmesinde organizasyonlara bir maliyet kalemi oluşturduğu gibi depo olarak kullanılan binalar da maliyet meydana getirebilmektedir. Çünkü bir binanın; ısıtma, aydınlatma, kira vb. maliyetleri bulunmaktadır. Söz konusu maliyetleri azaltmada etkili olan yeşil depolama, depolama esnasında yararlanılan enerji ve su tüketiminin minimum maliyetle gerçekleştirilmesi çalışmalarını ifade etmektedir. Depolardaki enerji kullanımının azaltılması için depolarda gün ışığından yararlanılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanarak enerji ihtiyacının karşılanması yeşil depolama uygulamaları olarak ifade edilmektedir (İpekçi, 2014). Bununla birlikte, deponun ısıtma ve soğutma ihtiyaçlarını karşılamada rüzgâr ve güneş gibi enerji kaynaklarından yararlanılması yeşil depolamada diğer uygulamalardan bazılarıdır.

Depolama faaliyeti, üretim ve envanter yönetimi gibi birçok faaliyetten direk etkilenebilmektedir. Envanter planlamasının en doğru şekilde gerçekleştirilmesi, toplam maliyetlerde azaltıcı etki gösterebilmektedir. Şirketin taşıma faaliyetine yansiyarak karbon emisyonunu azaltacak, depoların daha küçük olmasını sağlayacak ve böylelikle depo binaları için yapılan harcamalarda azaltıcı etki gösterecektir (Dey, Guardia ve Srinivasan, 2011: 1246). Depolarda daha az enerji kullanılması, yeşil depolamanın gerçekleştirilmesi adına stok kontrollerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve intermodal taşımacılığın tercih edilmesi gereklidir (Çamlıca ve Akar, 2014: 107).

TLS lojistik depo düzen ve kuruluş yeri noktaları ile Reysaş Lojistik depolarda kullandıkları aydınlatmalar ile ve benzer şekilde Barsan Lojistik’de depo aydınlatmaları ile yeşil depolama faaliyetini gerçekleştirmektedirler (www.tlslojistik.com, 2019 www.yesillojistikciler.com, 2014; www.barsan.com, 2020.)

7.6. Yeşil Tersine Lojistik

Çevresel bakış açısıyla hareket eden ürünlerin operasyonel yaşam döngüsü içinde malzemelerin yeniden kullanımı, yeniden üretimleri, geri dönüşümleri ve imha edilmeleri gerekmektedir. Bu gerekliliği, tersine lojistik sunmaktadır. Tersine lojistik ağları; ürünlerin yaşam ömürlerini olabildiğince uzatma, yeniden kullanabilme, dönüştürülebilme ve imha edilme yönünde planlamaktadır (Rajogopal, Sundram ve Naidu, 2015: 43). Ters ve yeşil lojistiğin ortak noktaları bulunmakta ve sıklıkla birbirine karıştırılabilmektedir. Lojistik sürecinin geriye akışı, tersine lojistiği ifade edilebilmektedir. Şekil 2’de tersine ve yeşil lojistiğin arasındaki farklılık özetlenmektedir.



Şekil 2. Yeşil ve Ters Lojistik Karşılaştırması

Kaynak: O.S. Stolka, “The Development Of Green Logistics For Implementation Sustainable Development Strategy In Companies” **Procedia- Social and Behavioral Sciences**. 2014: 304.

Şekil 2’de görüldüğü gibi tersine lojistik ve yeşil lojistik birbiri ile iç içe geçmiştir. Tersine lojistik, ürünlerin geri dönüşlerini hatalı ürün geri dönüşü, müşteri memnuniyetsizliği sonucu geri dönüşler ve kullanılmış ürünlerin geri dönüşü gibi birçok benzeri sebeplerle gerçekleşebilmektedir. Yeşil lojistiğin ile ortak olduğu nokta; geri dönüşüm eylemi, geri üretim eylemi ve yeniden kullanılabilir ambalajlardır. Yeşil lojistik, hatalı üretimi gerçekleştirilmiş ürünün veya müşteri tarafından beğenilmeyip iade edilen ürünün geri toplanmasıyla ilgilenmemektedir. İlgilendiği kısım yeniden kullanım ve yeniden üretim aşamalarıdır (Stolka, 2014).

Kullanım ömrü sona ermiş ürünler, hasarlı ürünler, atık yönetimi tersine lojistiğin faaliyet alanına girmektedir, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi işletmeye

verimli kaynak kullanımı sunmakta, enerji ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Yeşil lojistiğin büyük bir kısmı tersine lojistik faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle yeşil lojistik ve tersine lojistik birlikte anılmakta ve aynı şeyi ifade ettiği söylenilmektedir. Aynı kavram oldukları yanılgısı bile mevcuttur. Buna dayanarak yeşilin lojistik zincirini tersine çevirdiği sonucuna varılabilir (Hazen ve diğerleri, 2012: 419). Ters lojistik ve yeşil lojistik kapsamında ortak örnek olan oluklu kartonların yeniden kullanılabilir olması hem yeşil hem ters lojistik kapsamındayken, daha az ambalaj kullanım hedefi sadece yeşil lojistiğin kapsamına girmektedir (Rogers, Lembke, 2001: 130).

Atık geri dönüşümünü gerçekleştirerek ve geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanarak Reysaş Lojistik, kağıt ve karton geri dönüşümleri ile CEVA Lojistik ve kargo poşetlerinin geri toplanması amacıyla geri dönüşüm noktaları kurarak sosyal sorumluluk projesi meydana getiren MNG Kargo, yeşil tersine lojistik uygulamalarının sektördeki örneklerindendir (www.yesillojistikciler.com, 2014; www.cevalogistics.com, 2020; www.mngkargo.com, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET DEĞERİ

Bu bölümde hizmet kavramı ve özellikleri ele alınacaktır. Daha sonra hizmet değeri ve boyutları hakkında bilgi verilecektir. Çalışmanın asıl konusu olan değer kavramı çeşitli değer modelleri ile ayrıntılı şekilde açıklanacak ve GLOVAL ölçeğinde kullanılan değer boyutları hakkında genel bilgilere yer verilecektir.

1. HİZMET KAVRAMI

İnsanoğlu, sürekli değişim içerisinde olan çevresinin etkisi ile farklı ihtiyaçlara sahip olmaktadır. İhtiyaçların değişikliğe uğraması ise ihtiyacın giderilmesinde kullanılan ürün/hizmetlerin de değişimine neden olmuştur. Her değişim, hizmet kavramına ilişkin birçok tanımlamayı da beraberinde getirmiştir.

Türk Dil Kurumuna göre hizmet, birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Başka bir tanıma göre hizmet, biri tarafından başka bir kişiye sunulan, yapısal olarak soyut, herhangi bir mülkiyet hakkı vermeden sonuçlanan faaliyetler veya faydalar olarak ifade edilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 646). Amerikan Pazarlama Derneği hizmetleri, bir mal satışı gerçekleştirmeden tüketiciler/işletmeler tarafından isteklerin ve ihtiyaçların giderilmesi amacıyla satın alınan ve bağımsız olarak tanımlanan fiiller olarak ifade etmektedir (Ersöz ve diğerleri 2009: 19). Hizmet; bir isim, bir eylem, bir iyilik, bir şey, bir performans ve bir çaba olarak ifade edilmektedir. Ürün satın alan kişi, bir varlık elde ederken hizmet satın alan kişi bir masrafa sahip olmaktadır (Rathmel, 1966: 33).

Hizmet kelime anlamı olarak kölelik ve hizmetkârlık dönemlerini ifade eden tarihi bir geçmişe sahiptir. Sektörel olarak araştırılmaya değer görülmesi ise daha yakın tarihlere dayanmaktadır. Sektörel anlamıyla kullanılmaya başlaması, ilk kez 1941 yılında gerçekleşmiştir. Kavram olarak ilk kullanımı ise Fizyokratlar tarafından 1750’lerde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemlerde ise tarımsal üretim faaliyeti dışında gerçekleştirilen her faaliyet hizmet olarak tanımlandırılmıştır (Koç, 2017: 21).

Hizmet sektörünün birbirinden farklı yaklaşımlar ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Genel hizmet kategorisi aşağıda sıralanan hizmet kollarıyla ifade edilebilmektedir (Grove ve diğerleri, 1996: 59):

1. Sağlık Hizmetleri
2. Finansal Hizmetler
3. Profesyonel Hizmetler
4. Turizm Hizmetleri
5. Eğlence Hizmetleri
6. Kamusal, Yarı Kamusal, Kar Amacı Gütmeyen Hizmetler
7. Fiziksel Dağıtım ve Kiralama Hizmetleri
8. Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
9. Telekomünikasyon Hizmetleri
10. Kişisel Hizmetler

Satın alınan ulaşım, internet, restoran vb. hizmetler günlük yaşamlarımızın rutinlerinden sadece birkaçıdır. Son yıllarda yaşamımızda yer edinen sağlıklı beslenme hizmetleri, spor salonları, mobil bankacılık hizmetleri, internet hizmetleri, yazılım hizmetleri ve daha sayılabilecek birçok çeşit hizmet de yaşamsal faaliyetlerimiz içinde yer almaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 146).

Hangi sektör içerisinde olursa olsun hizmet sunumu şirket başarısında etkin rol oynayıcıdır. Başarılı hizmet sunumu ile müşterinin istediği hizmeti istediği şekilde erişmesi, istediği zaman ve istediği yerde faydalanması, hem hizmeti satan hemde hizmeti satın alan için uygun maliyetli olması, müşterinin memnuniyet duygusunu deneyimlediği durumların toplamı ifade edilmiştir. Günümüz koşullarında bahsedilenlerin gerçekleştirilmiş olması başarılı hizmet sunumu için yeterli olmayacaktır. Artık birçok şirket satış sonrası hizmetlerini de geliştirerek müşterisi ile olan iletişimini sürekli tutmaya çalışmaktadır. Bu nedenle satış esnasında müşteri ile kurulan bağ, satış sonrasında da devam ettirilmelidir.

2. HİZMETLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetler, meydana getiriliş ve sunumları ile ürünlerden farklılıklar taşımaktadırlar. Bu farklılıkların daha net görebilmesi için hizmetlere ait özelliklerin ele alınması önem arz etmektedir.

Hizmetlerin ürünlerden ayırt edici olan nitelikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Fisk, Brown ve Bitner, 1993: 68; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 20-21-22):

1. Soyutluk (Elle tutulamaz, gözle görülemezler)
2. Heterojenlik
3. Üretim ve Tüketim Ayrılabilir
4. Dayanıksızlık (Stoklanmaz)

Soyutluk, hizmetleri ürünlerden ayıran en temel özelliklerden birisidir. Performans temelli oluşukları için görülemez, hissedilemez, tadına bakılamaz ve dokunulamazdır. Duyu organlarıyla algılanmaları da mümkün değildir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 20). Soyutluk, hizmetlerin belli standartlarda meydana gelmesini engellerken tüketicilerin hizmetleri karşılaştırmasını ve değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Soyutluk, hizmet pazarlamacıları tarafından genellikle olumsuzluk olarak algılanmakta ve bu nedenle soyutluğu azaltıcı çalışmalar gerçekleştirilir (Koç, 2017: 49). Hizmet sunucuları soyut mallarını yani sundukları hizmetleri somuta dönüştürme çapalarında bulunabilirler. Örneğin, bir otel görüntüsüyle müşteri üzerinde güzellik algısı yaratabilir veya hatıra hediyelikler ile somutlaştırma gerçekleştirebilirler (Mucuk, 2012:307).

Heterojenlik, hizmetlerin daha çok insani performanslar ile gerçekleştiği ve her hizmet sunumunun bir diğeriyle benzerliğinin söz konusu olmaması olarak ifade edilebilir. Hizmet sürecine müşteri katılımının söz konusu oluşu ve müşterilerin kişisel özelliklerinin farklılık göstermeleri hizmetlerin heterojenliğini kaçınılmaz kılmaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 21). Hizmetlerin heterojenliği, hizmetin müşteri tarafından algılanışı, hizmetin sunan kişiye, yere, zamana ve hizmeti satın alan kişiye göre farklılıklar göstermesinden kaynaklanmaktadır. Organizasyonlar değişkenliği

ortadan kaldırmak için bazı kalıplar oturtmaya çalışarak müşteri hizmetlerine özen göstermektedirler. Örneğin, müşteri ile gerçekleştirilecek telefon görüşmelerinde söylenecek olan sözler, hitap şekilleri vb. belirli kalıplarla hizmetler standartlaştırılmaya çalışılmaktadır (Koç, 2017: 69). Heterojenliğin etkisini azaltabilmek ve standart bir hizmet sunabilme; çalışanların seçimi, çalışan eğitimleri, işe uyumun sağlanması, motive edilmesi ve denetimlerle geri bildirimlerin toplanması konularına özen gösterilmesi ile mümkün olabilecektir (Mucuk, 2012: 308).

Ayrılmazlık, hizmetin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesidir. Hizmet üretiminin başlatıcısı müşteri olup müşteri ile hizmet üretimi etkileşim içerisinde. Hatta bazı hizmetlerde birden fazla müşteri aynı ortamda bulunur ve birbirlerinin algıları üzerinde de etkileyici olurlar (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 21). Örneğin, saç kesimi hizmetinin sunulması için kuaförün ve müşterinin aynı anda aynı ortamda bulunmaları gerekmektedir. Sinema hizmetinde ise müşteri film seyretme eylemini gerçekleştirirken sinema çalışanı ise filmi oynatma eylemini aynı anda gerçekleştirmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak 2011: 151).

Dayanıksızlık, hizmetlerin alınıp saklanması mümkün olmamasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, hizmetlerin depolanamaz, kaydedilemez, iade edilmez veya yeniden satılamaz olmasıdır. Örneğin; saç kesimi yaptıran bir müşterinin, satın almış olduğu bu hizmetini iade edememesi veya başka bir müşteri ile değiştirememesidir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 22). Hizmet üretildiği anda tüketilirler ve kısa ömürlüdürler (Yeo ve Li, 2014: 97). Hizmetler sunulduğu zaman kullanılmaz ise boşa gider. Boş giden uçak koltuğu, hastanın gelmediği doktor randevusu gibi durumların kayıp olarak değerlendirilmesi de kaçınılmazdır (Mucuk, 2012:308).

Soyutluk ve heterojenlik hizmetlerin yapısal özellikleri iken, ayrılmazlık ve dayanıksızlık hizmetlerin süreçlerine ait özelliklerini ifade etmektedir (Grönroos, 1998: 322). Bahsedilenler ayırt edici özelliklerin dışında hizmetlerin sahip olduğu diğer özellikler aşağıdaki gibidir (Koç, 2017: 27):

- Hizmetler performans sonucu meydana gelirler.
- Hizmetler çoğunlukla teknoloji temelli değil insan temellidirler.

- Hizmet arzı, pazar ihtiyaçlarını karşılamak için hemen değiştirilemez.
- Hizmetlerin talebi daha fazla esnektir.
- Hizmetlerde kendine has kalite ve müşteri hizmet sunma problemleri yaşanır.
- Hizmet kalitesi, birçok unsurun birbiri ile bütünleşmesi ve etkilenmesiyle meydana gelir.

Sunulan ürün/hizmet ile ilgili üç temel çizgi mevcuttur. Bunlardan ilki sunulanın müşterinin oluşturmuş olduğu beklentinin altında kalması, ikincisi denklik ve üçüncüsü ise sunulanın müşteri beklentisini aşmasıdır. İlk durum, müşteriye hayal kırıklığı ve hüsrana yaşatarak memnuniyetsizliği getirir ve işletme müşteri kaybı yaşar. İkinci durum, sunulan değer müşterinin beklentisinin ne altında kalmıştır ne de üzerine çıkmıştır yine de müşteri bununla tatmin olur. Üçüncü durum ise, beklentinin üzerine çıkan bir ürün/hizmet sunumu mevcut olup müşteri bu durumda yüksek memnuniyet yaşayacak ve işletmeyle sıkı ilişkiler kurabilecek kadar mutluluk duyacak pozitif duygular içinde olacaktır (Kotler ve diğerleri, 1999: 258).

Hastane, banka, toptancı, hükümet gibi kurumlar hizmet sektörü kapsamındadır. Lojistik ise sadece üretim işlemleriyle ilgili olmakla kalmayıp ek olarak bir ürün teslimi, ambalajlanması, geri dönüşümü gibi konularla gün geçtikçe daha çok ilgilenmektedir. Lojistik bu kurumlar gibi benzer girişimlerde bulunarak insan ve toplum yararına faaliyetler sunmaktadır. Bu bağlamda lojistik de özellikleri ve sunduğu yararları açısından hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer almaktadır (Lambert, Stock ve Ellram 1998: 3).

3. HİZMET DEĞERİ VE MODELLERİ

3.1. Hizmet Değeri

Tüketiciler, ürün/hizmetler hakkında geniş bilgi yelpazesine sahip olma niyetindedirler. 1970'lerden itibaren küresel değişimlere ayak uydurmanın gerekliliğini ifade eden araştırmacılar ve yöneticiler tarafından 1990'larda müşteri değeri kavramı ortaya çıkarılmış, önem verilmesinin gereken bir konu olduğu üzerine vurgu yapılmıştır (Li, 2009: 136). 1990'lı yıllarda daha iyi algılanan değer kavramı, gündem konuları

arasında yerini almıştır. Günümüze kadar popülerliği koruyarak dikkat çekiciliğini sürdürmektedir.

Değer, kişilerin yaptığı değerlendirmelerin sonucudur. Müşterilerin tercih ve değerlendirmeleri zaman içerisinde değişiklik gösterebildiği için algılanan değer de değişime uğrayacaktır (Sanchez, Bonillo, 2007: 427).

Müşterinin satın aldığı şey (ürün/hizmet) ile satın almak için vazgeçtiği şey (fiyat, fedakârlık) arasındaki denge, değeri ifade etmektedir (Woodruff, 1997: 141).

Değer, müşteri deneyimi ile gerçekleşen olgudur (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 7). Deneyimlenen şeyler hakkında değer oluşturulabilirken, deneyimlenmeyen şeyler hakkında sadece tahminler oluşturulabilir.

Kalite ve fiyat değeri, faydalar ve fedakârlıklar arasında meydana gelen değiş tokuşu ifade etmektedir (Sanchez, Bonillo, 2007: 440). Kalite ve fedakârlık arasındaki bilişsel denge, algılanan değeri ifade etmektedir (Dodds, Monroe, Grewal 1991: 308). Müşteri tarafından algılanan faydaların algılanan fiyata oranı algılanan değere eşittir (Liljander ve Strandvik, 1993: 14).

Algılanan değer, bir tüketicinin satın aldığı şeyin neye yaradığını ve bu satın aldığı şey karşısında ne verdiğine dair yapmış olduğu değerlendirmesidir. Tüketicilerin algıları birbirinden farklılık göstermektedir. Kalite ile karşılaştırıldığında çok daha kişisel bir kavramdır. Değerin temelini karşılığını vermek ve almak eylemleri oluşmaktadır (Zeithaml, 1988: 14).

Müşterilerin beklenen hizmet düzeyleri ile algılanan hizmet düzeylerinin karşılaştırılması sonucu elde edilen üç farklı tatmin seviyesi aşağıda formülize edilerek gösterilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48-49).

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet

Tüketici beklentisi karşılanmamıştır. Tüketici satın almış olduğu hizmet ile tatmin duygu edinemez, tatminsizlik yaşanmaktadır.

- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet

Beklenti ile algı dengededir. Tüketici beklentisi karşılanmıştır. Beklentisi karşılanan tüketici satın almış olduğu hizmet ile tatmine erişir.

- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet

Tüketici beklentisi fazlasıyla karşılanmıştır. Tüketici satın almış olduğu hizmetten yüksek tatmin duymaktadır.

Değer kavramının bir başka formülize edilişi (Monroe, Chapman 1987: 193);

- Algılanan Değer = Algılanan Faydalar ve Algılanan Fedakârlık

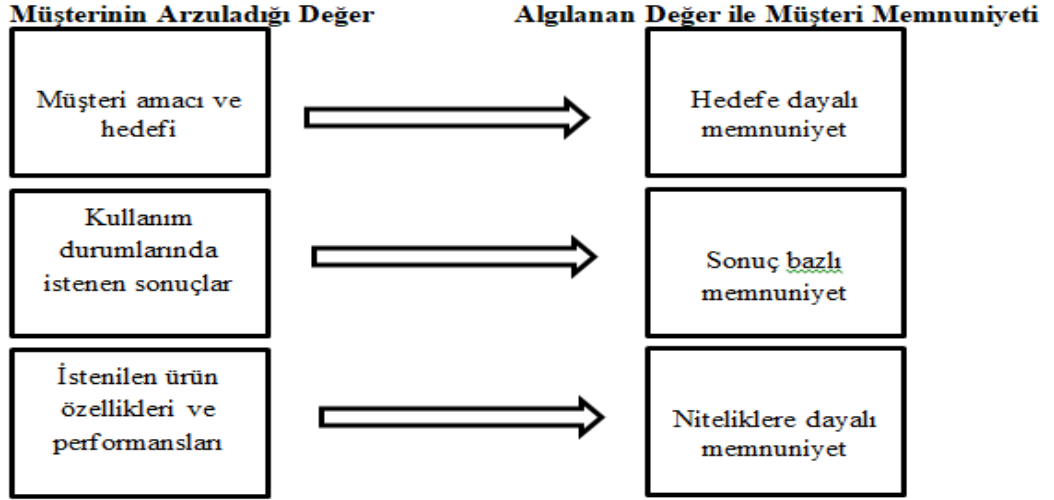
Beklenti ve algılan eşitliği; tüketici tarafından veriklerinin elde ettiği şeye değdiğini, pişmanlık duymadığını ifade eder.

Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösterdiği gibi bir müşterinin kullandığı ürün/hizmetin özelliklerinden ve kullanım amacından da etkilenecek farklılıklar meydana getirmektedir. Örneğin; bir müşterinin iş yerinde kullandığı internet hizmeti ile evinde kullandığı internet hizmetini algılayışı farklılık gösterebilmektedir (Woodruff 1997: 142). İş yerinde kullanılan internet hizmetinden beklentisi hız olan müşterinin, evinde kullandığı internet hizmetinden beklentisi görüntü kalitesi ve geniş içeriğe ulaşılabilirlik olabilmektedir. Her iki hizmetin kullanıldığı ortamların farklı birisinin kişisel ev alanı bir diğerrinin ise ortak kullanılan ofis olması dahi etki gösterebilir. Dolayısıyla aynı hizmet kullanılıyor olsa bile beklentilerin farklı boyutlarda oluşu algılayışta değişiklik gösterebilecektir.

Müşteri için değerin kelime anlamı kişisellik barındırdığı için değişiklik göstermektedir. Bu anlamda değer (Zeithaml,1988: 13):

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, alınan faydadır.
- Değer, kalite için ödenen fiyattır.
- Değeri alınan şeyin karşılığıdır.

Hizmet değerini açıklamada müşteri hiyerarşik değer modelinden de yararlanılabilmektedir. Bu model, Şekil 3’de gösterilmiştir.

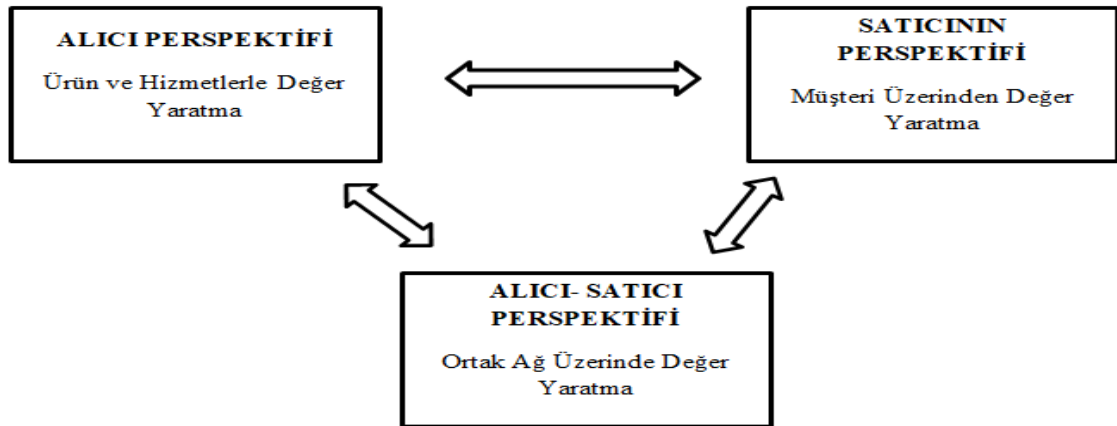


Şekil 3. Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli

Kaynak: WOODRUFF, R. B. (1997) “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage” **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Cilt 25, Sayı 2, ss. 142.

Şekil 3’e göre müşterinin arzuladığı değer, algılanan değer ile müşteri memnuniyetine ulaştırmaktadır. Örneğin; müşteri kullandığı üründen istediği sonucu aldığıında, sonuç bazlı bir memnuniyet yaşayabilmektedir.

Pazarlama alanında değer, üç farklı perspektiften ele alınmaktadır. Bunlar, müşteri için değer yaratma, tedarikçi için değer yaratma ve alıcı-satıcı arasında ortak değer oluşturma şeklindedir (Ulaga, 2001: 316).



Şekil 4. Müşteri Değerinin Üç Perspektifi

Kaynak: ULAGA, W. (2001). “Customer Value In Business Markets: An Agenda for Inquiry”. **Industrial Marketing Management**, Cilt 30, Sayı 4,ss. 317.

Alıcı perspektifi, rakiplerden farklılaşarak müşteri zihninde yer edinmek için geliştirilen bir algıdır. Satıcı perspektifi, yoğun rekabet ortamında işletmeler için var olan müşteriyi kaybetme korkusunu barındırmaktadır. Rekabet piyasalarında yeni müşteri edinebilmek kadar önem verilen bir diğer konu, müşteri memnuniyetini yüksek tutarak müşteriyle uzun dönemli bir ilişki yaratmaktır. Müşterisini elinde tutan işletmeler, müşteri değeri kazanabileceklerdir. Alıcı-satıcı perspektifi, günümüz işletmelerinin birçoğunun faaliyetlerini ortaklıklar ile yürütme yolunu tercih ettiğini göstermektedir. Birbiri ile ortak işler gerçekleştiren işletmeler ile müşteriler arasındaki ortak bir değer yaratılışı da söz konusudur (Ulaga 2001: 317).

Tüketicinin algıladığı hizmet değeri kavramı memnuniyet kavramı ile senkronize çalışmasından dolayı karıştırılmaktadır. İki kavram arasındaki belirsizliği ortadan kaldırmak üzere Almanya’da yöneticiler üzerinde bir anket çalışması uygulanmış ve iki kavramın farklılıkları tespit edilmiştir (Eggert, Ulaga 2002: 107). Bu farklılıklar Tablo 2.’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Memnuniyet ve Değer Karşılaştırma Tablosu

MEMNUNİYET	ALGILANAN DEĞER
Duygusal Yapı	Bilişsel Yapı
Satın Alma Sonrası	Satın Alma Öncesi ve Sonrası
Taktiksel Odaklanma	Stratejik Odaklanma
Mevcut Müşteriler	Mevcut ve Potansiyel Müşteriler
İşletmenin Teklifleri	İşletme ve Rakiplerinin Teklifleri

Kaynak: Eggert A.,Ulaga W., (2002). “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction In Business Markets?”. **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Cilt 17, Sayı 2-3, ss. 110.

