Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (International Refereed & Indexed)
Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal
2021 Volume: 38 S: 39 - 59
Published Online September 2021 (http://socialsciences.eurasianacademy.org)
http://doi.org/10.17740/eas.soc.2021.V38-04

THE EFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER TRUST IN INTERMODAL TRANSPORTATION[1]

Oktay GÜNGÖR* **Aynur ACER****

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oktaygng@gmail.com
** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aynuracer@arel.edu.tr

Received Date: 25.07.2021 Revised Date:24.08.2021 Accepted Date:02.09.2021

Copyright © 2021 Oktay GÜNGÖR, Aynur ACER. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Developments in the field of transportation have enabled the development of multi-modal transportation types and has increased interest specifically in one of these types, which is intermodal transportation. In order to maintain and further increase this interest, transportation companies would need to gain the loyalty and the trust of their customers. For this reason, it is of vital importance to determine the means to earn a customer's trust and loyalty. A study was done to gauge the effect that logistics service quality has on customer loyalty and trust in intermodal transportation. For the purposes of this study, the logistics service quality, customer trust and customer loyalty scales were applied to the customers of a company that carries out intermodal transportation activities and the data obtained were examined with correlation analysis. The results showed that the logistics service quality had a positive effect on customer loyalty and customer trust.
Keywords: Multi-modal transportation, Intermodal transportation, Logistics service quality, Customer loyalty, Customer trust

İNTERMODAL TAŞIMACILIKTA LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ GÜVENİNE ETKİSİ

ÖZET

Taşımacılık faaliyetlerindeki gelişmeler çok modlu taşımacılık türlerinin gelişmesini sağlamış ve bu türlerden biri olan intermodal taşımacılığa olan ilgiyi de artırmıştır. Bu ilginin devamını sağlamak ve daha da arttırmak için taşımacılık firmalarının, müşterilerinin sadakatini ve güvenini kazanması gerekmektedir. Bu nedenle müşteri güvenini ve sadakatini sağlayabilmek için yapılması gerekenlerin tespiti büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada intermodal taşımacılıkta lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve güvenine etkisi araştırılmıştır. Bunun amaçla intermodal taşımacılık faaliyetleri gerçekleştiren bir firmanın müşterilerine lojistik hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri sadakati anketi uygulanmış ve elde edilen veriler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri güvenini olumlu anlamda etkilediğini göstermiştir.
Anahtar Kelimeler: Çok modlu taşımacılık, İntermodal taşımacılık, Lojistik hizmet kalitesi, Müşteri sadakati, Müşteri güveni

1 Bu çalışma Öğr. Üyesi Dr. Aynur Acer danışmanlığında Oktay Güngör tarafından hazırlanan "İntermodal Taşımacılıkta Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Güvenine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

1.GİRİŞ

İşletmeler, bulundukları coğrafyanın ve taşıma faaliyetinde bulunulacak ürünün özelliklerini göz önünde bulunarak en düşük maliyet ile en yüksek faydanın sağlanacağı düşünülen modun seçimine özen gösterirler. Denize kıyısı olan bölgede faaliyet gösteren bir işletmenin denizyolu taşımacılığını veya düşük sıcaklık ile kısa bir sürede tedarik edilmesi gereken ürün için o işletmenin havayolu taşımacılığını tercih etmesinin sebebi birbirinden farklı olsa da, her birinin ortak amaçları en uygun koşulları gözeterek maksimum verimi elde etmektir.

Bir taşımacılık faaliyeti planlanırken coğrafi koşulların elverişliliği ve ürünün özelliklerine bağlı olarak birden çok taşıma modu kullanılabilmektedir. Bir ürünün aynı veya farklı taşıma araçları kullanılarak, aynı anda veya birbirini izleyen sıralarda farklı modlar tercih edilerek teslimat noktasına ulaştırılması mümkündür. Bu çoklu taşıma türüne "çok modlu taşıma" denmektedir. Lojistik hizmet sağlayıcı firmalar, işletmelere çok modlu taşıma faaliyetleri seçeneğini sunarken bir çeşitlilik yaratmayı ve buna bağlı olarak maliyeti düşürerek yüksek fayda sağlamayı amaçlamışlardır. Çok modlu taşıma türlerinden biri olan intermodal taşımacılık ülkemiz sınırlarında diğer türlere göre daha çok tercih edilmektedir (Şipal ve Kaderli, 2019: 617). Günden güne popülerliği artan bu taşıma türünün tercih edilmesinin nedeninin yalnızca operasyonel değil aynı zamanda tecrübe edilen durumlara karşı geliştirilen sadakat ve güven unsurlarının da etkisi olduğunu düşünülmüş ve bu konu araştırmaya değer görülmüştür.