Memnuniyet, mevcut müşterilerin ürün/hizmet satın almalarından sonra duygusal olarak bir seviyeye erişmeleri ile işletmenin mevcut müşteri için ürün/hizmet geliştirme çabalarını kapsamaktadır. Algılanan değer ise işletmelerin mevcut ve potansiyel müşteri için değer yaratma ve bu değeri en iyi şekilde müşteriye sunma çalışmalarının, müşterinin satın alma sürecini ve rakiplerini birden fazla kıstas ile değerlendirerek zihninde konumlandırmasını ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicisi olarak algılanan değer gösterilebilir. Algılanan değer, sunulan hizmetin kalitesinden ve kurumsal imajdan doğrudan etkilenmektedir. Müşterinin

oluşturmuş olduğu algı, memnuniyet üzerindeki belirleyicidir. Yani algılanan değer, müşterilerinin hizmet öncesi ve sonrası olmak üzere davranışları üzerinde etkileyicidir (Ryu, Lee, Kim,2012: 200). Algılanan değer, ürünün/hizmetin hem satış öncesi hem de satış sonrasında, memnuniyet ise sadece satış sonrası tüketim eyleminin sonlanmasıyla söz konusu olmaktadır (Sweeney, Soutar,2001:206).

Tüketicilerin satın alma davranışları, memnuniyetleri, firmaya olan bağlılıkları ve dolayısıyla işletmelerin karlılıkları da algılanan değer kavramı ile ilişkilidir. Bu nedenle şirketlerin yönetim ve pazarlama stratejilerinde algılanan değer olgusunu ele alarak, önem vermeleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir (Pandza ve Vranesevic 2008: 4; Ögeve ve Bekar, 2013:88).

Müşterisi tarafından yüksek kaliteli mal/hizmet sunan organizasyonlar, düşük kaliteli mal/hizmet sunan organizasyonlara kıyasla daha yüksek kazançlar ile daha büyük pazar payına sahip olmaktadırlar. Müşteriler, daha kaliteli algıladıkları organizasyonları tercih etmekte ve değerli algılayabilmektedirler (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 2). Dolayısıyla değer, kaliteden de farklı olup ürünün niteliğinden bağımsız bir soyutluktur (Zeithaml,1988: 3). Kalitenin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Bu nedenle yüksek hizmet kalitesi, yüksek algılanan değeri beraberinde getirecektir.

Kalite hakkında bir başka deyiş, algılanan değeri meydana getiren alt fonksiyonlardan birisi olduğu yönündedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 206). Algı gibi kalite de müşteriden müşteriye değışiklik gösterirken göreceli bir kavramdır. İhtiyaçların karşılanması durumu kalite olarak adlandırılır (Crosby, 1979: 17). Kalite, işletmelerin her faaliyetin ve bu faaliyetler gerçekleştirilirken oluşturulan her sürecin tüm personel tarafından benimsenmesidir (Gitlow ve Gitlow, 1987: 33). Algılanan değer üzerinde ürün kalitesi ve fiyatın etkisi olduğu kadar hizmet kalitesinin de etkisi olduğu söylenmektedir (Sweeney, Soutar ve Johnson 1997: 39). Kalitenin bir organizasyon yapısına getirileri; kaliteli ürün/hizmet üretimi, iş ortaklarıyla ve müşterilerle başarılı ilişkiler, pazar içerisindeki yayılım hızı artışı, atık üretiminin azalışı, katma değer artışı, toplam maliyetlerde azalış ve verimli çalışma koşulları

şeklinde sıralanabilir (Nikolaidis, 2013:1). Karlılık ile hizmet değeri arasında önemli bir ilişki olduğu bilinmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman,1996: 31).

Firmaların hizmetlerini ve hizmet üretiminin sonuçlarını rakiplerinden farklılaştırmaları genellikle çok da kolay bir şekilde gerçekleştirilemez. Hizmetler için farklılaşma, müşterinin sonuca ulaştığı esnada meydana gelebilmektedir (Grönroos, 1998: 322). Bu nedenle hizmet sunucuları, tek seferde doğru sunumu gerçekleştirmelidir. Çünkü tüketicinin değer algısı, hizmet sunumunun herhangi bir aşamasında değişiklik gösterebilecektir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 3). Ürün ve hizmetler için algı oluşumunda tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgiye olan hızlı erişim, tüketici algısı üzerinde oldukça etkilidir (Bakan ve Kefe, 2012: 25; Demirağ ve Durmaz, 2020: 152). Bu bağlamda değer, lojistik hizmetlerinde de önemli bir konu olup Mentzer ve arkadaşları (1997), araç-amaç modelini lojistik hizmetlere uygulamışlardır. Model, lojistik yöneticilerinin sadece memnuniyeti değil, müşterilerin neye değer verdiğini de tespit etmek gerektiğini belirtmiştir (Mentzer, Rutner ve Matsuna, 1997: 633; Akyıldız, 2009: 50). Lojistik hizmetleri, müşterilerin birçok farklı gereksinimini karşılayabilmekte, müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu ve sonuçta nasıl tatmin duygusuna erişebileceğinin tespit edilmesi gereklidir. Sadece pazarlama karması elemanlarından ürünler de değil lojistik hizmetlerinde de değer kavramına son derece önem verilmesi gerekir.

Lojistik hizmetlerinde değer; pazara, temel yeteneklere ve rekabet avantajına odaklanarak yaratılmaktadır. Çünkü müşteriler, lojistik faaliyetlerin yönetim şekline değer vermektedirler (Mentzer, Rutner ve Matsuna, 1997: 630-631)

3.2. Hizmet Değeri Boyutları

İnsan davranışları, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler gibi koşullara ve şartlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin hizmetlerden algıladıkları değerın tespiti karmaşık olup çok boyutlu bir fonksiyon halini aldığı söylenebilir.

Algılanan değer, büyük çoğunlukla çok boyutlu olarak ifade edilse de tek boyutlu olduğunu kabul eden çalışmalar da mevcuttur. Tek boyutlu yaklaşımını kabul

eden çalışmalardan en sık karşılaşılanları; Monroe (1990), algılanan değeri fiyat temelli çalışmış ve tek boyutunu fiyat olarak göstermiştir, Zeithalm (1988), tüketicinin katlanmış olduğu fedakârlığı sadece parasal değer olarak ifade etmiştir (Sarıyer, 2008: 167).

Günümüz tüketicilerinin bireysel farklılıklarının fazlalığı ve içinde bulunmuş oldukları ortamdan dahi etkileniyor oluşları nedeniyle algılanan değeri çok boyutlu yapısıyla kabul etmek daha uygun olacaktır. Bu çalışmada da algılanan değer çok boyutlu yapısıyla ele alınmıştır. Sanchez ve diğerleri (2006) tarafından seyahat acentesi ile gerçekleştirilen çalışma, algılanan değer boyutlarını fonksiyonel (seyahat acentesinin tesisleri, seyahat acentesi personelinin profesyonelliği, satın alınan turizm paketinin kalitesi ve fiyatı), duygusal ve sosyal değer olarak ele almıştır (Sanchez ve diğerleri 2006:394). Grace ve Iacono (2015) tarafından yapılan çalışma da ise; algılanan değer, ekonomik (fiyat), fonksiyonel (kalite, performans), duygusal ve sosyal boyutlardan meydana gelmektedir (Grace ve Iacono, 2015: 562; Yuen ve diğerleri 2018: 125). Turizm sektörüne ait bir başka çalışma da algılanan değer; fonksiyonel, duygusal, sosyal ve bilişsel boyutlarıyla ele almışlar (William ve Soutar 2000: 1415). Çin’de mobil cihazlar üzerinden anlık mesaj kullanıcılara yapılan çalışmada değer, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve parasal değer olarak ele alınmıştır (Deng ve diğerleri 2010: 292). Algılanan değeri dört farklı boyut ile ele alınmıştır. Perakende sektöründe satın alma üzerine gerçekleştirilen çalışmanın boyutları, duygusal değer, sosyal değer (toplumsal benlik kavramının geliştirilmesi), işlevsel değer (fiyat, performans ve kalite) şeklinde ele alınmıştır (Sweeny ve Soutar, 2001: 203). Shet ve diğerleri (1991)’e göre Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan değer boyutlarını fonksiyonel, koşullu, sosyal, duygusal ve epistemik değer olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketici seçimleri, beş değer fonksiyonu olarak ifade edilmiştir. Her bir değer, tüketici seçimine farklı oranlarda etki göstermekte ve her bir değer birbirinden bağımsızdır. Tüketicilerin verecekleri karar, beş değer birinden veya tamamından etkilenebilmektedir (Shet ve diğerleri, 1991: 160).

Algılanan değer tüm boyutları bir arada değerlendirildiğinde çok boyutlu yapısı Tablo 3.’de gösterildiği gibi meydana gelebilmektedir.

Tablo 3. Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı

YAZAR	BOYUTLAR
SHETH, NEWMAN ve GROSS (1991)	Sosyal Değer Ekonomik Değer Fonksiyonel Değer Bilgisel Değer Durumsal Değer
GRÖNROOS (1997)	Kavramsal Değer Duygusal Değer
RUYTER, WETZELS, LEMMINK ve MATTSON (1997)	Duygusal Değer Fonksiyonel Değer Mantıksal Değer
SWEENEY, SOUTAR ve JOHNSON (1999)	Sosyal Değer Duygusal Değer Fonksiyonel Değer (Fiyat) Fonksiyonel Değer (Kalite) Fonksiyonel Değer (Çok Yönlülük)
SWEENEY ve SOUTAR (2001)	Fonksiyonel Değer (Ekonomik Değer ve Kalite) Sosyal Değer Duygusal Değer

Kaynak: SANCHEZ, J., CALLARISA, L., RODRIGUEZ, R. M., MOLINER, M. A. (2006). “Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product.” **Tourism Management**, Cilt 27, Sayı 3, ss. 396. ; 394-409; SARIYER, N. (2008). “GLOVAL Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği.” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 3, ss. 168. 163-185.

Çok boyutlu algılanan değerde ifade edilen algıların adlandırılmalarında görülen ufak bazı farklılıklar dışında boyutlar birbiri ile büyük benzerlik taşımaktadır. Ayrıca sosyal, duygusal ve fonksiyonel değer tüm boyutlarda karşımıza çıktığı söylenebilmektedir.

3.3. Hizmet Değeri Modelleri

Hizmet değerini açıklayan birçok model bulunmaktadır. Bu modellerden bazıları ürünlere bazıları ise hizmetlere yönelik algılanan değeri açıklamaktadır. Bu kısımda söz konusu modeller hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

3.3.1. PERVAL Hizmet Değeri Modeli

Tüketiciler, dayanıklı tüketim mallarına erişebilmek için bilgi arama süreci içerisine girmektedirler. Bu süreçte müşteriler, birçok mağaza gezerken zaman ve enerji sarf etmektedirler. Birçok alternatif ile karşı karşıya kalan tüketicilerin algıları da birçok farklı yönde oluşmakta ve etkilenmektedir. Birbirinden farklı algılar oluşturan dayanıklı

tüketim mallarının algılanan değerinin ölçülmesi karmaşık ve zordur. Tüketim mallarının algılanan değerinin ölçümü, Perval ölçeği ile sağlanabilmektedir (Pan, 2015: 5). Perval ölçeği “Perval Modeli” olarak da ifade edilebilmektedir.

Perval Modeli, tüketim değerlerinin satın alma davranışı üzerindeki yönlendirici etkisinin test edilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Dört farklı boyutun bir araya gelerek on dokuz madde ile ifade edilmesidir. Boyutlar, satın alma öncesi ve satın alma sonrası tutumları açıklamaktadır. Bahsedilen boyutlar (Sweeney, Soutar, 2001);

1. Fonksiyonel Değer
2. Duygusal Değer
3. Sosyal Değer

Kalite, performans ve fiyat, fonksiyonel değeri ifade eden unsurlar olarak değerlendirilir. Duygusal değer, bir ürüne karşı üretilen duygular ve bu duygulardan elde edilen faydayı ifade etmektedir. Sosyal değer, tüketicinin sosyal kimliğini oluşturarak elde edeceği faydayı ifade etmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Demirağ ve Durmaz, 2020: 128).

Başka bir deyişle duygusal değer, ürünlere karşı meydana gelen duygulardan elde edilen faydayı ve sosyal değer, bireyin satın alma eylemiyle özgüven duygusuna erişimi ile elde edilen faydayı ifade etmektedir. Fonksiyonel değer ise fiyat ve kalite unsurlarını içermektedir. Satın alımdan beklenen ve algılanan kalite düzeyi için katlanılan fiyat bedelinin faydasını ifade edebilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 284).

PERVAL ölçeği, algılanan değer ölçümünde önemli bir konuma sahiptir. Fakat satın alma sürecini baştan sona takip etmediği için geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Sanchez ve diğerleri, 2006: 397). Ölçek, dayanıklı malların tüketiminde algılanan değer ölçümü için geliştirilmiş (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 284) ve on dokuz madde haline getirilerek dayanıklı tüketim malları satın almış müşterilerinin algıladıkları değer boyutlarını tespit amacıyla kullanılmaktadır (Sweeney, Soutar, 2001:203). Perakendecilik ve turizm sektörlerinde de yaygın olarak kullanılan popüler bir ölçektir (Gallarza, Maubisson ve Riviere, 2020: 2).

Sweeney ve Soutar (2001), müşteri algısının ölçümü amacıyla geliştirmiş oldukları Perval ölçeğinde epistemik ve koşullu değeri benimsememişlerdir. Çünkü amaçları, dayanıklı tüketim mallarında marka değeri üzerinden genel bir değerlendirme yapmaktır. Epistemik ve koşullu değer, diğer değerlere oranla daha az değerli görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Lin ve Huang, 2012: 12). Dört boyut ile meydana gelmiş olan Perval ölçeği faydacı ve hedonik bileşenlerin bütünüdür (Demirağ ve Durmaz, 2020: 148).

3.3.2. SERV-PERVAL Hizmet Değeri Modeli

Tüketicinin ürün veya hizmetlerden memnuniyetinin yüksek olması, ürünün veya hizmetin her zaman olumlu değer algısı oluşturduğu anlamını taşımamaktadır. Hizmetler daha önce de belirtildiği gibi yapısal olarak ürünlerden farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları nedeniyle bir hizmetin algılanan değerinin ölçümü ürünlere kıyasla daha zor ve karmaşıktır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerde aynı ölçüm modelleri kullanılamaz (Petrick, 2002: 122). Hizmetlerin müşteriler tarafından algılanan değerinin ölçümlenebilmesi için geliştirilmiş çok boyutlu ölçek, “SERV-PERVAL” ölçeği olarak ifade edilmektedir (Petrick, 2003: 251). Ölçek, tek boyutlu ölçeklerin geçersizliklerinin eleştirilmesi temelinde oluşturulmuş (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 237) ve otel vb. hizmetlerden yararlanan müşterilerin algıladıkları hizmet değerinin ölçülebilmesi için geliştirilmiştir (Demirağ ve Durmaz, 2020: 148).

Tüketicilerin kalite, fiyat ve değer hakkındaki düşüncelerini ve ilişkilerini açıklamada yeni bir değer boyutu da aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Petrick, 2002);

1. Toplumsal Değer (İtibar)
2. Deneyimsel Değer (Duygular)
3. Fonksiyonel Değer (Kalite)
4. Piyasa Değeri (Fiyat)
5. Davranışsal Değer

Tüketicinin saygınlık, ün, statü gibi faydaları kazanması toplumsal değer olarak ifade edilirken mutluluk, zevk, iyi hissetme duygularına sahip olması deneyimsel değer karşılığıdır. Fonksiyonel değer ise satın alınan varlığın güvenilirliği ve kalitesini

içermektedir. Piyasa değeri, satın alınan karşılığında katlanılan maddi unsurun ekonomikliğı ve pahalı-ucuz olarak sıfatlandırılabilmesidir. Son olarak davranışsal değer, satın alma sürecinde satın alınacak olan unsura erişim kolaylığının, harcanan zaman ve enerjinin değerlendirilmesidir (Petrick, 2002a: 128).

Algılanan değerin çok boyutlu bir ölçek ile ölçülmesi amacıyla Zeithaml (1988) tarafından yapılan algılanan değer tanımı temel alınarak ölçek geliştirilmiş bir ölçektir. Bu tanım almak ve vermek arasındaki denge hakkındaki değerlendirmeden oluşmaktadır. Elli iki maddelik ölçek, alanlarında uzman kişiler tarafından düzenlenerek yirmi beş maddeye kadar indirgenmiştir. Eğlence ve turizm sektörlerinde tüketicinin karar verme sürecinde etkili olan boyutların rolünü anlamada aracılık edebilmektedir (Petrick, 2002a).

Aynı hizmetten faydalanan farklı tüketicilerin memnuniyet seviyeleri farklılık gösterir. Aynı hizmet ile karşı karşıya kalan kişilerden, biri yüksek memnuniyet duyar iken bir diğeri orta derecede memnuniyet duyabilmektedir. Bunun nedeni, erişmiş olduklarını farklı algılamalarıdır. İşletmeler; faaliyetlerinde değişiklik yaratarak, üretimini yaptıkları şeyi değiştirerek veya müşterilerin isteklerini değiştirerek algılanan değer yapısının değişime uğramasını sağlayabilecek yeteneklerini kullanabilirler (Petrick, 2003: 252).

Anlaşılabacağı üzere SERV-PERVAL ile PERVAL ölçeğı arasında fark, SERV-PERVAL ölçeğinin davranışsal değer boyutuna sahip olmasıdır (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018: 1127).

3.3.3. GLOVAL Hizmet Değeri Modeli

GLOVAL ölçeğı, PERVAL ve SERV-PERVAL ölçeklerinden yola çıkarak geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçek, satın alma sürecini bir bütün olarak ele almaktadır (Sarıyer, 2008: 169)

GLOVAL ölçeğı ile hizmet sürecinin satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası algılanan değeri değerlendirilmektedir. Bütüncül ve çok boyutlu bir algıyı içermektedir. Bu ölçekte değer; sosyal, duygusal ve fonksiyonel değer olarak tüm boyutlarda

karşımıza çıkmaktadır. Ölçek, altı boyut ve yirmi dört madde ile ifade edilmiştir (Sanchez ve diğerleri, 2006).

1. Fonksiyonel Değer (Yerleşim)
2. Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)
3. Fonksiyonel Değer (Kalite)
4. Fonksiyonel Değer (Fiyat)
5. Duygusal Değer
6. Sosyal Değer

GLOBAL ölçeği, akademik ve profesyonel alanlarda kullanılabilecek düzeydir (Sanchez ve diğerleri, 2006: 404). Seyahat acentesi üzerinde çalışılarak geliştirilen GLOBAL ölçeği ile bir başka çalışmada bankacılık hizmetlerini değerlendirmek için kullanmıştır. Çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe tüketiciler tarafından algılanan değerlerin tespit edilmesidir. GLOBAL ölçeği, algılanan değeri sadece tüketim ile sınırlamaz. Satın almayı bir süreç olarak kabul eder ve satın alma sürecinin başlangıcından satış sonrasına kadar daha uzun ve kapsamlı bir süreçte müşteri tarafından algılanan değeri tespit etmeye çalışmaktadır (Roig ve diğerleri, 2006: 267).

GLOBAL ölçeği ile algılanan değer çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu, Roig ve Garcia (2006) tarafından da tespit edilmiş ve ölçek, altı farklı boyut ve yirmi iki madde ile açıklanmıştır (Roig ve Garcia, 2006: 266-267). GLOBAL ölçeği boyutları;

1. İşyerinin fonksiyonel değeri
2. Personelin işlevsel değeri
3. Hizmetin işlevsel değeri
4. Fonksiyonel değer (fiyat)
5. Duygusal değer
6. Sosyal değer

Tüm süreç içerisindeki algıyı ölçümleyebilmek için satın alınanın kendisi, satın alınan yer, personel, sosyal ve duygusal değerler incelenmiştir. Fonksiyonel değer; kuruluş, personel, kalite ve fiyat ile ifade edilirken duygusal değer, tüketicinin içsel

duygularını ifade etmektedir. Son boyut olan sosyal değer ise satın alınan hizmetin sosyal etkilerini ifade etmektedir (Roig ve Garcia, 2006: 267).

Sanchez ve arkadaşları (2006) ve Roig ve arkadaşları (2006) farklı sektörler üzerinde uygulanmış çalışmalar olmalarına rağmen sonuçları itibari ile aynı boyutları ortaya koymuşlardır (Sarıyer, 2009: 169). Tüketicilerin özellikle hizmet sektörüne ait deneyimlerinde, duygusal ve sosyal değerler tüketici davranışlarını şekillendirme ve karar verme konusunda daha etkilidir (Williams ve Soutar, 2000: 1415).

Algılanan değer modellerine yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, PERVAL ölçeğinden GLOVAL ölçeğine doğru, algılananın daha da soyutlaştığını ve modelin daha da çok boyutlu yapıya kavuştuğu ifade edilebilir. PERVAL dayanaklı mallar, SERV-PERVAL mal ve hizmetlerin bir arada bulunduğu paketler ve GLOVAL tam anlamıyla hizmet sektöründe kullanılabilecek yapıdadırlar. Bu yüzden çalışma kapsamında hizmet sektöründe daha sık kullanılan GLOVAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın devamında GLOVAL ölçeğinde yer alan fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer boyutları ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

3.4. GLOVAL Hizmet Değeri Boyutları

Yukarıda açıklanan GLOVAL hizmet değeri boyutları; fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerden oluşmaktadır. Fonksiyonel değer ise kendi içinde kalite, fiyat, yerleşim ve profesyonellik değerlerinden oluşmaktadır.

3.4.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer, fayda ve performans kapasitesini ifade etmektedir. Tüketici seçimlerinde birinci sırada etkili olduğu varsayımı kabul görmektedir. Örneğin bir araç satın alacak olan müşteri, kararını aracın yakıt tüketimi kriteri gibi fonksiyonel bir değer şekillendiriyor olabilir. Fonksiyonel değer; temelde güvenilirlik, kalite ve fiyat gibi özelliklerden meydana gelmektedir (Shet, Newman ve Gross, 1991: 160). Müşterilerin algıladığı fonksiyonel değer boyutları kalite, fiyat, tesis ve çalışanlarının profesyonellikleri olarak ifade edilmektedir (Sanchez ve diğerleri, 2006). Çalışmada

dikkate alınan fonksiyonel değer boyutları olan kalite, fiyat, yerleşim ve profesyonellik değeri hakkında aşağıdaki gibi bilgi verilmiştir.

Kalite, bir ürünün sonucu ve ürün bilgisi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler eğer kalite hakkında yeterli bilgiye sahip değil ise fiyattan kaliteyi çıkarmaya ve fikir edinmeye çalışırlar. Özellikle, 1980’lerde ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli sıfatını alabilmeleri önem verilen bir konu haline gelmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1985: 41). Kaliteli olan ürün/hizmetin, ihtiyacı en iyi şekilde karşıladığı düşünülmektedir. Bazı tüketiciler, kaliteyi sadece ödedikleri maddi değer ile değil maddi olmayan değerlerin etkisinde kalarak değerlendirirler. Bahsedilen maddi olmayan değerler zaman, ulaşım kolaylığı ve marka imajı vb. şekilde örneklendirilebilir (Petrick, 2002: 123).

Fiyat, bir ürün veya bir hizmet sahibi olma amacıyla tüketicilerin ödedikleri para veya takas ettikleri değer toplamını ifade etmektedir. Fiyat, satıcılar için gelir kaynağı iken tüketici için gider kaynağıdır. Esnek ve değişken bir yapıdadır. Ürün veya hizmet özelliklerinde değişiklikler ve talep değişimleri, fiyat üzerinde ani azaltıcı/ arttırıcı etkiler bırakabilir (Kotler ve diğerleri, 2005: 665). Tüketici memnuniyeti üzerinde de etkili bir unsurdur (Tellis ve Gaeth, 1990: 34-35; Yaşın, 2007: 35). Bazı tüketiciler, daha önceki deneyimlerinde ödedikleri fiyatı hafızalarına yerleştirerek algılarını pahalı ve ucuz şeklinde oluşturabilmektedirler (Petrick, 2002: 123).

Fiziksel görünüm (yerleşim), işletmelerin yerleşim alanlarının ve kullanılan teçhizatların göze hitap etmesini, temiz ve düzenli olmasını ifade etmektedir. Bu özellikler, aynı zamanda işletmeye ulaşım kolaylığını da ifade etmektedir (Sanchez ve diğerleri, 2006). Gün geçtikçe insan doğal ortamlardan daha çok yapay ortamlarda vakit geçirmektedir. Hatta mağaza, fabrika gibi örneklerle çoğaltılabilecek olan yapay ortamlara sahip olmak ve orada olabilmek adına ödeme yapmaktadırlar. Mağazalara ait iç ve dış mekânlar, tüketici satın alma davranışları üzerinde duyguları harekete geçirici ve duyguları güçlendirici bir etki yaratabilmektedir (Kotler, 1973: 49). Müşteri algısının etkileyici faktörleri arasında hizmet kalitesi kadar işletmenin fiziksel görüntüsünün de etkili olduğu ifade edilmektedir (Ryu, Lee ve Kim, 2012) .

Profesyonellik; çalışanların sunuşunu ve satışını yaptıkları ürünün/hizmetin ya da varlığın hakkında yeterli donanımına sahip olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Sanchez ve diğerleri, 2006). İşletmelerin personel güçlendirmeye önem vermeleri gerekmektedir ki işletme ihtiyaçları ile personellerin kişilikleri arasındaki denge sağlanabilsin. Personel güçlendirme, personel verimliliği ve memnuniyeti üzerinde pozitif etki göstermektedir (Müdüt, 2009: 2). Personellerin kariyerleri dolayısıyla işletme amaçlarına hizmet edebilmek adına bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi ve karar verme yetkilerinin artırılması da profesyonellik değeri kapsamında değerlendirilebilmektedir (Ripley ve Ripley, 1992: 21).

Algılanan değer bir ürünün sadece fiyatı değildir. Tüketicinin üründen algıladığı gerçekliklerdir (Örgev ve Bekar, 2013: 88).

3.4.2. Sosyal Değer

Bir veya birden fazla sosyal gruplara aitlik ilişkisinden elde edilen fayda olarak tanımlanabilir. Ayrıca, tüketicinin tercih ettiği tüketim eyleminin başkalarının kişi hakkındaki düşüncelerini şekillendirmesi, saygı duyulan kişi olunması ve pozitif bir izlenim yaratılmasıyla ortaya çıkan değerdir (Holbrook, 2006:716). Demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel grupların ilişkileri yani toplumsal değerleri tüketici seçimlerinde ve algılarında etkili olabilmektedir. Bireyler tercih ettikleri kıyafet, aksesuar, hediyeler, eğlence amaçlı satın alınan hizmetler, tercih edilen oteller gibi görünür ürün ve hizmetlerini sosyal değer etkisiyle tercih etmektedirler. Fonksiyonel etkisi yüksek olan ürün tercihlerinde bile sosyal değer etkin olduğu gözlenmektedir. Örneğin tercih edilen araç, elektrikli ürünler, teknolojik ürünlerin tercihlerinde fonksiyonel değerden çok toplum gözünde oluşturulacak olan imaj nedeniyle sosyal değer önem kazanmaktadır (Shet ve diğerleri, 1991: 161).

Bazı ürünlerde sosyal değer etkisi daha baskın izlenmektedir. Kişisel bakım ürünlerinde etkili olan sosyal değer, lüks malların (cep telefonu, spor araba) tercih edilmesinde etkili olan sosyal değerden daha az etkilidir. Yani ait olunan sosyal gruplar, kullanılan ürünü veya hizmeti ne kadar çok görüyorlar ise sosyal değer etkisi aynı oranda artış gösterebilmektedir (Childers ve Rao, 1992: 208).

Sosyal değer etkisi baskın olan tüketiciler, ait olmak istedikleri toplumların benimsediklerini tercih etmektedirler (Long ve Schiffman, 2000: 218). Belirli bir toplumu temsil eden ürünler, yüksek statülü topluma ait olduğunu göstermek ve topluluk içerisinde yer alabilmek adına fiyata karşı herhangi bir tepki oluşturulmadan satın alınabilmektedir (Leigh ve Gabel, 1992: 35-38).

3.4.3. Duygusal Değer

Öfke, neşe, sevinç, üzüntü, korku, endişe ve daha çoğaltılabilecek birçok duygu mevcuttur. Bu duygular, insan davranışları üzerinde etkili ve kontrol edilmesi zorlu olan tepkiler olup tüketici davranışları ile etkileşim halindedir. Mutluluk duygusu ile gülümseme, üzüntü duygusu ile ağlama eylemi, duygu ve davranış arasındaki etkileşimi açıklayabilmektedir. Hissedilen bir duygu, davranışa dönüşerek yansıtmaktadır. Gülümseyen bir kişinin mutluluk duygusu içerisinde olduğu düşünülür. Aynı şekilde bir işletme için şikâyetle bulunan müşterinin, memnuniyetsizlik duygusu içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler duyguları tetikleyerek, tüketici tercih ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Deneyimi ile olumlu his sahibi olan tüketici işletmeye karşı da olumlu bir algıya sahip olabilmekte ve yeniden müşteri olma ihtimali yükselebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 183). Ürün veya hizmetlerin yeniden tercih edilme veya tercih edilmeme durumları çoğunlukla duygusal değeri ile şekillenmektedir.

Duygusal değer, tüketicilerin deneyimledikleri tüketim eyleminden zevk almaları ve keyif duymaları ile ortaya çıkmaktadır (Holbrook, 2006: 716). Mum ışığında yenilen akşam yemeğinin yarattığı romantizm, çocukluk dönemlerinde deneyimlenmiş bir gıda tüketimiyle hissedilen rahatlık hissi duygusal değeri açıklamaktadır (Shet, Newman ve Gross, 1991: 161).

Altın satın alan bir tüketici, enflasyondan korunma amacıyla (fonksiyonel değeri) kendini güvende (duygusal değer) hissedebilir. Yine altın satın alan başka bir tüketicinin tek amacı toplum tarafından itibar görmek (sosyal değer) olabilmektedir. Tüketiciler daha fazla değer elde edebilmek adına tüm değer boyutlarının var olmamasını kabul edebilmektedirler. Tam tersi bir seçimde tüm değerler etkin olarak

yer alabilmektedirler. Örneğin, ev satın alan bir tüketici daha geniş alan (fonksiyonel değer), ev sahibi olan çevrelerine uyum sağlama (sosyal değer) ve güven hissi (duygusal değer) etkin rol oynayabilmektedir (Shet, Newman ve Gross, 1991: 163).

Perval ve Serv-Perval ölçeklerinden yola çıkarak satın alma eyleminin öncesi, satın alma anı ve satış sonrasında tüketici davranışları üzerinde etkileri ile tüketiciler tarafından farklı algılanışlar gösterdiğini ifade eden GLOVAL ölçeği kapsamında da epistemik ve koşullu değer yer almamaktadır (Sanchez ve diğerleri, 2006).

Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük finansal ve teknolojik alt yapıya sahiptirler. Alt yapı yetersizlikleri müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında engel teşkil edebilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin karşılanmasını talep ettikleri ihtiyaçları fizyolojik ve güvenlik olan temel ihtiyaçlardır. Gelişmiş ülke tüketicileri ise temel ihtiyaçları çoktan karşılanmış olduğu için daha üst basamaklarda olan (eğlence, tatil) ihtiyaçlarını karşılama istegindedirler (Malhotra ve diğerleri, 1994: 7). Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin algılanan değer boyutları daha çok fonksiyonel odaklıyken gelişmiş ülke tüketicileri duygusal ve sosyal değer odaklı davranışlar sergilemeleri olasıdır.

Yeşil tüketicilere hitap etme ve onların ihtiyaçlarını üst basamakta karşılama gayesinde olan işletmeler, faaliyetlerini sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirebilmek için yeşil ürün ve hizmetler meydana getirmektedir. Tüketicilerin çevreci bir bilinç ile satın alımlarını şekillendirmeleri ile ürün veya hizmetlere yükledikleri değerlerin anlaşılması başarılı bir pazarlama stratejisi uygulanabilmesi için önem taşımaktadır (Boztepe, 2012: 6).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ ALGILANAN HİZMET DEĞERİNE ETKİSİNİN GLOVAL ÖLÇEĞİ İLE BELİRLENMESİ: KARGO ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE GEÇMİŞİ

Çevreci kimliğe sahip bireyler, atık yönetimlerini yüksek çevre bilinci ile doğaya zarar vermeden gerçekleştirme niyetindedirler. Bu niyetleri doğrultusunda, doğal kaynak tüketimlerini kontrol ederek faaliyetlerini gerçekleştirmekte, satın aldıkları ürünlerin doğa üzerinde oluşturabileceği olumsuz yan etkilerini araştırmaktadırlar. Satın alınan ürünün oluşturacağı atık miktarı ya da üretiminden satışa hazır hale getirilmesine kadar kullanılan kaynakların çevre üzerindeki etkileri çevreci tüketicilerin ilgi alanları haline gelmiştir (OECD İlgörürleri, 2008: 3). Yaşam standartlarını çevre bilinci ile sürdüren söz konusu tüketiciler, ürün ve hizmet alımlarında yeşil satın alma davranışı sergileme eğilimindedirler.

Yeşil tüketici isteklerinin şiddetlenmesi, işletmelerin yeşil üretime dikkat kesilmesini ve bu yöndeki faaliyetlerini/etkinliklerini arttırmasını sağlamıştır (İşler, 2015: 563). Başka bir deyişle, tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin artması; firmaların satın alma, üretim, taşıma ve ambalajlama gibi birçok lojistik faaliyetini ya da uygulamasını yeşillendirme çabasına girmelerinde teşvik edici olmuştur (Neto ve diğerleri, 2008: 195). İşletmelerin bu çabaları, müşterinin kendilerinden aldıkları hizmetten algıladıkları değerin artmasını sağlamak ve bu yönüyle algılanan değerin araştırılması gereken önemli bir konu haline gelmesini sağlamaktadır.

Yeşil lojistik uygulamalarından yararlanması gereken sektörlerden birinin de kargo hizmet sektörü olduğu düşünülmektedir. Gelecekte; internet kullanımının yaygınlaşacağı, e-ticaret rakamlarının katlanarak büyüyeceği ve dolayısıyla kargo sektörünün sanal mağazacılığa yapmış oldukları yatırımlar ile gelişimini devam ettireceği düşünülmektedir (Kut, 2017).

Tüm dünya üzerinde müşteriler tarafından farklı noktalardaki mallara duyulan ihtiyaç, farklı noktalar arasında gerçekleştirilen mal değiş tokuşlarına yol açmaktadır. Doğal kaynak ve nüfusun yeryüzünde dengesiz dağılımı, küreselleşmenin ve teknolojinin getirisi olarak coğrafi sınırların yokmuşçasına üretici ve tüketicileri kolayca bir araya getirmesi, ihracat oranlarının artması, sanal mağazaların ve ürün çeşitliliğinin çoğalması gibi gelişmeler kargo hizmetlerine ihtiyacı doğurmuştur (Bulut, 2007: 1-2; Akbulut, 2016: 99-100). Bahsedilen olguların yanında sosyal yaşam içerisinde yer alan müşterilerin; özel günler, özel sezonlar gibi zaman dilimlerinde taleplerinde büyük bir artış gözlemlenmektedir. Taleplerde meydana gelen bu artış; satış artışı, stokların tükenmesi böylelikle üretim ihtiyacını, sevkiyat sıklığını ve yoğunluğunu beraberinde getirmektedir (Ayanoğlu ve Şakar, 2015: 20). Bahsedilenler doğrultusunda müşteri memnuniyetini yakalama ve rekabet piyasası içerisinde yer almaya devam etme gayesinde olan kargo şirketlerinin ana işlemlerinin taşımacılık olduğu göz önünde bulundurularak yeşil kimliğe bürünmeden faaliyetlerini sürdürmeleri, doğal çevre ve doğal kaynaklar açısından tehdit unsuru olacaktır. Bu düşünceden ve öneminden yola çıkılarak tez çalışmasının konusu, kargo hizmetinden yararlanan müşterilerin aldıkları hizmete yönelik yeşil lojistik uygulamaların algıladıkları hizmet değerine etkisini araştırmaktır.

Hizmet değerleri ile ilgili son zamanlarda bazı farklı alanlarda ele alınan literatür aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Aytekin (2013), beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan tüketicilerin algılanan değer boyutlarını inceleyerek algılanan değer ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. PERVAL ve GLOVAL ölçekleri temel alınarak fonksiyonel (fiyat ve kalite), duygusal, sosyal değer çerçevesi oluşturulmuştur. Tüketicilerin otelleri yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde en yüksek etkiyi sosyal değer göstermektedir.

Zhao (2014), Amerika Birleşik Devletlerinde Y kuşağı tüketicilerin, kuaför hizmetinden algıladıkları değeri ölçmüşlerdir. Tüketiciler en büyük önemi sırasıyla fonksiyonel (fiyat), duygusal ve epistemik değere vermektedir. Tüketiciler, duygusal

değeri en önemli fayda, fonksiyonel değeri (fiyat) ise en önemli maliyet olarak algılanmaktadır.

Pan (2015), Tayvan'da perakendecilik hizmetlerinde müşteriler tarafından algılanan değer ve müşteri sadakatini incelemiştir. Çalışmada algılanan hizmet değeri Perval ölçeği ile ölçülmüş ve değerlerin önemlilik sırası fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer şeklinde tespit edilmiştir. Yabancı yatırımlarda fonksiyonel değer (kalite-fiyat) ve sosyal değer, uluslararası ortak yatırımda duygusal değer daha üstün algılanmış ve yerel yatırımda ise hiçbir algılanan değer faktörü ön plana çıkmamıştır.

Rasoolimanesh ve diğerleri (2020), çalışmalarında sağlık hizmetlerinde algılanan değer boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Fonksiyonel değer ve sosyal değer, duygusal değer üzerinde etkili olduğunu ve duygusal değerinde de memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Liu ve diğerleri (2020), çalışmalarında ücretsiz otel hizmetlerinin (kahvaltı, otopark, WİFİ) algılanan değer üzerinde etkisini incelemiştir. Sonuçlar ücretsiz hizmetlerin sunulmasının algılanan değer üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermiştir.

Diğer alanlarda olduğu gibi değer oluşturmaya yönelik çalışmaların lojistik alanında da gerçekleştirildiği görülmektedir.

Akyıldız ve Tuna (2007), çalışmalarında lojistik değer ve lojistik ek değer olarak adlandırılan hizmetleri belirlemiştir. Lojistik değer kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler müşterilere zaman ve yer faydası sunmaktadır. Lojistik ek değerler ise müşteri tarafından beklenmeyen ve aynı zamanda duygusal tatminlerini artırıcı faaliyetler olarak tanımlanmıştır.

Akyıldız (2009), lojistik değer, lojistik katma değer kavramlarını ele alarak çok boyutlu değer modelini lojistik hizmetlerine uyarlamaya çalışmıştır. Lojistik hizmetler, (tesis, araç ve gereç, personel giyimi), operasyonel etkinlikleri (esneklik, aktarma, konsolidasyon, zamanlılık, hasarsızlık), işlemsel faaliyetleri (etiketleme, doğruluk, hız,

bilgi teknolojileri) ve ilişkisel faaliyetleri (bilgi paylaşımı, ortak karar alma, kişiye özel çözümler, yetkinlik) ile değerlendirilmiştir.

Xiaodi ve Li (2013), çalışmalarında algılanan değeri etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmış ve söz konusu faktörleri müşteri beklentisi, hizmet kalitesi ve marka olarak belirlemişlerdir.

Gargasas ve Mügiene (2015), tarım sektöründe lojistik hizmetlerin tüketim değerleri ile olan ilişkisini tespit etmektedirler. Gerçekleştirilen çalışma, tüketicilerin duygusal ve sosyal değere asgari düzeyde; işlevsel, koşullu ve epistemik değere ise daha çok önem verdiğini göstermektedir.

Ramu ve Gurtoo (2019), taşımacılığa dair hizmet kalitesi özelliklerini tespit ederek yolcuların algıladığı hizmet değerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışmada hizmet değeri, yolcunun genel memnuniyet düzeyi olarak ifade edilmiştir. Avrupa için şehirlerarası otobüs taşımacılığı hizmet kalitesinde güvenilirlik (temiz koltuklar, personel düzeni), duyarlılık (bagaj alanı vb.), çevre, empati (bilgi duyuları ve bireysel ilgi), somut şeyler (tuvalet temizliği, içme suyu ve yeme içme alanları), güvence (otobüs ve otobüs hakkında bilgi) faktörleri olarak belirlenmiştir. Hindistan için ise güvenilirlik (zamanında varış ve ayrılış, bilgi güvenilirliği), bagaj güvenliği, somut şeyler (konforlu temiz koltuklar, temiz tuvalet, içme suyu), empati (personel tutum ve davranışları), yanıt verebilirlik (bilgilendirme ve bireysel ilgi), kadınların güvenliği, ekonomiklik ve çevre faktörleri olarak belirlenmiştir.

Kawa ve Szczepanska (2020), müşteri bakış açısıyla lojistik değer unsurlarını belirlemek ve bu değerlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Lojistik değer faktörleri uygun paketlenme, teslimat takibi ve hızı, uygun teslimat noktası ve iade kolaylığı olarak tespit edilmiştir.

Son dönemlerde popülerliği ve önemi şiddetlenerek yükselen yeşil lojistik uygulamaları da bazı çalışmaların konusu haline gelmiştir.

Lai ve Wong (2012), yeşil lojistik uygulamalarının sonuçlarını değerlendirmiş yeşil lojistik uygulamalarının yeşil müşterilerin firmaya olan bağlılıklarının artmasını ve

firmanın sosyal çevresinde (rakipleri ve müşterileri gözünde) itibar kazanmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Karagülle (2012), Türk lojistik sektörünü yeşil uygulamalarından yararlanarak yeşilbakış açısıyla değerlendirmiştir. Sonuçlara göre yeşil uygulamalar, firmalarının sürdürülebilirliğe uygunluğu ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için büyük önem taşımaktadır.

Perotti ve diğerleri (2012), çalışma yeşil tedarik zinciri uygulamalarının şirket performansı üzerindeki etkilerin incelemektir. Çalışma sonuçları, şirketlerin yeşile önem verdiklerini, farkındalık düzeyine ulaştıklarını ve yeşil olma zorunluluğunda hissettiklerini belirlemiştir.

Sarı ve Yangınlar (2015), yeşil lojistik uygulamalarının işletme performansı üzerine etkilerini ele alan bir literatür taraması gerçekleştirmişlerdir. Yeşil uygulamaların, işletmelerin çevresel, ekonomik ve operasyonel performansları ile ilişkili olduğunu ve iş tatmini, toplumsal yaşam kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiler yarattığını tespit etmişlerdir.

Yangınlar ve Sarı (2017), çalışmalarında sağlık işletmelerinde yeşil lojistik uygulamalara zorlayıcı sebepleri araştırmışlardır. Zorlayıcı sebepler olarak maliyet azaltma baskısı, sosyal sorumluluk baskısı, yasal baskı ve pazar baskısı ele alınmıştır. Maliyet azaltma, sosyal sorumluluk, yasal ve pazar baskıları ile yeşil lojistik uygulamaları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Maliyet azaltma baskısı tüm yeşil uygulamalar ile ilişkilidir.

Yangınlar (2018), yeşil lojistik uygulamalarının hastanelerin rekabet avantajı elde etmesindeki rolünü araştırmıştır. Çalışma sonuçları kalite, verimlilik, müşteri memnuniyeti ve yenilik üzerinde yeşil lojistik uygulamalarının pozitif etkili olduğunu göstermiştir.

Mensah, Afum ve Ahenkorah (2020), çalışmalarında yeşil lojistik uygulamalarının sosyal, çevresel ve finansal performansları ile olan ilişkisini ele almışlardır. Sonuçlara göre yeşil lojistik uygulamalar çevresel performans üzerinde

anlamalı pozitif etki, sosyal ve finansal performans üzerinde ise anlamsız bir etkiye sahiptir.

Yeşil lojistik uygulamalarından bazıları ile bazı değerlerin etkileşimi ise dolaylı yollardan inceleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Suki ve Suki (2015), yeşil ürün kullanıcılarının tüketim değerleri ile çevresel kaygı ilişkisini araştırmışlardır. Hafif, orta ve yoğun çevreci tüketici grupları arasında fonksiyonel ve sosyal değer açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Couto ve diğerleri (2016), çalışmalarında yeşil tersine lojistik zincirinde yer alan ürünlerin tüketiciler tarafından algılanışını ve satın almaya yönelik davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Ürünler hakkında elde edilen bilgiler ile algılanan değer arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Khan ve Mohsin (2017), Pakistan’da yeşil ürün tüketicilerinin seçimleri üzerine çalışmışlardır. Çalışma sonuçları fiyat, sosyal ve çevresel değerlerin yeşil ürün tüketicisinin davranışları üzerinde olumlu etkisini, koşullu ve epistemik değerlerin ise olumsuz etkisini ortaya çıkarmıştır. Kalite ve duygusal değer yeşil ürün tüketicisinin davranışı üzerinde etkili değildir.

Ahn ve Kwon (2019), yeşil otel müşterilerinin bilişsel, duygusal değerler ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ekonomik, sosyal, hedonik ve özgecil değerler yeşil uygulamalarla ilgili daha kuvvetli olumlu beklentiler yaratmaktadır.

Karia (2020), yeşil lojistik uygulamalarını tanımlayarak, önem ve etkilerini sunmaktadır. Yeşil lojistik uygulamalarının sadece çevre koşullarını iyileştirmeye değil, ürün/hizmet ve süreç iyileştirmelerine odaklanması gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik, yeşil algılanan değer artışı ile gerçekleşebilmektedir.

Literatürde ele alınmasının yanında bazı kargo şirketlerinin de yeşil lojistik uygulamalarına yönelik çalışmaları aşağıdaki gibidir:

Yurtiçi Kargo geliştirmekte olduğu “Elektrikli Araç Projesi” ile karbon emisyonunu azaltarak dağıtım sistemlerinin müşteri memnuniyetini maksimum

seviyelerde tutmayı planlamaktadır (www.yesillojistikciler.com, 2019). Ekol lojistik, web siteleri üzerinden yeşil uygulamaları şeffaflıkla yayınlamaktadır (www.ekol.com, 2020). Aras Kargo, kargom nerede uygulaması ile harita üzerinde kargoların nerede olduğunu detaylı bir şekilde göstermekte ve buna ek olarak Kara Kutu araç takip sistemi ile kurye sürüş teknikleri geliştirilerek karbon salınımını kontrol altına almaktadır (www.transmedya.com,2018). TLS Lojistik depolarında, kullanılan araçlarında, paketlenme ve taşıma işlemlerinde yeşili kullanmaktadırlar. Ayrıca depoların aydınlatma sistemlerini alçak tavanlılarda LED sistemler ile yüksek tavanlılardaki aydınlatmaları floresanlı sisteme çevirerek enerji tasarrufu sağlamayı hedeflemektedirler (www.tlslojistik.com, 2019). Reysaş lojistik, personellerinin çalıştığı binalar dâhil, tüm kuruluşlarında çevreye duyarlı yönetim anlayışını sürdürmekte ve atık yönetiminde hassas davranmaktadır (www.yesillojistikciler.com,2014). CEVA lojistik, yeşil uygulamalarını dönem dönem sürdürülebilirlik raporları şeklinde yayınlamaktadırlar (www.cevalogistics.com, 2020). MNG kargo, 2017 yılından itibaren dağıtım faaliyetlerinde elektrikli bisikletleri kullanarak daha az karbon salınımı sağlamaktadır (www.mngkargo.com, 2019). Barsan Lojistik, elektrik kullanımını azaltmak adına depolarını led sistemi ile aydınlatılmaktadır (www.barsan.com, 2020). DHL Lojistik, karbon ayak izi takibi ile depolarında düşük enerjili aydınlatmalar kullanarak foto sensör sistemine geçmektedir (www.yesillojistikciler.com, 2014). Arkas Lojistik, “Sürdürülebilir Çevre Yönetimi Sistemini” kurarak gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaları ile karbon ayak izini minimumu seviyelerde tutmakmaktadır (www.arkaslojistik.com, 2019). Netlog lojistik, kullanılmış olan kâğıt, lastik, pil, akü, yağ gibi ürünlerin geri kazandırılması için ilgili firmalarla işbirliği içerisinde. Çevreye verilen zararın önüne geçebilmek adına Alternatif Taşıma Yollarının kullanımını arttırmayı da hedeflemektedirler (www.netloglojistik.com, 2019). MARS Lojistik, kullandıkları enerji kaynakları, elektrik, doğal gaz ve mazot olup Led aydınlatmayı tercih etmektedir. Intermodal taşımaya geçiş ve rotalardaki düzenlemeler ile de karbon emisyonlarını azaltmaktadırlar (www.marslogistics.com,2019).

Çalışmalar ve bazı firmaların çeşitli yeşil uygulamaları bir bütün halinde değerlendirildiğinde, yeşil lojistik uygulamalarının birçok kavram ile ilişkisi ve etkileşimi ele alınmıştır. Ancak yeşil uygulamaların algılanan değere doğrudan etkisini

kargo hizmeti açısından ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yeşil lojistik uygulamalarının müşterinin değer algısında etkili olduğu ve araştırılması gerektiği söylenebilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tarihsel olarak uzun bir yaşam çizgisine sahip olan lojistik, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin sonucunda hayatlarımızda adından fazlasıyla söz ettirir olmuştur (Keskin, 2015: 467). Lojistik hizmetler hayatının merkezine yerleşen tüketici, ürün/hizmet sağlayıcısının çok daha fazla fayda sunmasını beklemektedir. Sunulmasını beklediği yararlardan birinin de değer olduğu ifade edilebilmektedir. Değer, kişiliğin ulaşmak istediği amaçlardandır (Odabaşı ve Barış, 2017: 211-212). Yeşil bir tüketicinin kişiliğini oluşturan değerlerin çevre dostu uygulamalar ile sağlanabileceğini düşünmek mümkündür. Böylece tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını doğayı düşünerek gerçekleştirebilecek, yeşil ürün ve hizmetleri tercih edebilecek, firmaların yeşil uygulamalarına yönelik farkındalık sahibi olacak ve firmanın hizmetlerine yönelik algıladığı değer olumlu yönde olacaktır. Özetle; bir tüketicide algılanan değeri, yeşil uygulamalar aracılığıyla kazanmak olasıdır.

Tüketicilerin yeşil lojistik uygulamalarını hissedebileceği ve anlamlandırabileceği kargo hizmetlerden özellikle son dönemlerde çok daha yoğun yararlanılıyor olması, kargo firmalarının çevre dostu kişiliğe sahip olmaları gerektiğinin kanıtı niteliğindedir. Bu nedenle, kargo firmalarının yeşil uygulamalar yoluyla müşteri değeri oluşturabilecekleri göz ardı edilemez. Bu gereklilikten yola çıkılarak bu çalışmada, kargo hizmetinden yararlanan müşterilerin algıladıkları değer üzerinde algıladıkları uygulamalar temel alınarak, yeşil lojistik uygulamalarının etkisini test etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla tüketicilerin algılanan değer boyutları, GLOVAL ölçeği ile değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışma, İzmir ilinde ikamet eden ve kargo firmalarının hizmetlerinden yararlanmış olan müşterileri içermektedir. Çalışma kapsamına giren müşteriler daha önce kargo göndermiş veya teslim almış, 18 yaş üzeri kişilerdir.

Verilerin toplanması amacıyla 600 müşteriye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Ulaşılan tüketicilere çalışmanın amacı ve cevaplanacak olan soruların içeriği hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Çalışmaya katılımlarının gönüllülük esasına dayandığı ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 472 nihai ankete ulaşılmıştır ve analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışma verilerinin toplanmasında karşılaşılan ilk zorluk, tüketicilerin anket çalışmasına katılımlarındaki isteksizliktir. İsteksizliğin sebeplerinin, tüketicilerin anket tarzı veri toplama yöntemlerine karşı ön yargıları ve kişisel bilgilerinin kullanılma korkusu olduğu düşünülmektedir. Yaşanan ikinci zorluk ise tüketicilerin lojistiği sadece taşımacılık/nakliyecilik olarak algılayışları ve yeşil lojistik hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. Çalışma içerisinde karşılaşılan son zorluk ise; yeşil lojistik uygulamaların tamamının kargo şirketlerinde gerçekleştirilemiyor olması ve buradan yola çıkarak yeşil uygulamaların paketleme, depolama, taşıma ve tersine yeşil lojistik ile sınırlandırılarak ele alınmasının uygun görülmesidir.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Yeşil lojistik uygulamalarının algılanan değere etkisini tespit ederken kullanılan değişkenler yeşil uygulamalar ve algılanan değer şeklinde iki ana gruba ayrılmaktadır. Yeşil uygulamalar; yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama, yeşil tersine lojistik ve algılanan değer ise; profesyonellik, kalite, fiyat, yerleşim, duygusal ve sosyal değer olarak ele alınmıştır. Çalışmada yararlanılan ölçekler ve bu ölçekleri ele alan çalışmalar Tablo 4’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Model Değişkenlerinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler

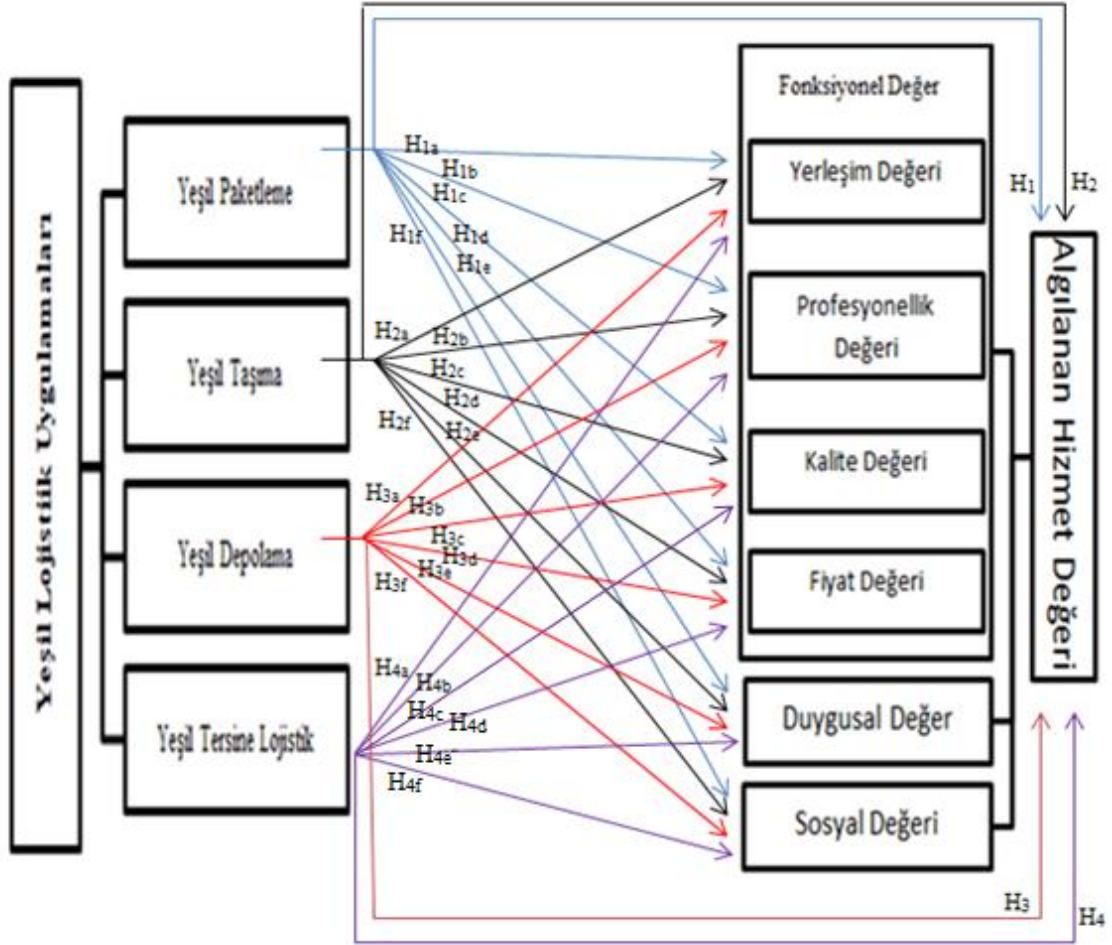
İfadeler	Ölçek
Yeşil Paketleme	Korucuk, S. (2018)
Şirketler, ürünlerin paketlenmesini doğaya zarar vermeyen malzemelerle (poşet kullanmadan) gerçekleştirmelidir.	
Yeşil paketlemeyi (doğaya zararsız malzemelerle paketleme) benimseyen şirketler, enerji tasarrufu sağlar.	
Şirketler, yeşil paketleme ile ambalaj atıklarının azalmasını sağlamalıdır.	
Şirketler, doğa dostu paketleme (daha az ambalaj malzemesi kullanılması) ile paketlerin boyut ve ağırlıklarını azaltmalıdır.	
Şirketler, doğa dostu paketleme yaparak maliyetlerini düşürmelidir.	
Şirketler, paketlerin boyut, şekil ve ambalaj malzemelerine önem vermelidir.	
Yeşil Taşıma	Korucuk, S. (2018)
Şirketler, elektronik bilgi sistemleriyle taşımayı planlayıp çevreye zararları (hava kirliliği vb.) en aza indirmeli.	
Şirketler, taşıma faaliyetlerini çevreye zararı en az olan araçlar ile gerçekleştirmelidir.	
Şirketler, en uygun teslimatı seçerek taşıma faaliyetini gerçekleştirmelidir.	
Şirketler, çevreci bakış açısıyla araçların daha verimli kullanılmasını ve daha az yakıt tüketimini sağlamalıdır.	
Şirketler, çevre dostu taşıma ile güzergâhlarını kısaltarak yakıt ve zaman tasarrufu sağlamalıdır.	
Şirketler, çevre dostu taşımacılık ile yükleme ve boşaltma işlemlerini etkin gerçekleştirmelidir.	
Yeşil Depolama	Korucuk, S. (2018)
Şirketler çevreci kimlikleri ile depolama faaliyetlerinde enerji ve su kullanımını ekonomik biçimde gerçekleştirmelidir.	
Şirketler, depoların ısıtılması ve soğutulması için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynaklar kullanmalıdır.	
Şirketlerin depolarındaki araçlar karbon türevi yakıtlardan ziyade elektrikli olmalıdır.	
Şirketlerin depo kapıları otomatik sensörlü olmalıdır.	
Şirketler depolarını elektronik sistemler ile yönetmelidir.	
Şirketlerin depolarındaki kaplar ve ambalajlar geri dönüşümlü malzemeden olmalıdır.	
Şirketlerin depolama faaliyetlerinde çevreci davranarak maliyetlerini düşürmelidir.	
Yeşil Tersine Lojistik	Korucuk, S. (2018)
Şirketler, geri dönüşüm faaliyetlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirmelidir.	
Şirketler geri dönüşüm ile atıklarının ekonomik şekilde yok edilmesini sağlamalıdır.	
Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımını verimli bir şekilde gerçekleştirmelidir.	
Şirketler geri dönüşüm ile kaynakların verimli kullanılmasını sağlamalıdır.	
Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımı sayesinde maliyetlerini azaltmalıdır.	

Tablo 4. (Devamı)

Profesyonellik Değeri		Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006); Sarıyer, N. (2008)
Kargo şirketi, aldığım hizmeti profesyonel düzeyde sunar.		
Kargo şirketi, aldığım hizmetin işleyişini iyi bilir.		
Kargo şirketi personelinin eğitim seviyesi yetersizdir.		
Kargo şirketi personeli tarafından bana sunulan tavsiyeler faydalıdır.		
Kalite Değeri		Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006); Sarıyer, N. (2008)
Kargo şirketinin hizmet organizasyonu ve sunumu başarılıdır.		
Kargo şirketinin sunmuş olduğu hizmet, beklentimin çok üstündedir.		
Kargo şirketinin, hizmet kalitesinin düşük olduğunu düşünüyorum.		
Kargo şirketinin hizmeti, rakiplerine göre daha gelişmiştir.		
Fiyat Değeri		Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006); Sarıyer, N. (2008)
Kargo şirketinin sunduğu hizmet doğru fiyatlandırılmıştır.		
Kargo şirketini değerlendirirken, hizmetin fiyatını dikkate alırım.		
Kargo şirketinin yaptığım ödemenin karşılığı olan hizmeti sunduğuna inanıyorum.		
Yerleşim Değeri		
Kargo şirketinin araç ve gereçler oldukça temiz ve düzgündür.		Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006); Sarıyer, N. (2008)
Kargo şirketinin araç ve gereçlerinin düzeni ve tasarımı başarılıdır.		
Kargo şirketinin personelleri kendilerine ait odalarda çalışmaktadır.		
Kargo şirketinin dış görüntüsü dikkat çekici ve çevre ile uyumludur.		
Kargo şirketi merkezi bir konuma sahip olup, ulaşımı kolaydır.		
Duygusal Değer		Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006); Sarıyer, N. (2008)
Kargo şirketinin hizmetini kullanmaktan zevk alıyorum.		
Kargo şirketinin hizmetinden nefret ediyorum.		
Kargo şirketinden, satın aldığım hizmet yaşamımı rahatlatır.		
Kargo şirketinden aldığım hizmet, kargo şirketine karşı olumlu düşünmemi sağlar.		
Kargo şirketinin hizmetini almaktan zevk alıyorum.		
Kargo şirketinin hizmeti yaşamıma konfor getirir.		
Kargo şirketinin personeli hizmetin alınması için baskı yapmaktadır.		
Kargo şirketi çalışanları yardımcı olabilmek için ellerinden gelenin fazlasını yaparlar.		
Kargo şirketini sundukları hizmetten dolayı takdir ediyorum.		
Kargo şirketinin hizmetini satın almaktan hoşlanıyorum.		
Kargo şirketinin personeli nazik ve dostçadır.		
Sosyal Değer		Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006); Sarıyer, N. (2008)
Kargo şirketini rakipleri ile karşılaştırdığımda çok başarılı buluyorum.		
Kargo şirketinin hizmetlerini kullananlar toplumda itibar edinirler.		
Kargo şirketinin hizmetini toplum tarafından kabul görmüş kişiler kullanır.		
Kargo şirketinin hizmetini kullanmak üst sınıfa atlamamı sağlar.		
Kargo şirketinin hizmetini kullananlar itibar sahibi kişilerdir.		
Kargo şirketi, aldığım hizmetler dışında hizmetler de sunmaktadır.		
Çevremde pek çok kişi kargo şirketinin hizmetini kullanmaktadır.		

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada, yeşil lojistik uygulamalarından faydalanan tüketicilerin algılanan hizmet değeri GLOVAL ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırma modeli Şekil 5'te gösterildiği gibidir.



Şekil 5. Yeşil Lojistik Uygulamalarının Algılanan Hizmet Değeri Modeli

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışma, yeşil lojistik faaliyetlerin algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. İlk iki bölümde bahsedilen teori ışığında her bir yeşil uygulamanın kargo kullanıcısı müşteriler tarafından direk veya dolaylı olarak gözlemlendiği ya da deneyimlendiği düşünülmektedir. Yeşil müşteriler, satın aldıkları

hizmetlerin her bir noktasının yeşil olmasını istediklerini ve kontrol etme isteklerinin söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Yeşil lojistik uygulamalar ile etkileşim içerisinde olan müşteriler için her bir uygulama anlam ifade ederek, değer oluşturmaktadır. Algılanan değer ölçümünü GLOVAL ölçeği ile gerçekleştiren bu çalışma, yeşil lojistik uygulamalarının tek tek hangi değer veya değerler üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, çalışma hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

Draskovic ve arkadaşları (2009); ambalajın boyutu, maddesi, şekli, rengi gibi görsel öğelerin tüketicinin dikkatini çekebilmeyi başaran iletişim unsurları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu unsurlar tüketicilerin duygularına hitap ederek, tüketici davranışı üzerinde etki göstermektedirler. Kong ve arkadaşları (2014), yeşil ürün algısının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında yeşil ambalajlamanın önemli bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Anh (2017) ise yeşil ambalaja yönelik tüketici algıları olumlu olup değer üzerinde de etkiye sahip olacağını savunmuştur. Ayrıca tüketiciler, yeşil ambalajın satın alma kararlarında fiyat değerine etki eden bir unsur olarak da görebilmektedirler. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Yeşil paketleme, algılanan hizmet değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Yeşil paketleme, yerleşim değeri üzerinde,

H_{1b}: Yeşil paketleme, profesyonellik değeri üzerinde,

H_{1c}: Yeşil paketleme, kalite değeri üzerinde,

H_{1d}: Yeşil paketleme, fiyat değeri üzerinde,

H_{1e}: Yeşil paketleme, duygusal değer üzerinde,

H_{1f}: Yeşil paketleme, sosyal değer üzerinde, anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yeşilbaş (2015) kargo taşımacılığı üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında kalite unsuru, tüketicilerin gözünde teslimatların doğru, hızlı ve hasarsız oluşuyla

eşleşmektedir. Güzel ve Korucuk (2015), lojistik faaliyetlerin sürdürülebilirliği üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, özellikle taşıma faaliyetinin çevre üzerindeki olumsuz etkileri olan hava kirliliği, gürültü kirliliği, doğal kaynak tüketimi ve karbondioksit emisyonlarının yeşil limanlara odaklanılarak azaltılabileceğini ifade etmişlerdir. Yeşil liman projelerindeki odak noktaları elektrikli ekipmanlar, led aydınlatmalar ve atık noktalarıdır. Aksoy ve Küçük (2015), Avrupa Birliğinin önderliğinde 2050’li yıllarda tamamen elektrikli araçların kullanılacağı öngörülmüştür. Bu öngörü ve uygulama sonucuyla beraber karbon emisyonlarının sıfır noktasını ulaşacağı, taşıma faaliyetiyle meydana çıkan hava kirliliği, gürültü kirliliği gibi olumsuzlukların gözlenmeyeceği ifade edilmiştir. Chen ve Lu (2016), yeşil ulaşım alanında meydana gelen yeniliklerin kullanıcıların algılanan değerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Şahin, Ertem ve Emür (2016), yeşil pazarlama karması üzerindeki müşteri algısını test etmişlerdir. Tüketicilerin, çevre kirliliğinin önlenbilmesinin yeşil taşımanın olabildiğince aracısız gerçekleştirilmesiyle mümkün olduğunu düşündükleri görülmüştür. Ülkemizde özellikle son dönemlerde daha yaygın görür hale geldiğimiz online alışveriş sitelerindeki, kargo teslimatını “şubeden al” seçeneğinin mevcut olması kargo firmalarının yeşil taşımacılığı kullandığının ve müşterilerin yeşil taşımacılık faaliyetini gözlemleyebildiğinin göstergesidir. Üçüncü bölüm içerisinde yeşil uygulamalarını ifade ettiğimiz birçok firmada görüldüğü gibi çevre üzerinde en büyük olumsuz etki taşıma ile gerçekleşmektedir. Ayrıca tüketicilerin taşımacılık faaliyetinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin farkındalığı yüksektir. Bu bağlamda, taşımanın yeşil olması algılanan değeri de olumlu etkileyecektir. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir.

H₂: Yeşil taşıma, algılanan hizmet değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Yeşil taşıma, yerleşim değeri üzerinde,

H_{2b}: Yeşil taşıma, profesyonellik değeri üzerinde,

H_{2c}: Yeşil taşıma, kalite değeri üzerinde,

H_{2d}: Yeşil taşıma, fiyat değeri üzerinde,

H_{2e}: Yeşil taşıma, duygusal değer üzerinde,

H_{2f}: Yeşil taşıma, sosyal değer üzerinde, anlamlı bir etkiye sahiptir.

Türkoğlu ve Bayraktar (2019), fiziksel görünümü kargo firmalarının şubelerini, şube içindeki personel ve malzemeleri kapsayacak şekilde ifade etmişlerdir. Buradan hareket ile kargo firmalarına ait şubeleri birer depo kuruluşu olarak kabul etmek hatalı olmayacaktır. Li ve He (2009)' e göre depo yönetiminde kullanılan RFID teknolojisinin, lokasyon ve stok seviyelerini kayıt altında tutuyor olması ile verimlilik artışı ve böylelikle hizmet kalitesinin olumlu yönde etkilenmesi mümkündür. Böylesi depolara yönelik müşterinin algıladığı değer olumlu yönde olması da kaçınılmaz olabilir. Üçüncü bölümde de, yeşil lojistik uygulamalarından bahsedilen birçok işletmenin depolarını yeşil depo haline dönüştürdükleri görülmüştür. Depolarda yaşanan büyüme ve gelişmeler, depo yeri seçimlerine de yansımaktadır. Depoların, yoğun nüfuslu bölgeler ve bu bölgelerin çevrelerindeki uygun maliyetli alanlara konumlandırılması faydalı olacak ve yerleşim değerine etki edebilecektir (Maltz ve Deharatius,2004:1-2). Buradan yola çıkılarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir.

H₃: Yeşil depolama, algılanan hizmet değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Yeşil depolama, yerleşim değeri üzerinde,

H_{3b}: Yeşil depolama, profesyonellik değeri üzerinde,

H_{3c}: Yeşil depolama, kalite değeri üzerinde,

H_{3d}: Yeşil depolama, fiyat değeri üzerinde

H_{3e}: Yeşil depolama, duygusal değer üzerinde,

H_{3f}: Yeşil depolama, sosyal değer üzerinde, anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tersine lojistik faaliyetleri, müşterilerden gelen iade talepleri, ürün tamirleri, bakım ve onarım işlemlerini gerçekleştirerek müşteri memnuniyetini sağlayacaktır (Autry, Daugherty ve Richey, 2001: 27). Aynı zamanda tersine lojistik faaliyetleri müşteri sadakati üzerinde de olumlu etki gösterir. Çevre için olumlu etkiler yaratan atıkların geri dönüştürülmesi gibi faaliyetler, çevreci yani yeşil müşterilerin duygularına hitap eder kendilerini hoşnut hissettirecek ve firmaya karşı olumlu yanıt vermelerini

sağlayabilecektir. Yılmaz, Özdil ve Gülçiçek (2015), gerçekleştirdikleri çalışmaya katılanların %90'lık büyük bir bölümü, geri dönüşüm faaliyetlerin bireysel, çevresel ve ekonomik anlamlarda olumlu etkiler yaratacağını ve elektronik atıkların çevre için tehdit unsuru olduğunun farkındadır. Katılımcıların yüzdelik olarak yarıdan fazlasının tersin lojistik faaliyet içerisinde gerçekleştirilen tamiri tercih ettiği görülmüştür. Jayathilaka ve Pernerathna (2020), akıllı telefonlar ile ilgili tersine lojistik faaliyetlerin algılanan müşteri değeri ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Tersine lojistik faaliyetlerinin etkinliği müşterilerin algılanan değerini arttırmaktadır. Thierry ve diğerleri (1995), tersine lojistik işlemlerinin işletmelere olduğu kadar müşteriler açısından da faydalı olabileceğini dile getirmiştir. Tersine lojistik faaliyetleri ile oluşturulan varlıkların kalitesi ve garantileri aynı kalmaktadır, fiyatlandırılmaları ise yeni ürünlere biçilen fiyatların %50-%70'i arasında gerçekleştirilmektedir. Hazır ve Söylemez (2015), ambalajların ürünü koruma, müşterinin dikkatini çekme gibi temel hedeflerini gerçekleştirirken yeniden kullanılabilir olmasının çevre üzerinde tehdit unsuru oluşturmasını engellediğini ifade etmiştir. Bu anlamda tersine lojistiğinde değer algısında etkili olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir.

H₄: Yeşil tersine lojistik, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Yeşil tersine lojistik, yerleşim değeri üzerinde,

H_{4b}: Yeşil tersine lojistik, profesyonellik değeri üzerinde,

H_{4c}: Yeşil tersine lojistik, kalite değeri üzerinde,

H_{4d}: Yeşil tersine lojistik, fiyat değeri üzerinde,

H_{4e}: Yeşil tersine lojistik, duygusal değer üzerinde,

H_{4f}: Yeşil tersine lojistik, sosyal değer üzerinde, anlamlı etkiye sahiptir.

7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

7.1. Örneklem Süreci

Araştırma evreni; İzmir ilinde yaşayan, 18 yaş üzeri kargo kullanıcıları tarafından oluşturulmuştur. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem kullanılmıştır. Ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalarının büyük bir çoğunluğunun kolayda örneklemeyi tercih ettiği görülmektedir (Kurtuluş, 2010: 64). Kolayda örneklemin tercih edilmesindeki temel neden, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktır. Geçersiz, hatalı, eksik cevaplandırılabilir anket sayısının fazla olabileceği düşüncesi ile 600 adet anket dağıtılmıştır. Yanıtlanmama, eksik cevaplanma, aynı seçeneklerin işaretlenmesi, katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket adedinin yaklaşık olarak % 21’lik kısmı çıkarılmış ve 472 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir.

7.2 Ön Çalışma

Anket formunda yer alan ifadelerin, katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını görebilmek amacıyla 50 kişi ile ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmada yeşil uygulamalardan yeşil üretim ve malzeme yönetimi ile yeşil tedarik uygulamalarına da yer verilmiştir. Ancak kargo firması müşterilerinin daha çok paketleme, depolama, taşıma ve tersine lojistik uygulamaları konusunda farkındalığa sahip oldukları gözlenmiştir. Tüketicilerin yeşil üretim ve tedarik uygulamalarını ise görme ve yorum yapma imkânı olmadığı dikkate alınarak nihai ankette yeşil üretim ve malzeme yönetimi ile yeşil tedarik uygulamalarının kullanılmamasına karar verilmiştir. Karar aşamasında lojistik uzmanlarından da fikir alınmıştır.

Anketin nihai uygulama kısmında daha önce kargo hizmetinden faydalanmış 18 yaş üzerinde olan kişilerle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama, yeşil tersine lojistik gibi yeşil uygulamalar ve profesyonellik, kalite, fiyat, yerleşim, duygusal ve sosyal değer gibi algılanan değer ölçek ifadelerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Böylece, katılımcılardan alınan geri

dönüşler doğrultusunda anket formunun son şekli verilmiştir. Anket çalışması, Haziran 2020- Temmuz 2020 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Etik Kuruluna sunulan anket formunun onaylanması ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketler geleneksel ve modern olarak iki farklı gruba ayrılmaktadır. Geleneksel anketler kendi içinde cevaplaya kişinin yönettiği ve araştırmacı kişinin yönettiği şeklinde ikiye ayrılır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 82). Çalışmada cevaplayan kişinin yönettiği anket türü tercih edilerek katılımcılara anket formları elden teslim edilmiş ve cevaplanan anket formları elden teslim alınmıştır. Anket formu kargo hizmeti satın alan tüketicilere yönelik hazırlanarak, üç bölümden meydana gelmektedir. Soruları oluşturan ilk bölüm kargo hizmeti alıcıları hakkında tanımlayıcı sorular olup, hangi ürünler ile hangi kargo hizmetlerini tercih ettiklerini gösterirken katılımcıların demografik özelliklerini belirlemektedir. Yeşil lojistik uygulamaları ikinci bölümü, GLOVAL ölçeği ile algılan değerler ölçümü ise üçüncü bölümü oluşturmaktadır.

Anket çalışması bir bütün olarak ele alındığında katılımcılara satın almış oldukları kargo hizmetlerinde yararlandıkları yeşil uygulamalardan algıladıkları değer/değerleri ifade etmeleri beklenmektedir. Bu amaçla çalışmaya daha önce kargo hizmetinden faydalanmış, 18 yaş üzeri katılımcılara yeşil lojistik uygulamaları hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Bu çalışmada, Korucuk (2008) çalışmasında olduğu gibi yeşil lojistik uygulama ölçekleri olarak yeşil paketleme, yeşil depolama, yeşil taşıma ve yeşil tersine lojistik kullanılmıştır. Değer olarak ise Sanchez, Callarisa ve Rodriguez (2006) tarafından geliştirilmiş ve Sarıyer (2008) tarafından da Türkçeye uyarlanmış olan ölçekler kullanılmıştır. Anlamsal karmaşa yaşanmaması adına her iki çalışmaya ait ifadeler karşılaştırılarak yerleşim, profesyonellik, kalite, fiyat, duygusal ve sosyal değer kullanılmıştır. Bu değişkenleri ölçmede yararlanılan ölçekler ve uyarlayan çalışmalar ise Tablo 4' te gösterilmiştir (Bknz). 5'li Likert tipi ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanmış 58 adet soru anket formunda yer almıştır. Analiz, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20 programı ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler,

keşfedici faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları bir sonraki bölüm olan verilerin analizi bölümünde yer almaktadır.

8. VERİLERİN ANALİZİ

8.1. Demografik Özellikler

Anket katılımcılarına ait demografik özellikleri tanımlamada yararlanılan cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, gelir ve eğitim dağılımları Tablo 5'te gösterilmektedir

Tablo 5. Demografik Özellikler

Değişken	Gruplar	Frekan s	Yüzde %	Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	312	66,1	Medeni Durum	Bekâr	285	60,4
	Erkek	160	33,9		Evli	187	39,6
Yaş	18 yaş altı	0	0	Gelir Durumu	2500TL Ve Altı	235	49,8
	18-29 yaş	264	55,9		2501-3501 TL	129	27,3
	30-39 yaş	86	18,2		3502-4502 TL	64	13,6
	40-49 yaş	52	11,0		4503-5503 TL	34	7,2
	50 ve üzeri yaş	70	14,8		5504 TL ve üzeri	10	2,1
Meslek	Özel Sektör	111	23,5	Eğitim Durumu	İlköğretim	13	2,8
	Kamu Sektörü	84	17,8		Orta öğretim	100	21,2
	Serbest Meslek	23	4,9		Lisans	305	64,6
	Öğrenci	169	35,8		Lisansüstü	54	11,4
	İşsiz	17	3,6				
	Emekli	27	5,7				
	Ev Hanımı	41	8,7				
Toplam		472	100,0	Toplam		472	100,0

Tablo 5'e göre; cevaplayıcıların %66,1'i kadın, %33,9'u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 18-29 yaş grubu %55,9 ile çalışmada en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların %60,4'ünün bekâr ve %39,6'sının evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarında ise %35,8'i öğrencilerden oluşmaktadır. Daha sonra sırayla % 23,5 ile özel sektör çalışanı, %17,8 'i kamu çalışanı, %8,7 ile ev hanımı, %5,7 ile emekli ve %3,6'sı işsiz katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %49,8'u 2500 TL ve altı, %27,3'ü 2501-3051 TL, %13,6'sı 3502-4502 TL, %7,2'si 4503-5503 TL, %2,1'i 5504 TL ve üzeri gelirlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %64,6 ile lisans, %21,2'si orta öğretim, %11,4'ü lisansüstü ve %2,8'i ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

8.2. Kargo Hizmetine İlişkin Tanımlayıcı Soruların Analizi

Kargo hizmetine ilişkin tanımlayıcı sorulardan katılımcılara yöneltilen ilk soru, katılımcıların tercih ettikleri kargo firmasını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kargo Firması Dağılımı

Kargo	Frekans	Yüzde %
YURTIÇI	224	47,5
ARAS	82	17,4
MNG	70	14,8
PTT	64	13,6
SÜRAT	21	4,4
UPS	8	1,7
GÜNAYDIN	1	0,2
KARGOİST	1	0,2
NAK	1	0,2
Toplam	472	100,0

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların % 47,5'i YURTIÇI, %17,4'ü ARAS, %14,8'i MNG, %13,6'sı PTT, % 4,4'ü SÜRAT, % 1,7'si UPS, % 0,2'si GÜNAYDIN, KARGOİST ve NAS firmalarının kargo hizmetlerinden yararlandıkları görülmüştür.

Yurtiçi kargo firmasının özellikle karbon emisyonunu azaltarak dağıtım sistemlerinde müşteri memnuniyeti arttırmaya yönelik faaliyetlerinin müşterileri tarafından farkedilir sonuçlar yarattığı da söylenebilir.

Kargo hizmetine ilişkin tanımlayıcı soruların ikincisi, katılımcıların kargo hizmetlerinden ne zamandan beridir faydalandıkları öğrenmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların tamamı, yaklaşık olarak en az 1 yıldır kargo hizmetlerinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bilgiler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kargo Hizmeti Kullanım Zamanına Yönelik Dağılım

Kullanım Zamanı (Yıl)	Frekans	Yüzde %
1	62	13,1
2	74	15,7
3	83	17,6
4	58	12,3
5	77	16,3
6	23	4,9
7	10	2,1
8	22	4,7
9	2	0,4
10	51	10,8
12	2	0,4
14	1	0,2
15	7	1,5
Toplam	472	100,0

Tablo 7’e göre katılımcıların %17,6’sı 3, % 16,3’ü 5, % 15,7’si 2, %13,1’i 1, %12,3’ü 4, %10,8’i 10, %4,9’u 6, %4,7’si 8, %2,1’i 7, %1,5’i 15, % 0,4’ü 9 ve 12 yıldır, %0,2’si ise 14 yıldır kargo hizmetlerinden faydalanmaktadır. Katılımcıların daha çok 3 (%17, 6’sı) ve 5 (%16, 3’ü) yıldır hizmet aldıkları kargo firması müşterileri olduğu söylenebilir.

Kargo hizmetine ilişkin tanımlayıcı soruların üçüncüsünde, katılımcılardan kullandıkları kargo hizmetini; kargo gönderme, kargo teslim alma veya her ikisi ifadeleriyle belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların bu soruya yönelik vermiş oldukları cevaplar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kargo Hizmeti Türü Dağılımı

Hizmet Türü	Frekans	Yüzde %
Gönderme	16	3,4
Teslim Alma	141	29,9
Her ikisi	315	66,7
Toplam	472	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların % 66,7’lik büyük çoğunluğu hem kargo gönderiyor hem de kargo teslim alıyor. %29,9’luk grup ise sadece kargo teslim aldığını, %3,4’lük grup ise sadece kargo gönderdiğini ifade etmiştir.

Katılımcılara yöneltilen kargo hizmetine ilişkin tanımlayıcı soruların sonuncusu ise daha çok hangi ürünlerde kargo hizmetinden yararlandıklarını öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları yanıtları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ürün Dağılımı

Ürün	Frekans	Yüzde %
Giyim	200	42,4
Aksesuar	65	13,8
Kitap ve Kırtasiye	64	13,6
Ev Eşyaları	54	11,4
Diğer	47	9,9
Elektronik	38	8,1
Mobilya	4	0,8
Toplam	472	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcılar %42,4’ü giyim, %13,8’i aksesuar, %13,6’sı kitap ve kırtasiye, %11,4’ü ev eşyaları, %9,9’u diğer, %8,1’i elektronik ve %0,8’i mobilya ürünlerinden kargoların kargo gönderme, kargo teslim alma veya her iki işlemlerinden faydalanmaktadırlar.

Mobilya ürünlerinin bu denli küçük yüzdeliğe sahip oluşu, kargo tanımıyla örtüşmektedir. Çünkü kargo, tek parçada 100 kilogramı geçmeyen ambalaj ve kap içerisindeki küçük boyutlu parça eşyalar olarak ifade edilmektedir (4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu, 2003).

8.3. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Elde edilen verilerin analize alınma işleminden önce güvenilirlik testinden geçirilmesi gerekmektedir. Bir test veya ölçek ne kadar güvenilir ise aynı derecede güvenilir sonuçlar verecektir. Değişkenlerin birbiri ile uyumlu ve tutarlı olması güvenilirliği işaret etmektedir. Cronbach Alpha değeri, ölçek güvenilirliğinde incelenen en sık tercih edilen yöntemdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 124-126). Faktör boyutlarının güvenilir bir ölçek olabilmesi için Alpha değerinin 0,70 ve 0,70’in üzerinde

bir değere sahip olması gerekmektedir (Leech, Barlett ve Morgan, 2005: 67). Bu çalışmada ele alınan değişkenlerin tamamı güvenilirlik göstermektedir. Aşağıdaki tablolarda ifadelerle ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri gösterilmektedir.

Tablo 10. Yeşil Paketleme Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kargo şirketleri, ürün paketlemesini doğaya zarar vermeyen malzemelerle (poşet dışında) gerçekleştirmelidir.	3,8962	1,03024
Yeşil paketlemeyi (doğaya zararsız malzemeler ile paketleme) benimseyen şirketler, enerji tasarrufu sağlar.	3,8898	,98639
Şirketler, yeşil paketleme ile ambalaj atıklarının azalmasını sağlamalıdır.	3,5169	1,11719
Şirketler, doğa dostu paketleme (daha az ambalaj malzemesi kullanılması) ile paketlerin boyut ve ağırlıklarını azaltmalıdır.	3,6801	1,01652
Şirketler, doğa dostu paketleme yaparak maliyetlerini düşürmelidir.	3,6843	1,01785
Şirketler, paketlerin boyut, şekil ve ambalaj malzemelerine önem vermelidir.	3,6695	1,03284
Cronbach Alpha Katsayısı	0,86	

Yeşil paketleme değişkenine yönelik ifadelerden “Kargo şirketleri, ürün paketlemesini doğaya zarar vermeyen malzemelerle (poşet dışında) gerçekleştirmelidir.” ifadesi %3,8962 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 11. Yeşil Taşıma Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Şirketler, elektronik bilgi sistemleri ile taşıma eylemlerini planlayıp taşımacılığın çevreye olan zararlarını azaltmalıdır.	3,6314	,98595
Şirketler, taşıma faaliyetlerini çevreye zararı en az olan araçlar ile gerçekleştirmelidir.	3,5212	1,11712
Şirketler, en uygun teslimatı seçerek taşıma faaliyetini gerçekleştirmelidir.	3,6653	,97431
Şirketler, çevreci bakış açısıyla araçların daha verimli kullanılmasını ve daha az yakıt tüketimini sağlamalıdır.	4,0064	,89701
Şirketler, çevre dostu taşıma ile güzergâhlarını kısaltarak yakıt ve zaman tasarrufu sağlamalıdır.	3,6314	1,27848
Şirketler, çevre dostu taşımacılık ile yükleme ve boşaltma işlemlerini etkin gerçekleştirmelidir.	3,6314	,98595
Cronbach Alpha Katsayısı	0,76	

Yeşil taşıma değişkenine yönelik ifadelerden “Şirketler, çevreci bakış açısıyla araçların daha verimli kullanılmasını ve daha az yakıt tüketimini sağlamalıdır.” ifadesi %4,0064 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 12. Yeşil Depolama Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Şirketler çevreci kimlikleri ile depolama faaliyetlerinde enerji ve su kullanımını ekonomik biçimde gerçekleştirmelidir.	4,3581	,84272
Şirketler, depoların ısıtılması ve soğutulması için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynaklar kullanmayı tercih etmelidir	4,7055	,52952
Şirketlerin depolarındaki araçlar karbon türevi yakıtlardan ziyade elektrikli olmalıdır.	4,7140	,54595
Şirketlerin depo kapıları otomatik sensörlü olmalıdır.	4,7055	,51323
Şirketler depolarını elektronik sistemler ile yönetmelidir.	4,5297	,76214
Şirketlerin depolarındaki kaplar ve ambalajlar geri dönüşümlü malzemeden olmalıdır.	4,7691	,46497
Şirketlerin depolama faaliyetlerinde çevreci olmaları (minimum doğal kaynak kullanımı vb.) toplam işletme maliyetlerini düşürür.	3,5318	1,11115
Cronbach Alpha Katsayısı	0,70	

Yeşil depolama değişkenine yönelik ifadelerden “Şirketlerin depolarındaki kaplar ve ambalajlar geri dönüşümlü malzemeden olmalıdır.” ifadesi %4,7691 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 13. Yeşil Tersine Lojistik Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Şirketler, geri dönüşüm faaliyetlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirmelidir.	3,8983	1,02942
Şirketler geri dönüşüm ile atıklarının ekonomik şekilde yok edilmesini sağlamalıdır.	3,8877	1,03551
Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımını verimli bir şekilde gerçekleştirmelidir.	3,8898	1,03881
Şirketler geri dönüşüm ile kaynakların verimli kullanılmasını sağlamalıdır.	3,8962	1,03640
Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımı sayesinde maliyetlerini azaltmalıdır.	3,6737	1,29981
Cronbach Alpha Katsayısı	0,91	

Yeşil tersine lojistik değişkenine yönelik ifadelerden “Şirketler, geri dönüşüm faaliyetlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirmelidir.” ifadesi %3,8983 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 14. Yerleşim Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kargo şirketinin kullandığı araç ve gereçler oldukça temiz ve düzgündür.	4,5233	,71047
Kargo şirketinin kullandığı araç ve gereçlerin düzeni ve tasarımı başarılıdır.	4,5551	,69357
Kargo şirketinin personelleri kendilerine ait odalarda çalışmaktadır.	4,5487	,70617
Kargo şirketinin dış görüntüsü dikkat çekici ve çevre ile uyumludur.	4,5148	,72840
Kargo şirketi merkezi bir konuma sahip olup, ulaşımı kolaydır.	4,6335	,61404
Cronbach Alpha Katsayısı	0,81	

Yerleşim değeri değişkenine yönelik ifadelerden “Kargo şirketi merkezi bir konuma sahip olup, ulaşımı kolaydır.” ifadesi % 4,6335 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 15. Profesyonellik Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kargo şirketi, aldığım hizmeti profesyonel düzeyde sunar.	4,7055	,52952
Kargo şirketi, aldığım hizmetin işleyişini iyi bilir.	4,6123	,61484
Kargo şirketi personelinin eğitim seviyesi yetersizdir.	4,6292	,57572
Kargo şirketi personelinin sunduğu tavsiyeler faydalıdır.	4,6504	,58160
Cronbach Alpha Katsayısı	0,85	

Profesyonellik değeri değişkenine yönelik ifadelerden “Kargo şirketi, aldığım hizmeti profesyonel düzeyde sunar.” ifadesi %4,7055 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 16. Kalite Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kargo şirketi hizmeti iyi organize eder ve başarılı sunar.	4,4788	,76797
Kargo şirketinin sunmuş olduğu hizmet, beklentimin çok üstündedir.	4,3581	,84774
Kargo şirketinin, hizmet kalitesinin düşük olduğunu düşünüyorum.	4,3983	,81013
Kargo şirketinin sunmuş olduğu hizmet, rakiplerine göre daha gelişmiştir.	4,4089	,80085
Cronbach Alpha Katsayısı	0,79	

Kalite değeri değişkenine yönelik ifadelerden “ Kargo şirketi hizmeti iyi organize eder ve başarılı sunar.” ifadesi %4,4788 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 17. Fiyat Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kargo şirketinin sunduğu hizmet doğru fiyatlandırılmıştır.	3,5381	1,11095
Kargo şirketini değerlendirirken, hizmetin fiyatını dikkate alırım.	3,5169	1,11719
Kargo şirketinin yaptığım ödemenin karşılığı olan hizmeti sunduğuna inanıyorum.	3,4089	,98619
Cronbach Alpha Katsayısı	0,85	

Fiyat değeri değişkenine yönelik ifadelerden “Kargo şirketinin sunduğu hizmet doğru fiyatlandırılmıştır.” ifadesi %3,5381 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 18. Duygusal Değer Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kargo şirketinin hizmetini kullanmaktan zevk alıyorum.	4,8089	,42477
Kargo şirketinin hizmetinden nefret ediyorum.	4,8178	,40781
Kargo şirketinden satın aldığım hizmet, yaşamımı rahatlatır.	4,7839	,46068
Kargo şirketinden aldığım hizmet, kargo şirketine karşı olumlu düşünmemi sağlar.	4,7331	,49705
Kargo şirketinin hizmetini almaktan zevk alıyorum.	4,6144	,63148
Kargo şirketinin hizmeti yaşamıma konfor getirir.	4,7860	,46396
Kargo şirketinin personeli hizmetin alınması için baskı yapmaktadır.	4,8220	,42494
Kargo şirketi çalışanları yardımcı olabilmek için ellerinden gelenin fazlasını yaparlar.	4,6674	,57325
Kargo şirketini sundukları hizmetten dolayı takdir ediyorum.	4,7797	,44456
Kargo şirketinin hizmetini satın almaktan hoşlanıyorum.	4,6737	,62120
Kargo şirketinin personeli nazik ve dostçadır.	4,7415	,51406
Cronbach Alpha Katsayısı	0,89	

Duygusal değer değişkenine yönelik ifadelerden “Kargo şirketinin personeli hizmetin alınması için baskı yapmaktadır.” ifadesi %4,8220 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 19. Sosyal Değer Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kargo şirketini rakipleri ile karşılaştırdığımda çok başarılı buluyorum.	4,7373	,51190
Kargo şirketinin hizmetlerini kullananlar toplumda itibar edinirler.	4,6843	,59002
Kargo şirketinin hizmetini toplum tarafından kabul görmüş kişiler kullanır.	4,6462	,61805
Kargo şirketinin hizmetini kullanmak üst sınıfa atlamamı sağlar.	4,6737	,59680
Kargo şirketinin hizmetini kullananlar itibar sahibi kişilerdir.	4,6610	,57507
Kargo şirketi benim satın aldığım hizmetler dışında başka hizmetler de sunmaktadır.	4,6801	,51453
Çevremde pek çok kişi kargo şirketinin hizmetini kullanmaktadır.	4,6737	,63472
Cronbach Alpha Katsayısı	0,87	

Sosyal değer değişkenine yönelik ifadelerden “Kargo şirketini rakipleri ile karşılaştırdığımda çok başarılı buluyorum.” ifadesi %4,7373 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

8.4. Model Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizi, aralarında ilişki mevcut olan değişkenlerin oluşturduğu veri setine ait temel faktörleri belirleyerek araştırmacının ilişkileri daha kolay anlamasına yardımcı olan bir analiz türüdür (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012: 264). Başka bir ifadeyle, çok sayıda ifade arasındaki ilişkiyi inceleyip verilerin anlamlı bir şekilde ortaya konulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz metodudur. Yeşil lojistik uygulamaları ve algılanan değerler de keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Yeşil uygulamaların her biri ayrı bir faktör olarak değerlendirilmiş ve algılan değer ise altı faktör olarak değerlendirilmiştir.

Öncelikle yeşil lojistik uygulamaları açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23'teki tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 20. Yeşil Paketleme Keşfedici Faktör Analizi

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,638		
Bartlett Testi Chi- Squaree	5332,378		
df	15		
Sig.	,000		
İFADELER	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Yeşil Paketleme (Alfa: 0.86)	63,679	3,821	

Kargo şirketleri, ürün paketlemesini doğaya zarar vermeyen malzemelerle (örneğin poşet kullanmadan) gerçekleştirmelidir.			,667
Yeşil paketlemeyi (doğaya zararsız malzemeler ile paketleme) benimseyen şirketler, enerji tasarrufu sağlar.			,738
Şirketler, yeşil paketleme ile ambalaj atıklarının azalmasını sağlamalıdır.			,405
Şirketler, doğa dostu paketleme (daha az ambalaj malzemesi kullanılması) ile paketlerin boyut ve ağırlıklarını azaltmalıdır.			,947
Şirketler, doğa dostu paketleme yaparak maliyetlerini düşürmeyi amaçlamalıdır.			,944
Şirketler, paketlerin boyut, şekil ve ambalaj malzemelerine önem vermelidir.			,938

Tablo 20'e göre, Yeşil paketlemeye ait KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değeri 0,638 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının da $p \leq 0,05$ olması, örneklemin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Leech, Bartlett ve Morgan, 2005: 82). Özetle, veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. Ayrıca, faktör analizi için ölçekte yer alan ifadeler varimax metodu uygulanmış ve değişkenlerin öz değerinin 1 üzerinde olduğu ve toplam varyansın %63,679'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Yeşil Taşıma Keşfedici Faktör Analizi

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,793		
Bartlett Testi Chi- Squaree	750,875		
df	15		
Sig.	,000		
İFADELER	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Yeşil Taşıma (Alfa: 0.76)	47,484	2,849	
Şirketler, elektronik bilgi sistemleri ile taşıma eylemlerini planlayıp taşımacılığın çevreye olan zararlarını azaltmalıdır.			,810
Şirketler, taşıma faaliyetlerini çevreye zararı en az olan araçlar ile gerçekleştirmelidir.			,804
Şirketler, en uygun teslimatı seçerek taşıma faaliyetini gerçekleştirmelidir.			,672
Şirketler, çevreci bakış açısıyla araçların daha verimli kullanılmasını ve daha az yakıt tüketimini sağlamalıdır.			,719
Şirketler, çevre dostu taşıma ile güzergâhlarını kısaltarak yakıt ve zaman tasarrufu sağlamalıdır.			,584
Şirketler, çevre dostu taşımacılık ile yükleme ve boşaltma işlemlerini etkin gerçekleştirmelidir.			,488

Tablo 21'e göre Yeşil taşımaya ait KMO değeri, 0,793 olup 0,5'ten büyük ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının da $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur.

Değişkenlerinin öz değerinin ise 1 üzerinde olduğu ve toplam varyansın %47,484'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. Yeşil Depolama Keşfedici Faktör Analizi

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,842		
Bartlett Testi Chi- Squaree	797,903		
df	21		
Sig.	,000		
İFADELER	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Yeşil Depolama (Alfa: 0.75)	49,352	2,961	
Şirketler çevreci kimlikleri ile depolama faaliyetlerinde enerji ve su kullanımını ekonomik biçimde gerçekleştirmelidir.			,505
Şirketler, depoların ısıtılması ve soğutulması için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynaklar kullanmayı tercih etmelidir			,787
Şirketlerin depolarındaki araçlar karbon türevi yakıtlardan ziyade elektrikli olmalıdır.			,764
Şirketlerin depo kapıları otomatik sensörlü olmalıdır.			,811
Şirketler depolarını elektronik sistemler ile yönetmelidir.			,564
Şirketlerin depolarındaki kaplar ve ambalajlar geri dönüşümlü malzemeden olmalıdır.			,725

Tablo 22'e göre, Yeşil depolamaya ait KMO değeri 0,842 olup 0,5'ten büyük ve Bartlett kürsellik testi sonuçlarının da $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda ise ölçekte yer alan değişkenlerinin öz değeri 1 üzerinde olduğu ve toplam varyansın % 49,352'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca depolama faktörüne ait olan “Şirketlerin depolama faaliyetlerinde çevreci olmaları (minimum doğal kaynak kullanımı vb.) toplam işletme maliyetlerini düşürür” ifadesi, faktör yükünün çok düşük (0.225) olması nedeni ile analizden çıkarılmıştır.

Tablo 23. Yeşil Tersine Lojistik Keşfedici Faktör Analizi

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,802		
Bartlett Testi Chi- Squaree	6597,498		
df	10		
Sig.	,000		
İFADELER	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Yeşil Tersine Lojistik (Alfa: 0.91)	82,250	4,113	
Şirketler, geri dönüşüm faaliyetlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirmelidir.			,992
Şirketler geri dönüşüm ile atıklarının ekonomik şekilde yok edilmesini sağlamalıdır.			,993

Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımını verimli bir şekilde gerçekleştirmelidir.			,993
Şirketler geri dönüşüm ile kaynakların verimli kullanılmasını sağlamalıdır.			,993
Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımı sayesinde maliyetlerini azaltmalıdır.			,411

Tablo 23'e göre Yeşil depolamaya ait KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değeri 0,802 olup 0,5'ten büyük ve Bartlett kürsellik testi sonuçlarının da $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda ise ölçekte yer alan değişkenlerinin öz değeri 1 üzerinde olduğu ve toplam varyansın % 82, 250'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Algılanan hizmet değeri değişkenleri de açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve orijinal ölçekteki gibi 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24. Algılanan Hizmet Değeri Keşfedici Faktör Analizi (GLOVAL Değişkenleri)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,879		
Bartlett Testi Chi- Squaree	7657,919		
Df	325		
Sig.	,000		
İFADELER	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Faktör 1 Yerleşim Değeri (Alfa: 0.80)	16,723	4,348	
Kargo şirketinin kullandığı araç ve gereçler oldukça temiz ve düzgündür.			,763
Kargo şirketinin kullandığı araç ve gereçlerin düzeni ve tasarımı başarılıdır.			,721
Kargo şirketinin dış görüntüsü dikkat çekici ve çevre ile uyumludur.			,668
Kargo şirketi merkezi bir konuma sahip olup, ulaşımı kolaydır.			,549
Faktör 2: Profesyonel Değeri (Alfa: 0.85)	11,347	2,950	
Kargo şirketi, aldığım hizmeti profesyonel düzeyde sunar.			,775
Kargo şirketi, aldığım hizmetin işleyişini iyi bilir.			,707
Kargo şirketi personelinin eğitim seviyesi yetersizdir.			,802
Kargo şirketi personelinin sunduğu tavsiyeler faydalıdır.			,764
Faktör 3: Kalite Değeri (Alfa: 0.83)	11,234	2,921	
Kargo şirketi hizmeti iyi organize eder ve başarılı sunar.			,649
Kargo şirketinin sunmuş olduğu hizmet, beklentimin çok üstündedir.			,807
Kargo şirketinin, hizmet kalitesinin düşük olduğunu düşünüyorum.			,846
Faktör 4: Fiyat Değeri (Alfa: 0.85)	9,793	2,546	
Kargo şirketinin sunduğu hizmet doğru fiyatlandırılmıştır.			,940
Kargo şirketini değerlendirirken, hizmetin fiyatını dikkate alırım.			,944
Kargo şirketinin yaptığım ödemenin karşılığı olan hizmeti sunduğuna inanıyorum.			,703

Faktör 5: Duygusal Değer (Alfa: 0.87)	9,317	2,422	
Kargo şirketinin hizmetini kullanmaktan zevk alıyorum.			,673
Kargo şirketinin hizmetinden nefret ediyorum.			,740
Kargo şirketinden satın aldığım hizmet, yaşamımı rahatlatır.			,773
Kargo şirketinden aldığım hizmet, kargo şirketine karşı olumlu düşünmemi sağlar.			,699
Kargo şirketinin hizmetini almaktan zevk alıyorum.			,574
Kargo şirketinin hizmeti yaşamıma konfor getirir.			,760
Kargo şirketinin personeli hizmetin alınması için baskı yapmaktadır.			,688
Faktör 6: Sosyal Değer (Alfa: 0.84)	9,067	2,357	
Kargo şirketini rakipleri ile karşılaştırdığımda çok başarılı buluyorum.			,763
Kargo şirketinin hizmetlerini kullananlar toplumda itibar edindirler.			,779
Kargo şirketinin hizmetini toplum tarafından kabul görmüş kişiler kullanır.			,721
Kargo şirketinin hizmetini kullanmak üst sınıfa atlamamı sağlar.			,544
Kargo şirketi benim satın aldığım hizmetler dışında başka hizmetler de sunmaktadır.			,531
Toplam Varyans	67,480		

Tablo 24’de görüldüğü gibi KMO değeri, 0,879 şeklinde bulunmuştur. KMO değerinin 0,5’ten büyük olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının da $p \leq 0,05$ olması, örneklemin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Leech, Barlett ve Morgan, 2005: 82). Ayrıca, faktör analizi için ölçekte yer alan 34 ifade için varimax metodu uygulanmış, öz değerleri 1 ve üzeri olan altı faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün toplam varyansın %16,723’ünü, ikincisinin %11,347’sini, üçüncüsünün %11,234’ünü, dördüncüsünün %9,793’ünü, beşincisinin %9,317’sini ve altıncısının %9,067’sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ayrıca bazı faktörlerin faktör yüklerinin düşük, bazılarının binişik ve boş değerler olmasından dolayı modelden çıkartılmıştır. Analizden çıkarılan ifadeler, Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Algılanan Hizmet Değerine Yönelik Modelden Çıkarılan İfadeler (GLOVAL DEĞİŞKENLERİ)

Algılanan Hizmet Değerine Yönelik Modelden Çıkarılan İfadeler	Modelden Çıkarılma Nedenleri
Yerleşim Değeri: “Kargo şirketinin personelleri kendilerine ait odalarda çalışmaktadır.”	Düşük Faktör Yüğü (0,238)
Kalite Değeri: “Kargo şirketinin sunmuş olduğı hizmet, rakiplerine göre daha gelişmiştir.”	Düşük Faktör Yüğü (1.42)
Duygusal Değeri: “Kargo şirketi çalışanları yardımcı olabilmek için ellerinden gelenin fazlasını yaparlar.”	Düşük Faktör Yüğü (0.26)
Duygusal Değeri: “Kargo şirketini sundukları hizmetten dolayı takdir ediyorum.”	Hiçbir Faktörde Yer Almamıştır (Boş Değeri)
Duygusal Değeri: “Kargo şirketinin hizmetini satın almaktan hoşlanıyorum.”	Düşük Faktör Yüğü (0.269)
Duygusal Değeri: “Kargo şirketinin personeli nazik ve dostçadır.”	Düşük Faktör Yüğü (0,319)
Sosyal Değeri: “Kargo şirketinin hizmetini kullananlar itibar sahibi kişilerdir.”	Hiçbir Faktörde Yer Almamıştır (Boş Değeri)
Sosyal Değeri: “Çevremde pek çok kişi kargo şirketinin hizmetini kullanmaktadır.”	Binişik Değeri: Sosyal Değeri (0. 342), Duygusal Değeri (0.409)

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde GLOVAL ölçeğinin kargo hizmetlerinde de uygulanabilir bir ölçek olduğı söylenebilir.

8.5. Yeşil Lojistik Uygulamalarının Algılanan Değeri Faktörlerine Etkisi Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

Verilerin normal dağılım göstermesi, parametrik testlerin temel varsayımlarından biridir. Bu nedenle, Regresyon analizi yapılmadan önce de normallik analizleri yapılmıştır. Normalliğin söz konusu olması için ilk olarak $p>0,05$ 'ten büyük olması beklenen Shapiro-Wilk değerine bakılmıştır. Bu değeri anlamlı ($p=0.000$) olduğı tespit edilmiştir. Normalliğin söz konusu olması için basıklık-çarpıklık değerlerine de bakılmıştır. Bu değerlerin +2 ile -2 aralığında yer almasının verilerin normal dağılımın göstergesidir (Pallant,2001: 58; Karaca, Gündüz ve Aral, 2011: 68). Ayrıca Fisher'e göre; basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 aralığında da yer alabileceğı söylenebilir (Reider, 2009). Bu çalışmada yer alan verilerin kabul edilebilir olduğı sonucuna ulaşılmıştır. Normallik dağılımı Tablo 26'da gösterildiğı gibidir.

Tablo 26. Model Değişkenlerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Depolama	Paketleme	Tersine Lojistik	Taşıma	Duygusal Değer.	Yerleşim Değeri.	Fiyat Değeri	Sosyal Değer	Kalite Değeri	Profesyonellik Değeri
Basıklık	0.304	0.067	-0.313	-1.031	-1.687	-1.080	0.024	-1.379	0.074	-1.412
Çarpıklık	-0.716	-0.979	-1.124	0.481	2.269	0.408	-1.118	1.200	-1.346	2.168

Modelde yer alan yeşil lojistik uygulamalarının algılanan değer değişkenlere etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar sırasıyla Tablo 27, 28, 29, 30, 31, 32’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Uygulamaların Yerleşim Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p
Sabit Değişkenler	,072	,198		,717
Yeşil Depolama	,014	,031	,018	,650
Yeşil Paketleme	,015	,034	,021	,665
Yeşil Tersine Lojistik	,028	,026	,049	,288
Yeşil Taşıma	,946	,043	,722	,000
Bağımlı Değişken: Yerleşim Değeri $R^2 = 0,731$ R^2 (Düzeltilmiş) = 0,530 F =133,897 p = 0,000				

Tablo 27’de görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F= 133,897 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %53’ünü açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde sadece yeşil taşıma uygulamalarının (S. β :0,722; p:0,000) yerleşim değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28. Uygulamaların Profesyonellik Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p
Sabit Değişkenler	1,395	,203		,000
Yeşil Depolama	,023	,031	,034	,459
Yeşil Paketleme	,005	,035	,008	,889
Yeşil Tersine Lojistik	,045	,027	,089	,094
Yeşil Taşıma	,687	,045	,596	,000
Bağımlı Değişken: Profesyonellik Değeri $R^2 = 0,605$ R^2 (Düzeltilmiş) = 0,361 F = 67,543 p = 0,000				

Tablo 28’de görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F= 67,543 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %36’sını açıklamaktadır. Modele göre, yeşil taşımanın profesyonellik değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,596; p:0,000). Ayrıca yeşil tersine lojistik uygulamalarının %90 güven aralığında profesyonellik değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin (S.β:0,089; p:0,094) olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca; uygulamaların profesyonellik değerine etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek uygulama yeşil taşımadır (S.β: 0,596; p:0,000). Yeşil taşımadan sonra istatistiki anlamlılığı söz konusu olan uygulama ise yeşil tersine lojistik olarak tespit edilmiştir (S.β: 0,089; p: 0,094).

Tablo 29. Uygulamaların Kalite Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p
Sabit Değişkenler	,641	,492		,193
Yeşil Depolama	,028	,076	,018	,715
Yeşil Paketleme	,787	,084	,569	,000
Yeşil Tersine Lojistik	,161	,066	,137	,015
Yeşil Taşıma	,380	,108	,143	,000
Bağımlı Değişken: Kalite Değeri $R^2 = 0,546$ R^2 (Düzeltilmiş) = ,292 F = 49,550 43 p = 0,000				

Tablo 29’da görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F= 49,550 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %29’unu açıklamaktadır. Modele göre, yeşil depolama dışındaki tüm uygulamaların kalite değeri

üzerinde etkisi (Yeşil paketleme için $S.\beta:0,569$; $p:0,000$; Yeşil tersine lojistik için $S.\beta:0,137$; $p:0,015$; Yeşil taşıma için $S.\beta:0,143$; $p:0,000$) anlamlıdır.

Ayrıca; uygulamaların kalite değerine olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek uygulamanın yeşil paketleme ($S.\beta: 0,569$; $p: 0,000$) olduğu görülmüştür. Yeşil paketlemeden sonra istatistiki anlamlılıklarının sıralanışının yeşil taşıma ($S.\beta: 0,143$; $p: 0,000$), yeşil tersine lojistik ($S.\beta:0,137$; $p:0,015$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Uygulamaların Fiyat Değerine Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p
Sabit Değişkenler	,441	,435		,311
Yeşil Depolama	-,015	,067	-,011	,827
Yeşil Paketleme	,614	,074	,523	,000
Yeşil Tersine Lojistik	,114	,058	,115	,049
Yeşil Taşıma	,272	,095	,121	,005
Bağımlı Değişken: Fiyat Değeri $R^2 = 0,488$ $R^2(\text{Düzeltilmiş}) = ,231$ $F = 36,450$ $p = 0,000$				

Tablo 30’da görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F= 36,450$ ve $p=0,000$). Değişkenler, modeldeki değişimin %23’ünü açıklamaktadır. Modele göre, yeşil depolama dışındaki tüm uygulamaların fiyat değeri üzerinde etkisi (Yeşil paketleme için $S.\beta:0,523$; $p:0,000$; Yeşil tersine lojistik için $S.\beta:0,115$; $p:0,049$; Yeşil taşıma için $S.\beta:0,121$; $p:0,005$) anlamlıdır.

Ayrıca; uygulamaların fiyat değerine olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek uygulamanın yeşil paketleme ($S.\beta:0,523$; $p:0,000$) olduğu görülmüştür. Yeşil paketlemeden sonra istatistiki anlamlılıklarının sıralanışının yeşil taşıma ($S.\beta:0,121$; $p:0,005$), yeşil tersine lojistik ($S.\beta:0,115$; $p:0,049$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Uygulamaların Duygusal Değere Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p
Sabit Değişkenler	1,845	,132		,000
Yeşil Depolama	-,005	,020	-,009	,821
Yeşil Paketleme	,046	,022	,102	,040
Yeşil Tersine Lojistik	,028	,018	,073	,110
Yeşil Taşıma	,648	,029	,743	,000
Bağımlı Değişken: Duygusal Değer $R^2 = 0,731$ $R^2(\text{Düzeltilmiş}) = ,529$ $F = 133,372$ $p = 0,000$				

Tablo 31’de görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F= 133,372$ ve $p=0,000$). Değişkenler, modeldeki değişimin %52’sini açıklamaktadır. Modele göre, yeşil paketleme ($S.\beta:0,102$; $p:0,040$) ve yeşil taşıma ($S.\beta:0,743$; $p:0,000$) duygusal değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ayrıca; uygulamaların duygusal değere etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek uygulamanın yeşil taşıma ($S.\beta: 0,743$; $p: 0,000$) olduğu görülmüştür. Yeşil taşımadan sonra ise yüksek istatistiki anlamlılığa yeşil paketlemenin ($S.\beta: 0,102$; $p: 0,040$) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Uygulamaların Sosyal Değere Etkisinde Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p
Sabit Değişkenler	1,169	,165		,000
Yeşil Depolama	-,014	,026	-,022	,582
Yeşil Paketleme	-,028	,028	-,051	,311
Yeşil Tersine Lojistik	,004	,022	,009	,841
Yeşil Taşıma	,790	,036	,735	,000
Bağımlı Değişken: Sosyal Değer $R^2= 0,719$ $R^2(\text{Düzeltilmiş}) = ,513$ $F = 125,165$ $p = 0,000$				

Tablo 32’de görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F= 125,165$ ve $p=0,000$). Değişkenler, modeldeki değişimin %51’ini açıklamaktadır. Modele göre, sadece yeşil taşıma sosyal değer üzerinde anlamlı ($S.\beta:0,735$; $p:0,000$) bir etkiye sahiptir.

Birbirinden bağımsız hataların varlığı (otokorelasyon) normallik varsayımından sonra regresyon için gerekli olan bir diğer varsayımdır (Kurtuluş, 2010:187). Bu nedenle regresyon modeli tahmin edildikten sonra değişkenlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmeye yarayan Durbin Watson test istatistiğine bakılmaktadır. Durbin Watson katsayısına ilişkin değerlerin 1,5 ile 2,5 arasında yer alan değerler olması arzulanmaktadır (Kalaycı,2014: 264). Çalışma modeline ait Durbin-Watson katsayısı ise her model için sırası ile 2,086; 1,888; 1,121; 2,033; 1,759 ve 1,904 şeklinde bulunmuş ve her bir modelin otokorelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını tespit etmek amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmalıdır. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerlerinin tespit edilmesi bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının varlığını gösterir (Kalaycı,2014: 268). Çoklu bağlantı probleminin söz konusu olmaması için VIF değerinin 10'dan küçük, tolerans değerinin ise 0,2'den büyük olması gerekmektedir (Gujarati, 2004: 362-363). Çalışmadaki modeller için VIF ve Tolerans değer aralığında olduğu tespit edilmiştir.

8.6. Hipotez Testlerinin Sonuçları

İlgili hipotezlerle ilgili kararlar Tablo 33'de gösterilmiştir.

Tablo 33. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1a: Yeşil Paketleme Yerleşim değerine etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H1b: Yeşil Paketleme Profesyonellik değerine etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H1c: Yeşil Paketleme Kalite değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H1d: Yeşil Paketleme Fiyat değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H1e: Yeşil Paketleme Duygusal değere etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H1f: Yeşil Paketleme Sosyal değere etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H2a: Yeşil Taşıma Yerleşim değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H2b: Yeşil Taşıma Profesyonellik değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H2c: Yeşil Taşıma Kalite değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H2d: Yeşil Taşıma Fiyat değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H2e: Yeşil Taşıma Duygusal değere etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H2f: Yeşil Taşıma Sosyal değere etki etmektedir.	Desteklenmiştir.
H3a: Yeşil Depolama Yerleşim değerine etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H3b: Yeşil Depolama Profesyonellik değerine etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H3c: Yeşil Depolama Kalite değerine etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H3d: Yeşil Depolama Fiyat değerine etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H3e: Yeşil Depolama Duygusal değere etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H3f: Yeşil Depolama Sosyal değere etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H4a: Yeşil Tersine Lojistik Yerleşim değerine etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H4b: Yeşil Tersine Lojistik Profesyonellik değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir
H4c: Yeşil Tersine Lojistik Kalite değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir
H4d: Yeşil Tersine Lojistik Fiyat değerine etki etmektedir.	Desteklenmiştir
H4e: Yeşil Tersine Lojistik Duygusal değere etki etmektedir.	Desteklenmemiştir
H4f: Yeşil Tersine Lojistik Sosyal değere etki etmektedir.	Desteklenmemiştir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Kargo firması müşterileri tarafından algılanan hizmet değeri üzerinde yeşil lojistik uygulamalarının etkisini GLOVAL ölçeğini kullanarak belirlemektir.

Çalışma sonuçlarına göre cevaplayıcıların %66,1'i kadın, %55,9'u 18-29 yaş grubunda, %60,4'ünün bekâr ve %35,8'i öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca çoğunluğu % 23,5 ile özel sektör çalışanı olup %49,8'u 2500 TL ve altı gelire sahip %64,6 ile lisans eğitim seviyesine sahiptirler. Katılımcıların %47,5'i Yurtiçi kargo müşterisi olup 3 yıldır aynı firmadan hizmet almaktadırlar. %66,74'ü kargo firmasının gönderme ve teslim alma şeklinde çift yönlü hizmetinden yararlanmaktadırlar. En çok aldıkları ürün grubunun ise giyim olduğu (%42,4) tespit edilmiştir.

Yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama ve yeşil tersine lojistik yeşil uygulamalar olarak ele alınmıştır. Bu uygulamalar, kargo firması hizmetinden yararlanan nihai müşterilerin de görme ve değerlendirme yapma imkânına sahip oldukları uygulamalardır. Çalışma sonucunda, algılanan değer üzerinde en etkili uygulamanın yeşil taşıma ve etkisi tespit edilemeyen uygulamanın ise yeşil depolama olduğu görülmüştür. Ayrıca yeşil uygulamalardan en çok etkilenen değer türünün fonksiyonel (fiyat ve kalite) değer ve en az etkilenenin ise yerleşim ve sosyal değer olduğu tespit edilmiştir.

Yerleşim değeri üzerinde sadece yeşil taşımanın etkili olması da araştırmanın sonuçlarındandır. Yerleşim değeri, tüketici gözünde kargo şirketinin uygun araç ve gereçler kullanıp kullanmadığı, kargo binasının yapısı ve hizmet noktasına ulaşımı kriterlerinin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Yeşil taşımanın yerleşim değeri üzerindeki anlamlı etkisi ($S.\beta:0,722$; $p:0,000$), lojistiğin hala büyük bir tüketici kitlesi tarafından taşıma olarak algılandığını ve kargo şirketi müşterilerinin konumu sadece kendi adresleri olarak benimsediklerini göstermektedir. Logozaar, Zavrnsnik Jerman (2006) çalışmalarında zamanında teslimat ve teslimat hızının önemini vurgulamıştır. Akyıldız ve Tuna (2007) çalışmalarında, lojistik faaliyetler ile değer yaratılmasının müşteriye zamansal ve mekânsal olarak da faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Ramu ve

Gurtoo (2019) çalışmalarında iki farklı grubun taşımacılık hizmetinden sonra genel memnuniyetlerinde taşımacılık hizmetinin zamanında sunumunun önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucu, bahsedilen çalışmaların sonuçları ile desteklenmektedir.

Profesyonellik değeri üzerinde yeşil taşıma ve yeşil tersine lojistik uygulamalarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Profesyonellik değeri tüketiciler tarafından hizmetin sunumu, hizmet sürecinin işleyişi ve personelin tavsiyeleri gibi kriterler değerlendirilerek oluşturulmaktadır. Yeşil tüketicilerden ve yasal düzenlemelerden meydana gelmiş olan baskıların kargo şirketlerinin özellikle bu iki faaliyeti, profesyonellik çizgisinde yürüttüğünü göstermektedir. Profesyonellik değeri üzerinde istatiki anlamlılıklarının büyüklük sıralanışının da gösterdiği gibi (Yeşil Taşıma S.β: 0,596; p:0,000; Yeşil tersine lojistik S.β: 0,089; p: 0,094) bahsedilen uygulamaların kargo şirketi müşterileri tarafından gerçekten uzman kişiler tarafından sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirildiğine inanıldığını göstermektedir. Lai ve Wong (2012), ihracatçı firmaların geri dönüşüm faaliyetleri için yatırımlar gerçekleştirdiklerini; Perotti ve diğerleri (2012), yeşil tedarik yapısının şirket performanslarını olumlu yönde etkilediğini ve yeşil tedarik yapısına sahip olmak adına uygun teslimat noktalarının belirlendiğini ileri sürmüşlerdir. Bir başka çıkarım ise kargo şirketlerinin araçları ve atık toplama noktalarındaki faaliyetleri ile tüketicilerin gözünde işleyişi bilen ve başarılı bir şekilde sunan yeşil markalar olarak değerlendirildiği yönündedir. Yeşil markalaşmanın profesyonellik değeri üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Kalite değeri üzerinde ise yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil tersine lojistik uygulamalarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Sadece yeşil depolama uygulamasının kalite değerine etki etmediğini belirlenmiştir. Tüketicilerin kalite algısı, satın almış oldukları hizmet kalitesini rakiplerin hizmet kalitesi ile karşılaştırması sonucunda oluşmaktadır. Uygulamaların kalite değerine olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek olan uygulamadan başlamak üzere sıralanışının yeşil paketleme (S.β: 0,569; p: 0,000), yeşil taşıma (S.β: 0,143; p: 0,000) ve yeşil tersine lojistik (S.β: 0,137; p: 0,015) şeklinde olduğu görülmüştür. İstatistiki sonuçlar ışığında, kargo şirketi müşterilerinin algıları, ihtiyaçların en iyi ve sürdürülebilir şekilde karşılandığını göstermektedir. Yaşın

(2007), işlevsel niteliği ön planda olan ürünlerde fonksiyonel değerin ağır bastığını ifade etmiştir. Roig ve diğerleri (2006) çalışmasında bankacılık hizmetlerinde kalitenin asla göz ardı edilemeyecek bir değer olduğunu vurgulamıştır. Gonçaves, Lourenço ve Silva (2015) ise erkeklerin kalite ve fiyata, kadınların ise sosyal ve duygusal değerlere önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bahsedilen çalışmalardan ve çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak uygulamaların işlevlerini yerine getiriyor olmasının kalite değerine etki ettiğini söylemek mümkündür. Literatür içerisinde de bahsedildiği gibi yeşil paketleme, doğaya zarar vermeyecek malzeme ile ürünün korunması; yeşil taşıma en az karbon salınımı ile ürünlerin hasarsız bir şekilde nakliyesi ve yeşil tersine lojistik ise atıkların toplanarak yeniden üretim-geri dönüşüm işlevlerini yerine getirmektedir. Kalite değerine etkili bulunan bu uygulamaların işlevlerini doğru bir şekilde yerine getirdikleri için kalite değerine etki ettikleri söylenebilir. Kalite değeri üzerinde depolamanın etkisinin anlamsız olması da literatürle desteklenebilmektedir. Khan ve Mohsin (2017), yeşil ürün depolanmasında kalitenin etkili olmadığını belirtmiştir.

Fiyat değeri üzerinde de kalite değerinde olduğu gibi yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil tersine lojistik uygulamalarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler fiyat değerini, ödediği bedeli değerlendirerek oluşturmaktadır. Uygulamaların fiyat değerine olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek olan uygulamadan başlamak üzere sıralanışının yeşil paketleme ($S.\beta:0,523$; $p:0,000$), yeşil taşıma ($S.\beta:0,121$; $p:0,005$) ve yeşil tersine lojistik ($S.\beta:0,115$; $p:0,049$) şeklinde olduğu görülmüştür. Kargo şirketi müşterilerinin algılarında, satın alınan kargo hizmetinin ödenen fiyata değer oluşunun en büyük etkileyicisinin yeşil paketleme olduğu görülmektedir. Ürünlerde olduğu gibi kargo ambalajlarının da tüketici üzerinde pozitif etkileycilik gücünün yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu uygulamaların fiyat değeri üzerindeki anlamlı etkisi literatürle de desteklenmektedir. Aytekin (2013), tüketicilerin beş yıldız otel işletmelerini yeniden ziyaret etme davranışları üzerinde fiyat faktörünün oldukça etkili olduğunu tespit etmiştir. Zhao (2014) kuaför hizmetinden faydalanan müşteriler için fiyatın en çok önem verilen değer olduğunu ifade etmiştir. Ansar (2013), fiyatın yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışmada fiyat değerine sadece yeşil depolama uygulamasının etki etmediği belirlenmiştir. Bu sonuç da literatürle desteklenebilmektedir. Lin ve Huang

(2012), yeşil tüketiciler üzerinde fonksiyonel (fiyat ve kalite) değerin etkisi olmadığını tespit etmiştir. Özetle; yeşil paketleme, yeşil taşıma ve yeşil tersine lojistik uygulamalarının tüketiciler tarafından daha net görülür olduğu, fakat yeşil depolama faaliyetin arka planda işleyişiyle ilgili tüketicilerin bir değerlendirme yapamadıklarından yola çıkıldığında depolamanın anlamsız etkisi desteklenebilir.

Fiyat ve kalite değeri üzerinde yeşil lojistik uygulamalarının etkisinin anlamlı olması; Yıldırım (2013) ‘ün ifade ettiği gibi çevreci kişilerin fiyat ve kalite gibi fonksiyonel değerlere önem vermeleri ile açıklanabilir.

Duygusal değer üzerinde ise yeşil paketleme ve yeşil taşıma uygulamalarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Yeşil depolama ve tersine yeşil lojistik uygulamalarının etki etmedikleri belirlenmiştir. Uygulamaların duygusal değere etkisinde istatistiki anlamlılıklarının en yüksek uygulamadan başlamak üzere sırasının yeşil taşıma (S.β: 0,743; p: 0,000), yeşil paketleme (S.β: 0,102; p: 0,040) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda kargo şirketi müşterilerinin kargo paketleri ve gözlemledikleri taşıma eylemi ile yeniden sipariş verme isteği, heyecan, çevre için doğru karar vermiş olmanın mutluluğu gibi duyguları besleyerek kendilerini iyi hissettikleri yorumunu yapmak mümkündür. Yıldırım (2013), bireylerin yeşil ürünler satın almaları ile duygusal değer arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gonçaves, Lourenço ve Silva (2015) kadınların satın alma davranışları üzerinde duygusal ve sosyal değerin ağır bastığını ifade etmişlerdir. Yuen ve diğerleri (2018), yeşil taşıma uygulamalarının tüketicinin algılarında pozitif etki gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bir hizmetin müşteriler tarafından fark edilmesinin ilk adımı görselliktir. Görsellğin bazı duyguları ve soyut öğeleri de beraberinde taşıdığı söylenebilir (Çakır, 2017: 349). Görsellğin unsurlarından birinin de paketleme olduğu düşünüldüğünde paketlemenin algılanan duygusal değer üzerindeki etkisi desteklenebilir.

Çalışmalardan ve literatür taramasında yola çıkarak yeşil paketleme ve özellikle de yeşil taşıma tüketiciler tarafından gerçekten yeşil algılanmakta ve bu uygulamalardan faydalanan tüketiciler pozitif duygular beslemektedirler. Yeşil depolama ve yeşil tersine lojistik faaliyetlerinin duygusal değer üzerinde etkisinin bulunmaması, bu işlemlerin diğer iki işleme göre daha süreçsel olmaları ile açıklanabilir. Yani, tüketicilerin

paketleme ve taşımanın doğa üzerinde yaratabileceği olumsuzluklar hakkındaki bilgi düzeyi ile depolama ve tersine lojistik uygulamalarının yaratabileceği olumsuzluklar hakkındaki bilgi düzeyleri aynı değildir.

Sosyal değer üzerinde sadece yeşil taşıma uygulamasının etkili olduğu tespit edilmiştir. Yeşil paketleme, yeşil depolama ve yeşil tersine lojistik uygulamalarının etkisi söz konusu değildir. Uygulamaların sosyal değer üzerinde etkisi olan ($S.\beta: 0,735$; $p: 0,000$) yeşil taşıma, müşterilerin yeşil davranışlarında sosyal doyuma çok da önem vermediklerini göstermektedir. Aynı zamanda bazı tüketici kitlelerinin, yeşil taşıma sayesinde kendilerini çevreci toplumlara ait hissetme duygusuna kavuşabilecekleri ifade edilebilmektedir. Şahin, Meral ve Aytıp (2016), yeşil ürün satın alan tüketicilerin en az prestij elde etme kaygısında olduklarını, yani sosyal değer etkisinin en az olduğunu ifade etmişlerdir. Biswas ve Roy (2015) ise sürdürülebilir tüketim üzerinde sosyal değer büyük bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Yıldırım (2013)'e göre tüketicilerin sosyal değere vermiş oldukları önem, yeşile yönlendirmede aracı rolüne sahiptir. Bu nedenle toplum tarafından kabul görmüş kişilere yeşil uygulamaların tanıtımında yer verilmesi gerektiğine dikkat çekilebilir. Buna benzer olarak Suki ve Suki (2015), tüketicilerin yeşil yönlendirilmesinde mutlaka sosyal değer kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Kargo hizmeti; paketleme, taşıma, depolama ve tersine lojistik uygulamalardan oluşan bir hizmettir. Tüketici tarafından görsel olarak algılanan en net uygulama taşımadır. Bu nedenle tüketici kitlesinin kargo hizmetini büyük bir oranla sadece taşıma uygulaması olarak kabul gördüğü düşünülmektedir. Sosyal değer, tüketicinin kendisini bir gruba ait hissetmesi ile alakalıdır. Yeşil taşıma uygulamasından faydalanmış bir tüketici kendisini çevreci topluluklara ait hissederek sosyal değerini doyurabilmektedir. Tüketicilerin sosyal değeri üzerinde sadece yeşil taşımanın etkin bulunması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} ve H_2 'ye ait tüm hipotezler (H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f}) desteklenmiştir. H_{1a} , H_{1b} , H_{1f} , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4f} ve H_3 'e ait tüm hipotezler (H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} , H_{3f}) desteklenmemiştir. Karia (2020) çalışmasında da, yakın gelecekte rakipleri karşısında rekabet gücüne erişmiş olan şirketlerin, yeşil taşımacılık yapanlar olacağını ifade etmiştir. Benzer şekilde bu çalışmanın sonuçları, algılanan hizmet değerine ait her değer üzerinde yeşil taşımanın etkili olduğunu göstermiştir.

Kargo şirketi müşterilerinin yeşil depolama uygulamasıyla dolaylı bir şekilde karşılaşılıyor olması ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun şubeleri çok az ziyaret etmeleri ile göz ardı edilen yeşil depolama, hiçbir değer üzerinde etkili bulunmamıştır.

Müşteri memnuniyeti ve lojistik faaliyetler arasındaki ilişkiler, lojistik uygulamalarının firmalara sunduğu avantajlar, yeşil tüketicilerin çevresel bilinçleri, yeşil tutum ve davranışları ağırlık verilmiş konulardır. Günümüz tüketicilerinin ve şirketlerin artık çevresel farkındalıklarının gelişmiş olduğu hem tüketici davranışları hem de işletmelerin faaliyetleri ile kanıtlanmaktadır. Geline bu noktadan sonra, tüketicilerin algıladıkları değerler ile neler yaptıkları değil de algılanan değerlerin neler yapılarak artırılabilceği araştırılmalıdır. Yeşil lojistik uygulamalarının tek tek ele alınarak müşteriler tarafından algılanışları, algılanan değer ile yeşil uygulamalar arasındaki etkileşimi araştıran bu çalışmaya benzer bir çerçeve oluşturan başka bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Görülen bu ihtiyaç ve boşluktan yola çıkarak yapılan bu çalışma, her bir yeşil lojistik uygulamanın müşteriler gözünde nasıl algılandığını ve müşteri algılarının hangi değerlerde anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın çerçevesi literatür boşluğunu işaret etmekte ve literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Çalışma sonuçlarının kargo şirketlerine, algılanan değerlerin doygunluğu sonucunda meydana gelecek olan müşteri sadakati ve memnuniyeti gibi şirketler için başarı anahtarı olan konulara giden yolların tespit edilmesinde yol gösterici olacağı ve geliştirilmesi gereken uygulamaların neler olduğunun belirleyicisi olarak fayda sunacağı düşünülmektedir. Kargo şirketi müşterileri yeşil uygulamaların farkında olmalarına rağmen her bir yeşil uygulamayı direk gözlemleyememektedir. Yeşil uygulamaların bazı değerler üzerinde etkisinin tespit edilememiş olması, tüketicilerin her bir yeşil uygulamanın gerçekten uygulandığını düşünmemelerinden kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle firmaların gerçekleştirmiş oldukları yeşil uygulamaları daha net ve anlaşılır şekilde sunmaları gerekmektedir. Örneğin; gerçekten yeşil paketleme kullanılıyor ise bunu ambalaj üzerinde bir sembol ya da şekil ile gösterilmeli, teslimatlarını gerçekten yeşil rotalama ile oluşturuyor ise bunu kargo takip sistemlerinde belirtmelidir. Ayrıca yeşil tersine lojistik işlemlerini daha sık reklamlar-kampanyalar ile tüketicilere duyurulabilir. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi döneminde de daha sık karşılaşır olduğumuz “kargonu şubeden teslim al” gibi yönlendirmeler ile müşterileri şubelere

çekilebilir, böylelikle yeşil bina ve yeşil depolama gibi uygulamaların da tüketici algıları üzerinde etkili olması sağlanabilir.

Özetle, yeşil lojistik uygulamalardan özellikle yeşil taşıma, paketleme ve tersine lojistiğin algılanan fonksiyonel değer (kalite ve fiyat) üzerinde etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu demek oluyor ki kargo şirketi müşterilerinin, firmaların yeşil uygulamaları ile kalite algıları artıyor ve aldıkları hizmete ödedikleri paranın karşılığını bulduğunu düşünüyorlar. Özellikle de paketleme, taşıma ve tersine lojistik uygulamalarının yeşil olduğunun farkındadırlar. Firmaların yeşil uygulamalarından en etkili olan uygulama, tüm değerler üzerinde etkisi görünün “yeşil taşıma uygulaması”dır. Kargo işletmecisi bağımsız bir iş yerini kullanma hakkına sahip ve teslim alınan kargoyu en hızlı şekilde alıcısına teslim etmek amacıyla yükleme, boşaltma, istifleme, aktarma ve teslimat gibi işlemleri gerçekleştirerek taşımayı yapan veya yaptıran, doğacak sorumlulukları üstlenen kişiler olarak tanımlanmaktadır (4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu,2003). Bu tanımdan yola çıkıldığında da kargo firmasının yeşil uygulamasının müşterilerde daha fazla algılanması ve algılanan değere etki etmesi beklenen bir sonuçtur. Ayrıca son zamanlarda kargo firmalarının “gel al” uygulamaları da taşımanın önemini ortaya koymaktadır. Firmaların depolama da yeşile önem vermesi ve bunu müşterisine hissettirmesi gerekmektedir. Bu anlamda “yeşil bina” ve “yeşil şube” uygulamalarını yaygınlaştırması gerekmektedir. Firmalar duygusal değer yoluyla müşterilerinde farkındalık oluşturmak istediklerinde taşımada ve özellikle de paketlemede yeşil uygulamalara ağırlık vermelidir.

Gelecek çalışmalarda; modele tüketici kişiliklerinin ve uygulamaların farklı çıktılarının dâhil edilmesi sağlanabilir. Ayrıca farklı uygulamalar farklı sektörler açısından değerlendirilebilir. Satın alınan kargo hizmetinin sınırlandırılması yani sadece kargo teslim alma veya sadece kargo gönderme işlemi yapmış katılımcıların tercih edilmesi sağlanabilir. Kargo hizmetinin türüne göre (gönderme, alma ve her ikisi) algılanan değerler açısından değer ve uygulamaların ortalama olarak farklılıklarına bakılabilir. Yeşil farkındalıkları farklı olan farklı tüketici grupları karşılaştırılabilir. Kargo firmasının hizmetlerini daha yakından görme ve değerlendirme yapma imkanı olan iç müşteriler (kargo çalışanları) açısından çalışma tekrarlanabilir. Farklı analizler ile farklı tüketici profilleri çıkarılabilir.

Yeşil lojistik uygulamalarına verilen önemin nedeni, şirketlere kazandıracığı avantajlarından çok tüketici algılarındaki etkileri olmalıdır ki gerçekten dünyamızın geleceği için yararlı olsun. Bu çalışmanın sonuçlarının işletmelere yararlı olacağı, yeşil lojistik uygulamaları konusunda farkındalık uyandıracağı ve yeni bir pazar bölümü oluşturmaya katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Çalışma, sadece İzmir ilinde uygulandığından Türkiye'nin tamamına genellenmemelidir.



KAYNAKÇA

- ACAR, A.Z. ve KOCAOĞLU, B. (2011) “ Depo Yönetiminde Mobil Uygulamalar” **Mobil Yaşam ve Uygulamaları**, Editör: Gonca Telli Yamamoto, İstanbul, 16. Bölüm, ss. 172- 193.
- AHN, J., VE KWON, J. (2020). “Green Hotel Brands in Malaysia: Perceived Value, Cost, Anticipated Emotion, And Revisit İntention.” **Current Issues in Tourism**, Cilt 23, Sayı 12, ss. 1-16.
- AKBULUT, D. (2016), “Türkiye de Karayoluyla Yapılan Kargo Taşımacılığının Yapısı ve Sektörel Değerlendirmeler”, **Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi**, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.
- AKSOY, L. ve KÜÇÜK, B.(2015) “Kentsel Lojistik İçin Elektrikli Araçların Güzergâh Planlamasına Yönelik Bir Uygulama”, **4. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı**, Gümüşhane Üniversitesi, ss.156-162.
- AKYILDIZ, M. (2009). “Lojistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı.” **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, ss. 47-64.
- AKYILDIZ, M., ve TUNA, O. (2007). “Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması.” **Ege Akademik Bakış**, Cilt 7, Sayı 2, ss. 645-659.
- ALKUSAL, M. (2006) “Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bütünleşik Lojistik İlişkilerin Lojistik Hizmet Kalitesine ve Performansına Etkisi”, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir.
- ALTUNIŞIK, R. , ÖZDEMİR, Ş. , TORLAK, Ö. (2011). “Pazarlamaya Giriş.” Üçüncü Baskı, **Sakarya Yayıncılık**, Sakarya.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., LEHMANN, D. R. (1994) “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”. **Journal of Marketing**, Cilt 58,Sayı 3, ss. 53-66.
- ANH,N.H., (2017). “Consumer's Buying Behaviour Towards Green Packaging in Finland.” **Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences**.
- ANSAR, N. (2013). “Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention.” **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Cilt 4, Sayı 11,ss. 650-650.
- ARKAS LOJİSTİK, “Sürdürülebilir Lojistik”, <http://www.arkaslojistik.com.tr/tr-TR/surdurulebilir-lojistik> Erişim Tarihi 22.02.2019.
- ATSÜREN, K. (2007) “Lojistik Faaliyetlerinden Depolama Alanında Dış Kaynaklardan Yararlanma” Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi**, İstanbul.

- AUTRY, C. W., DAUGHERTY, P. J., RICHEY, R. G. (2001) "The Challenge of Reverse Logistics in Catalog Retailing" **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 31, Sayı 1, ss.26-37.
- AYANOĞLU, M. ve ŞAKAR, M. (2015). "Bir Kargo Firmasının Ek Taleplerinin Karşılanması için Kısıtlar Kuramı Yaklaşımı Uygulaması." **İşletme Bilimi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, ss. 19-38.
- AYDIN, C. (2009) "Tedarik Zincirinde Müşteri Hizmet Düzeyi-Stok Optimizasyonu" Yüksek Lisans Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi**, İstanbul.
- AYDIN, Y., BACAK, S., (2018). "Üretim İşletmelerindeki Lojistik Faaliyetlerin Finansal Performansa Etkisinin İşletme Yetkilileri Algısı: Sivas İlinde Bir Araştırma" **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 15, Sayı 1, ss.195-226.
- AYTEKİN, E. (2013). "Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma" Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon.
- BAJDOR, P. (2012). "Comparison Between Sustainable Development Concept and Green Logistics: The Literature Review." **Polish Journal of Management Studies**, Cilt 5, ss. 225- 233.
- BAKAN, İ., KEFE. İ., (2012). "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi." **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 19-34.
- BAKKAL, M., OFLAZ, A. (2011) "**Lojistik Bilgi Sistemleri**", Birinci Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- BALLOU, R. H. (1995) "Logistics Network Design: Modeling and Informational Considerations" **The International Journal of Logistics Management**, Cilt 6 Sayı 2, ss. 39-54.
- BAMYACI, M. (2008). "Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçimi Modeli" Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi**, İstanbul.
- BARSAN LOJİSTİK**, "Yeşil Lojistik", <https://www.barsan.com/kurumsal/yesil-lojistik/> Erişim Tarihi 22.02.2020.
- BAYHAN,M., TÜRKMEN,M., KEPE,D. (2017) "Denizli-Kalkık Lojistik Köyünün Swoot Analizi İle Değerlendirmesi", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 22, ss. 555-574.
- BEKEN, H. G. (2016). "Sürdürülebilirlik ve Rekabet Edebilirlik Yolu Yeşil Lojistik Mi?" **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 78-88.

- BERKMAN, S. (2011) “Tedarik Zinciri Ve Lojistik Yönetiminde Altı Sigma Yaklaşımı”, Doktora Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi**, İstanbul.
- BISWAS, A., ve ROY, M. (2015). “Green Products: An Exploratory Study On The Consumer Behaviour in Emerging Economies Of The East.” **Journal of Cleaner Production**, Cilt 87, ss. 463-468.
- BİLGİNER, N., KAYABAŞI, A., SEZİCİ, E. (2008) “Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma” **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 22, ss. 277-295.
- BİRDOĞAN, B. (2004) “**Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi**” Volkan Matbaacılık, Trabzon.
- BOWERSOX, D.J., CLOSS, D.J., (1996) “Logistical Management-The Integrated Supply Chain Process” **McGraw-Hill** International Editions.
- BOZTEPE, A. (2012). “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior,” **European Journal of Economic and Political Studies**, Cilt5, Sayı 1.
- BRAR, G. S., SAINI, G. (2011) “Milk Run Logistics: Literature Review and Directions” **Proceedings of The World Congress on Engineering**, Cilt 1, Sayı Temmuz 6-8, Londra.
- BULUT, Ö. (2007) “Türkiye’de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi”, **Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CANTEKİN, C., (2013) “**Dış Ticaret İşlemleri ve Uluslararası Bankacılık**” Üçüncü Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- CEVA LOJİSTİK**, “Sürdürülebilirlik” <https://www.cevalogistics.com/country/turkey>, Erişim Tarihi: 20.12.2019.
- CHAMORRO, A., RUBIO, S., MIRANDA, F. J. (2009). “Characteristics of Research on Green Marketing.” **Business Strategy and The Environment**, Cilt 18, Sayı 4, ss. 223-239.
- CHANG, N. J., FONG, C. M. (2010) “Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty” **African Journal of Business Management**, Cilt 4, Sayı 13, ss. 2836-2844.
- CHEN, S. Y., VE LU, C. C. (2016). “Exploring The Relationships of Green Perceived Value, The Diffusion of Innovations, And The Technology Acceptance Model of Green Transportation.” **Transportation Journal**, Cilt 55, Sayı 1, ss. 51-77.

- CHILDERS, T. L., RAO, A. R. (1992). "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions." **Journal of Consumer Research**, Cilt 19, Sayı 2, ss.198-211.
- COUTO, J., TIAGO, T., GIL, A., TIAGO, F., ve FARIA, S. (2016). "It's Hard To Be Green: Reverse Green Value Chain." **Environmental Research**, Sayı 149, ss. 1-12.
- COYLE, J., BARDI, E., LANGLEY, J. (1996), "The Management of Business Logistics", Altıncı Baskı, **West Publishing Company**, Minneapolis.
- CROSBY, P. B. (1979). "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain" **Mcgraw-Hill**, New York.
- CSMP**, Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri, "Tedarik Zinciri Yönetimi Tanımları ve Sözlük" <https://cscmp.org/>, Erişim Tarihi: 03/02/2019.
- ÇAKALOZ, B. (2008) "Lojistik Yönetiminde Simülasyon Temelli Eğitim Yaklaşımları" Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir.
- ÇAKIR, M. (2017) "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları." **Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 9, ss. 333-378.
- ÇAKMAK, A. ve ÖZKAN, B. (2017). "Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi". **Journal of History Culture and Art Research**, Cilt 6, Sayı 4, ss. 1010-1028.
- ÇAMLICA, Z. , AKAR, G. S. (2014) "Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları" **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt 5, Sayı 11, ss.100-119.
- ÇEVİK, O. , GÜLCAN, B. (2011) "Lojistik Faaliyetlerin Çevresel Sürdürülebilirliği ve Marco Polo Programı" **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 13, Sayı 20, ss. 35-44.
- DEKKER, R. , BLOEMHOF, J., MALLIDIS, I. (2012) "Operations Research for Green Logistics—An Overview of Aspects, Issues, Contributions and Challenges" **European Journal of Operational Research**, Cilt 219, Sayı 3, ss. 671-679.
- DELFMANN, W., DANGELMAIER, W., GÜNTNER, W., KLAUS, P., OVERMEYER, L., ROTHENGATTER, W., ZENTES, J. (2010). "Towards A Science of Logistics: Cornerstones of A Framework of Understanding of Logistics As an Academic Discipline", **Springer-Verlag** , ss. 57-63.
- DEMİRAĞ, B., DURMAZ, Y. (2020) "**Marka Yönetimi (Uygulamalı)**" Birinci Baskı, Hiperyayın, İstanbul.

- DENG, Z. , LU, Y., WEI, K. K., ZHANG, J. (2010). “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China”. **International Journal of Information Management**, Cilt 30, Sayı 4, ss. 289-300.
- DENISA, M., ZDENKA, M., (2015) “Perception of Implementation Processes of Green Logistics in SMEs in Slovakia” **Procedia Economics and Finance**, Cilt 26, ss. 139-143.
- DEY, A., GUIFFRIDA, P., LAGUARDIA, P., SRINIVASAN, M. (2011). “Building Sustainability İn Logistics Operations: A Research Agenda.” **Management Research Review**, Cilt 34 Sayı 11, ss.1237-1259.
- DHL Lojistik**, “Karbon Dengeleme”, <https://www.dhl.com/tr-tr/home/lojistik-cozumleri/yesil-lojistik/emisyonlari-dengeleyin.html>, Erişim Tarihi: 06.01.2021.
- DHL Global Forwarding Türkiye (2014) “Lojistik Sektörü ve Hızlı Kargo Taşımacılığı” **Gümrük ve Ticaret Dergisi**, Sayı 3, ss.106-107.
- DİŞKAYA, F., DİNÇER, S. E. (2018). “Yeşil Lojistik Yönetiminde Araç Rotalama Optimizasyonu İçin Bir Model Önerisi.” **Beykoz Akademi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 29-46.
- DODDS, W. B. , MONROE, K. B. , GREWAL, D. (1991). “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations.” **Journal of Marketing Research**, Cilt 28, Sayı 3, ss. 307-319.
- DOWLATSHAHI, S. (2005). “A Strategic Framework for The Design and Implementation of Remanufacturing Operations in Reverse Logistics” **International Journal of Production Research**, Cilt 43, Sayı 16, ss.3455-3480.
- DOWLATSHAHI, S. (2000). “Developing A Theory of Reverse Logistics.” **Interfaces**, Cilt 30, Sayı 3, ss. 143-155.
- DRASKOVIC, N., TEMPERLEY, J., ve PAVICIC, J. (2009). “Comparative Perception of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective”, **International Journal of Management Cases**, 11(2), 154-163.
- DURAN, G. (2017). “Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama.” **Strategic Public Management Journal**, Sayı 3, Cilt 5, ss. 109-123.
- EGGERT A. ,ULAGA W., (2002). “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction İn Business Markets?”. **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Cilt 17, Sayı 2-3, ss. 107-118.

- EKER, Ö. (2006) “Lojistik Yönetimi ve Tedarik Lojistiği Sürecinde Performansın Arttırılması” Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- EKOL LOJİSTİK**, “Yeşil Lojistik” <https://www.ekol.com/en/> Erişim Tarihi 22.02.2020
- ERDİR, A. (2013) “Kentsel Lojistik: İzmir İli İçin Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir.
- ERKAYMAN, B. (2007) “Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi” Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi**, İstanbul.
- ERSÖZ, S., PINARBAŞI, M., TÜRKER, A. K., YÜZÜKIRMIZI, M. (2009). “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”. **Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 19-27.
- FISK, R. P., BROWN, S. W., BITNER, M. J. (1993) “Tracking The Evolution of The Services Marketing Literature” **Journal of Retailing**, Cilt 69, Sayı 1, ss. 61-103.
- FRAZELLE, E.H. (2002) “Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management”, **McGraw-Hill**, New York.
- GALLARZA, M. G., MAUBISSON, L., RIVIERE, A. (2020). “Replicating Consumer Value Scales: A Comparative Study of EVS and PERVAL at A Cultural Heritage Site.” **Journal Of Business Research**.
- GARGASAS, A., ve MUGIENE, I. (2015). “Conditions, Presupposing Creation of Consumption Value of Logistics Services in Agrarian Sector.” **In Research For Rural Development**, Sayı 2, ss. 216-221.
- GHATAK, R. R., VE PAL, S. S. (2016). “Prioritizing the Service Failures of Package Delivery Business: An Analytical Hierarchy Process Analysis.” **IUP Journal Of Supply Chain Management**, Cilt 13, Sayı 4, ss. 1-25.
- GHOBADİAN, A., SPELLER, S., JONES, M. (1994) “Service Quality”, **International Journal of Quality and Reliability Management**, Cilt 11, Sayı 9.
- GITLOW, H. S., GITLOW, S. J. (1987) “The Deming Guide to Quality and Competitive Position” **Prentice Hall Direct**.
- GONÇALVES, H. M., LOURENÇO, T. F., ve SILVA, G. M. (2016). “Green Buying Behavior and The Theory of Consumption Values: A Fuzzy-Set Approach.” **Journal Of Business Research**, Cilt 69, Sayı 4, ss. 1-8.
- GÖKÇEN, G. (2003). “Lojistik Maliyetler” **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, Cilt 5, Sayı 3, ss. 63-74.

- GÖNCÜ, K. K., (2010) “Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri”, **Yüksek Lisans Proje Çalışması**, T.C. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- GÖRÇÜN, Ö., F., (2013) “**Örnek Olay ve Uygulamalarla Tedarik Zinciri Yönetimi**”, İkinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- GRACE, D., IACONO, J. L. (2015). “Value Creation: An Internal Customers’ Perspective”. **Journal of Services Marketing**, Cilt 29, Sayı 6-7, ss. 560-570.
- GROVE, J. S. ,FISK, P. S. , PICKETT G.M.,KANGUN, N. (1996), “Going Green In The Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation”, **European Journal of Marketing**, Cilt 30, Sayı 5, ss. 56-66.
- GRÖNROOS, C. (1998). “Marketing Services: The Case of a Missing Product.” **Journal of Business and Industrial Marketing**, Cilt 13, Sayı 5, ss.322-338.
- GUJARATI, D.N. (2004). “Basic Econometrics” Fourth Edition, **The McGraw–Hill Companies**, New York City.
- GUNGOR, A., GUPTA, S. M. (1999) “Issues in Environmentally Conscious Manufacturing and Product Recovery: A Survey” **Computers and Industrial Engineering**, Cilt 36, Sayı 4, ss. 811-853.
- GÜLTAŞ, P., YÜCEL, M. (2015). “Yeşil Lojistik: Yeşil Ulaşım Hizmetleri Malatya Büyükşehir Belediye Örneği”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt. 6, Sayı. 2, ss. 70-83.
- GÜRDAL, S. (2006). “ Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi”. **İstanbul Ticaret Odası (İTO)**, Yayın No:2016-14
- GÜVEL, H. (2013) “**Dış Ticaret**” Ders Notları.
- GÜZEL, D. ve KORUCUK, S. (2015). “Lojistik’te Sürdürülebilirlik Ve Yeşil Liman Kavramları” **4. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı**, Gümüşhane Üniversitesi,ss. 77-83.
- HANDFIELD, R. B., WALTON, S. V., SEEGER, L. K.,MELNYK, S. A. (1997) “Green’Value Chain Practices in The Furniture İndustry” **Journal of Operations Management**, Cilt 15, Sayı 4, ss. 293-315.
- HAZEN, B. T., WU, Y., CEGIELSKI, C. G., JONES-FARMER, L. A., HALL, D. J. (2012). “Consumer Reactions to the Adoption of Green Reverse Logistics”. **The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research**, Cilt 22, Sayı 4, ss. 417-434.

- HAZIR, K., ve SÖYLEMEZ, P., (2015) “Endüstriyel Satınalma Davranışına Etki Eden Faktörler ve Ambalajın Satınalma Sürecine Etkisi: Adana Bölgesinde Bir Alan Araştırması”, **4. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı**, Gümüşhane Üniversitesi, ss.245-252.
- HELLSTRÖM, D., SAGHIR, M. (2007) “Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chains” **Packaging Technology and Science: An International Journal**, Cilt 20, Sayı 3, ss. 197-216.
- HOEK, R. I. (1999). “From Reversed Logistics to Green Supply Chains.” **Supply Chain Management: An International Journal**, Cilt 4, Sayı 3, ss.129-134.
- HOLBROOK, M. B. (2006). “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay.” **Journal of Business Research**, Cilt 59, Sayı 6, ss.714-725.
- HOLCOMB, M. C. , LANGLEY JR, C. J., (1992). “Creating Logistics Customer”, Cilt 13, Sayı,2.
- İNCE, M. E. (2013) “Yeşil Tedarik Zinciri Yaklaşımı ve Örnekleri” Konya Ticaret Odası, Konya.
- İPEKÇİ, E. (2014) “Yeşil Farkındalık Ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi”, <http://www.lojistikdunyasi.com/etiket/yesil-depolama>, Erişim Tarihi: 02.10.2020.
- İŞLER, D. B., (2015). “Çevresel Tutum ve Tüketim Değerleri Teorisi Çerçevesinde Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları”. **20. Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi**, Eskişehir, ss. 561-576.
- JANE, C. C., (2000), “Storage Location Assignment in a Distribution Center”. **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 30, Sayı 1, ss.55-71.
- JAYATHILAKA, M. D. R. K., ve PEMERATHNA, A. H. S. (2020). “Rising on A Reverse Route’–Can Reverse Logistics Influence Perceived Customer Value İn Sri Lanka’s Mobile Phone Industry.” **Journal of Management and Tourism Research**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 42-54.
- KARAKÖY, Ç., ve ULUTAŞ, A., (2019). “CRITIC ve ROV Yöntemleri ile Bir Kargo Firmasının 2011-2017 Yılları Sırasındaki Performansının Analiz Edilmesi”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, ss.229-236.
- KARAYOLU TAŞIMA KANUNU (2003)
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4925.pdf>, ss.8529.
- KALAYCI, Ş. (2014). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- KARACA, N. H., GÜNDÜZ, A., ve ARAL, N. (2011). “Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Sosyal Davranışının İncelenmesi” **Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 65-76.
- KARAGÜLLE, A. Ö. (2012). “Green Business for Sustainable Development and Competitiveness: An Overview of Turkish Logistics Industry.” **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Sayı 41, ss. 456-460.
- KARALAR, R. , KİRACI, H. (2011). “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi” **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 30, ss. 63-76.
- KARIA, N. (2020). “Green Logistics Practices And Sustainable Business Model.” **In Handbook of Research on The Applications of International Transportation And Logistics for World Trade**.ss.354-366.
- KASILINGAM RAJA, G. (1998). “Logistics and Transportation–Design and Planning.” **Springer -Science+Business Media**, Birinci Baskı, Florida.
- KAWA, A., ve SWIATOWIEC-SZCZEPANSKA, J. (2020). “Logistics Value and Perceived Customer Loyalty in E-commerce: Hierarchical Linear Modeling Analysis.” **In Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems**, ss 417-427.
- KAYA, C. (2019) “E-ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatinin Sürdürülebilirliğine Etkisi.” **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi.
- KAYABAŞI, A. (2007) “İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir.
- KESKİN, H. (2015). “Lojistik El Kitabı, Küresel Aktörlerin Lojistik Pratikleri.”, Nobel Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara.
- KESKİN, S. (2017) “Yeşil Lojistik Uygulamaları: DHL Örneği” Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi**, İstanbul.
- KHAN, S. N., ve MOHSIN, M. (2017). “The Power of Emotional Value: Exploring The Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior.” **Journal of Cleaner Production**, Cilt 150, ss. 65-74.
- KILIÇ, H. S. (2011) “Yalın Üretim Ortamında İç Lojistik Sisteminin Tasarımı” Doktora Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, İstanbul.
- KOBAN, E., KESER, H. (2015) “**Dış Ticarete Lojistik**” Altıncı Baskı, Ekin Basım Yayın ve Dağıtım, Bursa.
- KOBU, B. (2013) “**Üretim Yönetimi**”, On Beşinci Baskı, Beta Basım, İstanbul.

- KOÇ, E. (2017) “**Hizmet Pazarlama ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım**”, İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOÇAK, G., ÇEŞMECİ, N., (2011). “Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın M1-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması.” **12. Ulusal Turizm Kongresi**, Düzce, ss.232-240.
- KONG, W., HARUN, A., SULONG, R. S., ve LILY, J. (2014). “The Influence of Consumers’ Perception of Green Products on Green Purchase Intention.” **International Journal of Asian Social Science**, Cilt 4, Sayı 8 ss.924-939.
- KONUK, B. (2011). “Dağıtım Lojistiği Performansının Firma Performansına Etkisi”. Doktora Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, İstanbul.
- KORUCUK, S. (2018). “Yeşil Lojistik Uygulamalarının Rekabet Gücü ve Hastane Performansına Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi: Ankara İli Örneği.” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, ss. 280-299.
- KOTLER, P. (1973). “Atmospherics as A Marketing Tool.” **Journal of Retailing**, Cilt 49, Sayı 4, ss. 48-64.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (1999) “Principles of Marketing”, **Prentice Hall Inc.**, 2.Baskı.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L. C., PIERCY, N. (2005). “Principles of Marketing”, **Financial times/Prentice Hall**, 4.Baskı.
- KURTULUŞ, K. (2010). “**Araştırma Yöntemleri**” Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- KUT, A. (2017) “**KARGO SEKTÖRÜ DURUM ANALİZİ VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ**” 26 Şubat 2017, www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorun-gelecegi, Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- KÜÇÜKALTAN, B. (2012) “Uluslararası Ticaret Kapsamında Lojistik Şirketlerinin Gümrük Faaliyetleri: Kapıkule Örneği” Yüksek Lisans Tezi, **T.C. Marmara Üniversitesi**, İstanbul.
- LAI, K. H., ve WONG, C. W. (2012). “Green Logistics Management and Performance: Some Empirical Evidence From Chinese Manufacturing Exporters.” **Omega**, Cilt 40, Sayı 3,ss. 267-282.
- LAMBERT, D.M., STOCK, J.R. (1993) “Strategic Logistics Management”, **McGrawHill/Irwin**, Homewood.
- LAMBERT, D., STOCK, J.R., ELLRAM, L.M. (1998) “Fundamentals of Logistics Management” Birinci Baskı, **McGraw-Hill/Irwin**, Boston.

LARSEN, S. T. (2000), "Third Party Logistics–From an Interorganizational Point of View" **International Journal Of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 30, Sayı 2 ss. 112-127.

LEECH, N. L., BARRETT, K. C., ve MORGAN, G. A. (2005). "SPSS for Intermediate Statistics: Use And Interpretation." 8.Baskı, **Psychology Press**, London.

LEIGH, J. H., GABEL, T. G. (1992). "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy, **Journal of Services Marketing**.

LI, M. (2009). "The Customer Value Strategy in The Competitiveness of Companies". **International Journal of Business and Management**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 136-141.

LI, C.,; HE, Q. (2009). "Design for The Logistics Storage Management System Based on RFID." **3rd International Conference on Anti-Counterfeiting, Security, and Identification in Communication**, ss. 215-218.

LILJANDER, V., STRANDVIK, T. (1993). "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value". **International Journal of Service Industry Management**, Cilt 4, Sayı 2, ss.6-28.

LIN, P. C., ve HUANG, Y. H. (2012). "The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on The Theory of Consumption Values." **Journal of Cleaner Production**, Cilt 22, Sayı 1, ss. 11-18.

LIU, S., GAO, B., GALLIVAN, M., ve GONG, Y. (2020). "Free Add-On Services and Perceived Value in Competitive Environments: Evidence From Online Hotel Reviews." **International Journal of Hospitality Management**, Cilt 90, Sayı 102611, ss. 1-10.

LIU, S., GAO, B., GALLIVAN, M.,GONG, Y. (2020). "Free Add-on Services and Perceived Value in Competitive Environments: Evidence From Online Hotel Reviews". **International Journal of Hospitality Management**, Cilt 90, ss. 1-10.

LOGOZAR, K., ZAVRSNIK, B., ve JERMAN, D. (2006). "Relationship Between Logistics Service's Perceived Value And Outsourcing of Logistics Activities." **Promet-Traffic and Transportation**, Cilt 18, Sayı 4, ss. 261-270.

LOJİSTİK DERNEĞİ (LODER), Lojistik Terimler, <http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html>, Erişim Tarihi 09.11.2019.

LOJİSTİK DÜNYASI, <http://www.lojistikdunyasi.net/stok-ve-envanter.html> Erişim Tarihi 09.11.2019.

- LONG, M. M., SCHIFFMAN, L. G. (2000). "Consumption Values and Relationships: Segmenting The Market for Frequency Programs." **Journal Of Consumer Marketing**.
- MALHOTRA N.K., ULGADO F.M. AGARWAL, J., BAALBAKI, I.B. (1994). "International Services Marketing A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries" **International Services Marketing**, Cilt 11, Sayı 2, ss.5-15.
- MALKOÇ, E. (2006) "Depo Yönetim Sistemlerinde Kullanılan Otomatik Tanıma ve Veri Toplama Teknolojileri İle Rfid Etiketleme" Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, İstanbul.
- MALTZ, A. ve DEHORATIUS, N. (2004). "Warehousing: The evolution continues." **Warehousing Education and Research Council**, ss. 1-3.
- MARS LOJİSTİK, <https://www.marslogistics.com/surdurulebilirlik> Erişim Tarihi 18.02.2019.
- MARTI, L., PUERTAS, R., GARCIA, L. (2014). "The Importance of The Logistics Performance Index in International Trade". **Applied Economics**, Cilt 46, Sayı 24, ss. 2982-2992.
- MARTINSEN, U. (2011). "Green Supply and Demand on The Logistics Market" **Linköping University Electronic Press**, Linköping, Sweden.
- MENTZER, J. T., RUTNER, S. M., MATSUNO, K. (1997). "Application of The Means-End Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Service Value." **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 27, No 9-10, ss.630-643.
- MENSAH, Y.A, AFUM, E., ve AHENKORAH, E. (2020). "Exploring Financial Performance and Green Logistics Management Practices: Examining The Mediating Influences Of Market, Environmental And Social Performances." **Journal of Cleaner Production**, Cilt 258, Sayı 120613, ss.1-13.
- METİN, A. Ş. (2001). "Barkod Teknolojileri, Çözümleri ve Bir Depo Yönetimi Uygulaması" Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, İstanbul.
- MIN, H., GALLE, W. P. (2001) "Green Purchasing Practices of US Firms" **International Journal of Operations and Production Management**, Cilt 21, Sayı 9, ss.1222-1238.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEGEP) (2011a) "Ulaştırma Hizmetleri- Lojistik Yönetimi" Ankara.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEGEP) (2011) "Ulaştırma Hizmetleri- Sigorta Çeşitleri" Ankara.

- MNG KARGO**, “Kolide Umut Var.” <https://www.mngkargo.com.tr/sosyal-sorumluluklar/>, Erişim Tarihi: 22.02.2019.
- MNG KARGO**, “MNG Kargo Elektrikli Bisikletlerle Dağıtım Yaparak Doğayı Koruyor.”, <https://www.businessworldglobal.com/mng-kargo-elektrikli-bisikletlerle-dagitim-yaparak-dogayi-koruyor/>, Erişim Tarihi: 06.01.2021.
- MONROE K. B., CHAPMAN, J. D. (1987). "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", **Advances in Consumer Research**, Cilt 14, ss. 193-197.
- MUCUK, İ. , (2012) “**Pazarlama İlkeleri**” Türkmen Kitapevi, Ondokuzuncu Basım, İstanbul.
- MURPHY, P. (1986). “A Preliminary Study of Transportation and Warehousing Aspects of Reverse Distribution” **Transportation Journal**, Cilt 25, Sayı 4, ss. 12-21.
- MÜDÜT, N. (2009). “Personel Güçlendirme Çalışmaları ve Müşteri İlişkileri Üzerine Etkisi (Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma)” **Selçuk Üniversitesi**, Konya.
- NETLOG LOJİSTİK**, “Sürdürülebilirlik Kurulu Başkanı Mesajı” www.netlog.com.tr/surdurulebilirlik/tanitim/surdurulebilirlik-mesaji.asp , Erişim Tarihi 22.02.2019.
- NETO, J. Q. F., BLOEMHOF-RUWAARD, J. M., VAN NUNEN, J. A., VAN HECK, E. (2008). “Designing and Evaluating Sustainable Logistics Networks”. **International Journal of Production Economics**, Cilt 111, Sayı 2, ss. 195-208.
- NIKOLAIDIS, Y. (2013). “Reverse Logistics and Qualitymanagement Issues: State-of-The-Art”, **In Quality Management in Reverse Logistics**, London, 1. Bölüm, ss. 1-19.
- NYLUND, S. (2012) “Reverse Logistics and Green Logistics: A Comparison Between Wartsila and IKEA” **Vasa Üniversitesi International Business**.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2017). “**Tüketici davranışı**” Onyedinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OECD İÇGÖRÜLERİ (2008)** “Sürdürülebilir Kalkınma: Ekonomi, Toplum ve Çevre İlişkileri” Türkçe Özet, ss. 1-6. <https://www.oecd.org/insights/41774515.pdf>
- ÖRGEV, C., ve BEKAR, T. (2013). “Non-Monetary Costs, Hospital Perceived Value and Patient Satisfaction in Health Institutions.” **International Journal of Alanya Faculty of Business**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 89-97.

- ÖZ, M. (2011) “Lojistikte Yeni Yaklaşımlar”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss 141-155.
- ÖZAYDIN, A. H. (2018). “Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- PALLANT, J. (2001). “**SPSS Survival Manual.**” Open University Press.
- PAN, F. C. (2015). “PERVAL in Accessing The Strength of Services Offered by Different Forms of Ownership”. In **Asia-Pacific Decision Science Institute (APDSI) Annual Meeting**, Seoul, Korea.
- PANDZA, I., VRANESEVIC, T. (2008). "Measurement of Perceived Value in Banking Services", **The 4th International Conference of the School of Economics and Business**, University of Sarajevo, Sarajevo.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” **Journal of Marketing**, Cilt 49, Sayı 4, ss. 41-50.
- PEKER, V.(2009) “Lojistik Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları ve Risk Analizleri” **T.C Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- PEROTTI, S., ZORZINI, M., CAGNO, E., ve MICHELI, G. J. (2012). “Green Supply Chain Practices and Company Performance: The Case Of 3pls In Italy.” **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 42, Sayı 7, ss. 640-672.
- PETRICK, J. F. (2002a). “Experience Use History As A Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions”. **Journal of Vacation Marketing**, Cilt 8, Sayı 4, ss. 332-342.
- PETRICK, J. F. (2002). “Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of A Service.” **Journal of Leisure Research**, Cilt 34, Sayı 2, ss. 119-134.
- PETRICK, J. F. (2003). “Measuring Cruise Passengers'perceived Value.” **Tourism Analysis**, Cilt7, Sayı 3-4, ss. 251-258.
- PIENAAR, W. J. (2003). “Logistieke Bestuur: Die Oorsprong, Konseptuele Ontwikkeling en Betekenis Daarvan as'n Hedendaagse Studiegebied.” **Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Natuurwetenskap en Tegnologie**, Cilt 22 Sayı 2-3, ss. 52-60.

- PRENDERGAST, G., ve PITT, L. (1996). "Packaging, Marketing, Logistics and The Environment: Are There Trade-Offs?." **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 26, Sayı 6, ss. 60-72.
- RAD, S. T., GÜLMEZ, Y. S., (2017). "Green Logistics For Sustainability." **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 13, Sayı 3, ss. 603-614.
- RAJAGOPAL, P., KALIANI SUNDRAM, V. P., MANIAM NAIDU, B. (2015). "Future Directions of Reverse Logistics in Gaining Competitive Advantages: A Review of Literature" **International Journal of Supply Chain Management**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 39-48.
- RAMU, N. B.,ve GURTOO, A. (2019). "Transport Service Quality and Perceived Service Value: An International Comparative Survey İn European and Indian Context." **International Journal of Comparative Management**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 7-32.
- RAO, P., HOLT, D. (2005) "Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance?" **International Journal of Operations and Production Management**, Cilt 25, Sayı 9, ss.898-916.
- RASOOLIMANESH, S. M, IRANMANESH, M., AMIN, M., HUSSAIN, K., JAAFAR, M., ve ATAEISHAD, H. (2020). "Are Functional, Emotional And Social Values İnterrelated? A Study of Traditional Guesthouses in Iran." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 32, Sayı 9, ss. 2857-2880.
- RATHMELL, J. M. (1966). "What is Meant By Services?" **Journal of Marketing**, Cilt 30, Sayı 4, ss. 32-36.
- REIDER,R. (2009). "Volatility Forecasting I: GARCH Models, Time Series Analysis and Statistical Arbitrage Notes." **New York University**, New York.
- REYES, S., WRIGHT, T. (2001). "A Design for the Environment Methodology to Support an Environmental Management System" **Integrated Manufacturing Systems**, Cilt 12, Sayı 5, ss.232-332.
- REYSAŞ LOJİSTİK, http://www.reysas.com/uploads/yesil-lojistikciler-sitesinde-24temmuz2014-de-yayinlanan-roportajx_1451916342.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- RIPLEY, R. E., RIPLEY, M. J. (1992). "Empowerment, The Cornerstone of Quality: Empowering Management in Innovative Organizations in The 1990s." **Management Decision**.
- RODRIGUE, J. P., SLACK, B., COMTOIS, C. (2001). "The Paradoxes of Green Logistics." in **World Conference on Transport Research**, Seul.

- ROGERS, D. S., TİBBEN-LEMBKE, R. (2001) "An Examination of Reverse Logistics Practices" **Journal Of Business Logistics**, Cilt 22, Sayı 2, ss. 129-148.
- ROGERS, R. S., TİBBEN-LEMBKE, R. S. (1999) "Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices" **University of Nevada, Reno Center for Logistics Management**, Pittsburgh, PA: Reverse Logistics Executive Council.
- ROIG, J. C. F. , GARCIA, J. S. , TENA, M. A. M., MONZONIS, J. L. (2006). "Customer Perceived Value in Banking Services." **International Journal of Bank Marketing**, Cilt 24, Sayı 5, ss. 266-283.
- ROKKA, J., ve UUSITALO, L. (2008). "Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices–Do Consumers Care?" **International Journal of Consumer Studies**, Cilt 32, Sayı 5, ss. 516-525.
- RUSHTON, A., CROUCHER, P., BAKER, P. (2010) "The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding The Supply Chain" Dördüncü Basım, **Kogan Page Publishers**, London.
- RYU, K. , LEE, H. R. , KIM, W. G. (2012). "The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 24, Sayı 2, ss. 200-223.
- SANCHEZ, J., CALLARISA, L., RODRIGUEZ, R. M., MOLINER, M. A. (2006). "Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product". **Tourism Management**, Cilt 27, Sayı 3, ss. 394-409.
- SANCHEZ F. R. , BONILLO, M. A. I. , (2007). "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research". **Marketing Theory**, Cilt 7, Sayı 4, ss. 427-451.
- SARI, K., ve YANGINLAR, G. (2015). "The Impact of Green Logistics Practices on Firm Performance: Evidence From Turkish Healthcare Industry." **In Proc, 26.POMS**, ss.1-6.
- SARIYER, N. (2008). "GLOVAL Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği." **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 3, ss. 163-185.
- SARKIS, J. (2003). "A Strategic Decision Framework for Green Supply Chain Management" **Journal of Cleaner Production**, Cilt 11, Sayı 4, ss. 397-409.
- SARKIS, J., RASHEED, A. (1995) "Greening The Manufacturing Function" **Business Horizons**-Bloomington, ss. 17-27.

- SBIHI, A.,EGLESE, R. W. (2007) “ Combinatorial Optimization and Green Logistics” **4OR**, Cilt 5, Sayı 2,ss. 99-116.
- SEVAL, İ. (2018) “Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminde Talep Hacmi, Depo Ve Filo İşletme Planlaması” Yüksek Lisans Tezi, **Maltepe Üniversitesi**, İstanbul.
- SEZGİN, T. (2008). “Lojistik Kavramı Ve Türkiye’deki Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, İstanbul.
- SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., GROSS, B. L. (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values.” **Journal of Business Research**, Cilt 22, Sayı 2, ss. 159-170.
- SRIVASTA, S. K. (2007) “Green Supply-Chain Management: A State of the Art Literature Review” **International Journal of Management Reviews**, Cilt 9, Sayı 1, ss.53-80.
- STOCK, J. R. (2001). “ Reverse Logistics in The Supply Chain”. **Revista Transport and Logistics**, Cilt 44, ss.44-48.
- STOLKA, S.O. (2014) “The Development of Green Logistics for Implementation Sustainable Development Strategy in Companies” **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, Cilt 151,ss. 302-309.
- SUKI, M. N., VE SUKI, N. M. (2015). “Consumption Values and Consumer Environmental Concern Regarding Green Products.” **International Journal of Sustainable Development and World Ecology**, Cilt 22, Sayı 3, ss. 269-278.
- SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS (CSCMP), https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921, Erişim Tarihi: 05.11.2018.
- SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N., JOHNSON, L. W. (1997). “Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 39-48.
- SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. (2001) “Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale”. **Journal of Retailing**, Cilt 77, Sayı 2, ss. 203-220.
- ŞAHİN, A., ERTEM, M. A., ve EMÜR, E. (2014). “Using Containers as Storage Facilities in Humanitarian Logistics.” **Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management**, Cilt 4,Sayı 2, ss.286-307.
- ŞAHİN, A., MERAL, H., ve AYTÖP, Y. (2016). “Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği.” **Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi**, Cilt 31, Sayı 1, ss. 60-71.

- TAHA KARGO**, “Taha Kargo Yeşil Gelecek İçin Çalışıyor.”
<https://www.lojiport.com/taha-kargo-yesil-gelecek-icin-calisiyor-97268h.htm>.
Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- TAO, J. (2001). “Researches on Establishment Model of Green Logistics System.” **Zhongyuan University of Technology**, China.
- TEK, Ö. , KARADUMAN, İ. (2012) “Lojistik Yönetimi Tedarik Zinciri Bakış Açısıyla Küresel Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” İhlas Kitabevi, İzmir.
- TELLIS, G. J., GAETH, G. J. (1990). “Best Value, Price-Seeking, And Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices.” **Journal of Marketing**, Cilt 54, Sayı 2.
- THIERRY, M., SALOMON, M., VAN NUNEN, J., ve VAN WASSENHOVE, L. (1995). “Strategic Issues in Product Recovery Management.” **California Management Review**, Cilt 37, Sayı 2, ss. 114-136.
- TLS LOJİSTİK, “Yeşil Lojistik” <http://www.tlslojistik.com/sayfalar/9/81/yesil-lojistik>., Erişim Tarihi 16.12.19.
- TRANS MEDYA, “Aras Kargo İle Dijitalleşme İle Yüzde 20 Büyüme Hedefliyor.”
<https://www.transmedya.com/lojistik/aras-kargo-dijitallesme-ile-yuzde-20-buyume-hedefliyor-h12428.html> Erişim Tarihi 16.12.19.
- TURAN, A. H., ÇOLAKOĞLU, B. E. (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın alma Niyeti”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1,ss. 277-296.
- TDK (TÜRK DİL KURUMU), “Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 03.11.2018.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ GÜMRÜK KANUNU**,
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4458.pdf> Erişim Tarihi 01.12.2019.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET KANUNU**,
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> Erişim Tarihi 11.12.2019
- TÜRKMENDAĞ, T., KÖROĞLU, A. (2018). “Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi” **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 14, Sayı 4,ss. 1121-1146.
- TÜRKOĞLU, B., ve BAYRAKDAROĞLU, F. (2019). “Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelenmesi: Muğla İline Yönelik Bir Çalışma.” **Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 24-35.

- ULAGA, W. (2001). "Customer Value In Business Markets: An Agenda for Inquiry". **Industrial Marketing Management**, Cilt 30, Sayı 4, ss. 315-319.
- USUK, M. S., SELVİ, İ. H. (2019). "Fabrika İçi Lojistik Sürecinde Kablosuz Acil Parça İstek Sistemi Otomasyonu: Otomotiv Fabrikası Uygulaması". **Acta Infologica**, Cilt3, Sayı 1, ss. 1-12.
- VARILA, M., SEPPANEN, M., SUOMALA, P. (2007) "Detailed Cost Modelling: A Case Study in Warehouse Logistics" **International Journal Of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 33, Sayı 3, ss. 184-200.
- VERNUCCIO, M., COZZOLINO, A., MICHELINI, L. (2010) "An Exploratory Study of Marketing Logistics and Ethics in Packaging İnnovation" **European Journal of Innovation Management**, Cilt 13, Sayı 3, ss.333-354.
- WILLIAMS, P.,SOUTAR, G. N. (2000). "Dimensions of Customer Value and The Tourism Experience: An Exploratory Study." **In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, Cilt 28, ss. 1415-1421.
- WINER, R. S. (2001). "A Framework for Customer Relationship Management", **California Management Review**, Cilt 43, Sayı 4, ss. 89-105.
- WOODRUFF, R. B. (1997) "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage" **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Cilt 25, Sayı 2, ss.139-153.
- WU, H. J., DUNN, S. C. (1995) "Environmentally Responsible Logistics Systems" **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Cilt 25, Sayı 2, ss.20-38.
- XIAODI, C., ve LI, Q. (2013). "Research on Customer Perceived Value of Third Party Logistics Enterprise." **International Conference On Information Management, Innovation Management And Industrial Engineering**, Sayı 2, ss. 345-347.
- YANGINLAR, G., ve SARI, K. (2017). "İşletmeleri Yeşil Lojistik Uygulamalarına Zorlayan Sebepler Üzerine Bir Araştırma." **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1,ss. 101-121.
- YANGINLAR, G. (2018). "İşletmelerin Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Yeşil Lojistik Faaliyetlerin Önemi" **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler 'de Akademik Araştırmalar**, 201.
- YAŞİN, B. (2007). "Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.", Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi**, İstanbul.

- YEO, R. K., LI, J. (2014) “Beyond SERVQUAL: The Competitive Forces of Higher Education in Singapore.” **Total Quality Management and Business Excellence**, Cilt 25, Sayı2, ss. 95-123.
- YEŞİLBAŞ, G. (2015). “Taşıma Sistemleri İçerisinde Kargo Sektörüne Yönelik Bir Değerlendirme.” **4. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı**, Gümüşhane Üniversitesi, ss.14-23.
- YEŞİL LOJİSTİKÇİLER, “Yeşil Lojistik İçin Özel Ekip Kurdu”, <https://www.yesillojistikciler.com/haber/dhl-supply-chain-yesil-lojistik-icin-ozel-ekip-kurdu-230.html> Erişim Tarihi 16.12.19.
- YEŞİL LOJİSTİKÇİLER, “Yeşil Lojistik’e Odaklandık.” <https://www.yesillojistikciler.com/haber/yesil-lojistike-odaklandik/5218>, Erişim Tarihi 20.12.19.
- YILDIRIM, S. (2013). “Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma.” Doktora Tezi, **Kocaeli Üniversitesi**.
- YILMAZ, C., ÖZDİL, T., GÜLÇİÇEK, B. (2015) “Çevre İle Tersine Lojistik İlişkisinde İşletmelerin ve Potansiyel Girişimcilerin Farkındalıklarının Değerlendirilmesi” **4. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı**, ss.356-364.
- YUEN, K. F., WANG, X., WONG, Y. D., ve ZHOU, Q. (2018). “The Effect of Sustainable Shipping Practices on Shippers’ Loyalty: The Mediating Role Of Perceived Value, Trust And Transaction Cost.” **Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review**, Cilt 116, ss.123-135.
- ZEITHAML, V. A. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” **Journal of Marketing**, Cilt 52, Sayı 3, ss. 2-22.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality” **Journal of Marketing**, Cilt 60, Sayı2, ss. 31-46.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., GREMLER, D. D.(2017). “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”, **Mcgraw-Hill Education**, Seventh Edition.
- ZHANG, G., VE ZHAO, Z. (2012) “Green Packaging Management of Logistics Enterprises” **Physics Procedia**, Cilt 24, ss. 900-905
- ZHAO, X. (2014). “Salon Hair Coloring in The United States: A Consumer Perceived Value Analysis of Gen Y Consumers”. **International Journal of Arts and Commerce**, Cilt 3, Sayı 6,ss. 105-115.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi öğrenci Merve Yahşi tarafından yürütülen bu çalışma, bilimsel amaçlı olup cevaplarınız gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük temellidir. Sizden hiçbir kimlik bilgisi istenmeyecektir. Teşekkürler.

Soru 1. Hizmet aldığınız kargo şirketinin ismini lütfen belirtiniz.....

Soru 2. Kaç ay/yıldır belirttiğiniz kargo şirketinden hizmet alıyorsunuz?.....

Soru 3. Bu şirketten ne tarz bir hizmet alıyorsunuz?.....

Soru 4. Bu şirketten daha çok hangi ürün ve hizmet alımları esnasında yararlanırsınız?

() Giyim () Aksesuar () Ev eşyaları () Kitap& Kırtasiye

() Mobilya () Elektronik () Diğer.....

Soru 5. Aşağıdaki ifadeleri, Kesinlikle Katılmıyorum/ Katılmıyorum/ Kararsızım/ Katılıyorum/ Kesinlikle Katılıyorum alanlarından birini tercih ederek işaretleyiniz.

Aşağıdaki soruları Soru 1’de belirttiğiniz kargo şirketinizi düşünerek cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şirketler, ürünlerin paketlenmesini doğaya zarar vermeyen malzemelerle (örneğin poşet kullanmadan) gerçekleştirmelidir.					
Yeşil paketlemeyi (doğaya zararsız malzemeler ile paketlenme) benimseyen şirketler, enerji tasarrufu sağlar.					
Şirketler, yeşil paketlenme (doğaya zararsız malzemeler ile paketlenme) ile ambalaj atıklarının azalmasını sağlamalıdır.					
Şirketler, doğa dostu paketlenme (daha az ambalaj malzemesi kullanılması) ile paketlerin boyut ve ağırlıklarını azaltmalıdır.					
Şirketler, doğa dostu paketlenme yaparak maliyetlerini düşürmeyi amaçlamalıdır.					
Şirketler, paketlerin boyut, şekil ve ambalaj malzemelerine önem vermemelidir.					
Şirketler, elektronik bilgi sistemleri ile taşıma eylemlerini planlayıp taşımacılığın çevreye olan zararlarını (hava kirliliği, yakıt kullanımı vb.) en aza indirmelidir.					
Şirketler, taşıma faaliyetlerini çevreye zararı en az olan araçlar ile gerçekleştirmelidir.					
Şirketler, en uygun teslimatı seçerek taşıma faaliyetini gerçekleştirmelidir.					
Şirketler, çevreci bakış açısıyla araçların daha verimli kullanılmasını ve daha az yakıt tüketimini sağlamalıdır.					
Şirketler, çevre dostu taşıma ile güzergâhlarını kısaltarak yakıt ve zaman tasarrufu sağlamalıdır.					
Şirketler, çevre dostu taşımacılık ile yükleme ve boşaltma işlemlerini etkin gerçekleştirmelidir.					
Şirketler çevreci kimlikleri ile depolama faaliyetlerinde enerji ve su kullanımını ekonomik biçimde gerçekleştirmelidir.					
Şirketler, depoların ısıtılması ve soğutulması için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynaklar kullanmayı tercih etmelidir.					
Şirketlerin depolarındaki araçlar karbon türevi yakıtlardan ziyade elektrikli olmalıdır.					
Şirketlerin depo kapıları otomatik sensörlü olmalıdır.					
Şirketler depolarını elektronik sistemler ile yönetmelidir.					
Şirketlerin depolarındaki kaplar ve ambalajlar geri dönüşümlü malzemeden olmalıdır.					

Şirketlerin depolama faaliyetlerinde çevreci olmaları(minimum doğal kaynak kullanımı vb.) toplam işletme maliyetlerini düşürür.					
Şirketler, geri dönüşüm faaliyetlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirmektedir.					
Şirketler geri dönüşüm ile atıklarının ekonomik şekilde yok edilmesini sağlamaktadır.					
Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımını verimli bir şekilde gerçekleştirmektedir.					
Şirketler geri dönüşüm ile kaynakların verimli kullanılmasını sağlamaktadır.					
Şirketler ürünlerin tamiri ve yeniden kullanımı sayesinde maliyetlerini azaltır.					
Kargo şirketi, aldığım hizmeti profesyonel düzeyde sunar.					
Kargo şirketi, aldığım hizmetin işleyişini iyi bilir.					
Kargo şirketi personelinin eğitim seviyesi yetersizdir.					
Kargo şirketi personeli tarafından bana sunulan tavsiyeler faydalıdır.					
Kargo şirketinden satın almış olduğum hizmetin organizasyonu ve sunumu başarılıdır.					
Kargo şirketini rakipleri ile karşılaştırdığımda çok başarılı buluyorum.					
Kargo şirketinin hizmetini kullanmaktan zevk alıyorum.					
Kargo şirketinin sunmuş olduğu hizmet, beklentimin çok üstündedir.					
Kargo şirketinin sunduğu hizmet doğru fiyatlandırılmıştır.					
Kargo şirketinin hizmetlerini kullananlar toplumda itibar edinirler.					
Kargo şirketini değerlendirirken, hizmetin fiyatını dikkate alırım.					
Kargo şirketinin kullandığı araç ve gereçler oldukça temiz ve düzgündür.					
Kargo şirketinin kullandığı araç ve gereçlerin düzeni ve tasarımı başarılıdır.					
Kargo şirketinin personelleri kendilerine ait odalarda çalışmaktadır.					
Kargo şirketinin hizmetinden nefret ediyorum.					
Kargo şirketinin dış görüntüsü dikkat çekici ve çevre ile uyumludur.					
Kargo şirketinden, satın aldığım hizmet yaşamımı rahatlatır.					
Kargo şirketinden aldığım hizmet, kargo şirketine karşı olumlu düşünmemi sağlar.					
Kargo şirketinin hizmetini almaktan zevk alıyorum.					
Kargo şirketinin hizmeti yaşamıma konfor getirir.					
Kargo şirketinin personeli hizmetin alınması için baskı yapmaktadır.					
Kargo şirketinin hizmetini toplum tarafından kabul görmüş kişiler kullanır.					
Kargo şirketi çalışanları yardımcı olabilmek için ellerinden gelenin fazlasını yaparlar.					
Kargo şirketini sundukları hizmetten dolayı takdir ediyorum.					
Kargo şirketi merkezi bir konuma sahip olup, ulaşımı kolaydır.					
Kargo şirketinin hizmetini satın almaktan hoşlanıyorum.					
Kargo şirketinin, hizmet kalitesinin düşük olduğunu düşünüyorum.					
Kargo şirketinin hizmetini kullanmak üst sınıfa atlamamı sağlar.					
Kargo şirketinin hizmetini kullananlar itibar sahibi kişilerdir.					
Kargo şirketi benim satın aldığım hizmetler dışında başka hizmetler de sunmaktadır.					
Kargo şirketinin sunmuş olduğu hizmet, rakiplerine göre daha gelişmiştir.					
Çevremde pek çok kişi kargo şirketinin hizmetini kullanmaktadır.					
Kargo şirketinin yaptığım ödemenin karşılığı olan hizmeti sunduğuna inanıyorum.					
Kargo şirketinin personeli nazik ve dostçadır.					

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Eğitim Durumunuz?

İlköğretim () Orta Öğretim (ortaokul-lise) () Lisans () Lisansüstü ()

Medeni Haliniz?

Bekâr () Evli ()

Mesleğiniz?

Özel Sektör () Kamu Sektörü () Serbest Meslek () Öğrenci () İşsiz ()
Emekli () Ev Hanımı ()

Yaşınız?

18 yaş ve altı () 19-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üzeri ()

Aylık Kişisel Geliriniz?

2500 TL ve altı () 2501- 3501TL () 3502-4502TL ()
4503-5503TL () 5504TL ve üzeri ()



Ek 2: Etik Kurul Başvuru Formu

T.C.
**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ
BİLİMLER ETİK KURUL BAŞVURU FORMU**

**ARAŞTIRMANIN/PROJENİN ADI: YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ
ALGILANAN HİZMET DEĞERİNE ETKİSİNİN GLOVAL ÖLÇEĞİ İLE
BELİRLENMESİ: KARGO ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

BAŞVURU DURUMU

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

**BU PROJENİN KONUSUNA YAKIN YA DA AYNI KONU İLE BİR PROJE
BAŞVURUSU ETİK AÇIDAN ÖNCEDEN KURUMUMUZA YA DA BAŞKA BİR
KURUMA YAPILDIYSA ETİK AÇIDAN ALINAN SONUÇ (bunun ile ilgili belge
eklenmelidir).**

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

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı:

Adı Soyadı: Merve YAHŞİ

Unvanı:

Telefon no (iş ve cep):

e-posta:

Adres: Onur Mahallesi Gülistan Sokak Gül Apartmanı 8/7 Balçova/İZMİR

Araştırmacılar.

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

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Merve YAHŞİ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Eğitimi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu. Uluslararası Ticaret, Lojistik ve İşletmecilik Bölümü
Y. Lisans Eğitimi	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı/ Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programı
İletişim	
Orcid Id	
E-posta Adresi	
Tarih	11/01/2021