İntermodal taşımacılık, en az iki farklı taşıma modu kullanılarak, modlar arasında yapılan değişim sırasında taşımaya konu olan eşyanın tekrar elleçlenmeden aynı taşıma kabı veya aracın kullanıldığı, sürdürülebilir bir taşıma sistemi olarak tanımlanmıştır (UN/ECE, 2001: 17). İntermodal taşımacılık konteyner, treyler, tenteli konteyner (swapbody) ve vagon gibi yükleme ünitesi olarak bilinen kapların içerisinde yük veya yüklerin birim haline getirilmesinden sonra farklı taşıma türleri ile ulaştırılmasını hedefler. Bu hedef doğrultusunda yapılan tüm faaliyetler iki ana kriter üzerinden değerlendirmektedir. Birinci kriter yükün veya yüklerin yüklenmiş olduğu kabın modlar arası geçişlerde değişmemesidir. Yani antrepo, serbest depolama alanı, üretim tesisi, liman veya terminal içerisindeki yükleme alanı gibi yerlerden yapılan ilk yüklemeden sonra taşıma kabının değişmeden, taşımaya konu olan şartlara uygun olarak, varış ülkesindeki teslimat noktasına götürülmesidir. İkinci hedef ise mutlak surette maliyet avantajı sağlamasıdır (Saatçioğlu ve Saygılı, 2014: 21-22). 1960'lı yıllar ile kullanılmaya başlanan konteynerler, ulaştırmada teknolojik ve ekonomik gelişmeleri tetiklemiştir. Bunlardan birisi olan intermodal taşımacılıkta konteynerlerin kullanılması ile rekabetçiliğini arttırmış ve yenilikçi bir sistem olarak ilgi görmeye başlamıştır. Intermodal taşımacılık faaliyetleri zaman içerisinde çeşitlenerek ulaştırma ağını büyüttükçe kendisini uluslararası anlamda kanıtlamaya başlamış ve başta Avrupa Birliği olmak üzere pek çok ülkenin politik, sosyal ve ekonomik düzenlemelerine konu olmuştur. (Doğan, 2020: 93).

İşletmeler günümüz şartlarında modernleşen taşıma araçları, elleçleme sırasında kullanılan makinelerdeki gelişim ve liman/terminal hizmetlerindeki yenilikler sayesinde hem mali hem de lojistik imkanlar dahilinde çok modlu taşımalara eskiye nazaran daha çok yönelmiş durumdadır (Eşiyok ve Demircioğlu, 2020: 257). Yüklerin genel yapısı ve terminallerdeki aktarım hızının lojistik kalitesine etkisi sebebiyle intermodal taşımalara yönelim, diğer çok modlu taşımalara göre daha fazla gerçekleşmektedir (Oflaç ve Uyguç, 2017: 844). İntermodal taşıma hizmeti sağlayan firmalar iş modellerini geliştirmek ve büyüyebilmek için işletmelere diğer hizmet sağlayıcılar gibi en hızlı, en güvenli ve en

uygun fiyatları sağlamayı; bu bağlamda intermodal lojistik hizmet sağlayıcı firmalar da verdikleri hizmetlerin kalitesini arttırmayı hedeflemektedir. Artan kalite karşısında müşterilerin nazarında gelişen sadakat ve güven unsurlarının ne yönde geliştiği ve birbirlerini nasıl etkilediği de çok önemlidir ve bu nedenle bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Çalışmanın ilerleyen bölümünde kavramsal çerçeveyi oluşturan lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri güveni açıklanmıştır. Uygulamayı içeren üçüncü bölümde ise Türkiye'de intermodal taşımacılık faaliyetleri gerçekleştiren bir firmanın müşterilerine lojistik hizmet kalitesi, müşteri güveni ve müşteri sadakati anketi uygulanmıştır. Elde edilen veriler korelasyon analiziyle incelenmiş ve yorumlanmıştır.

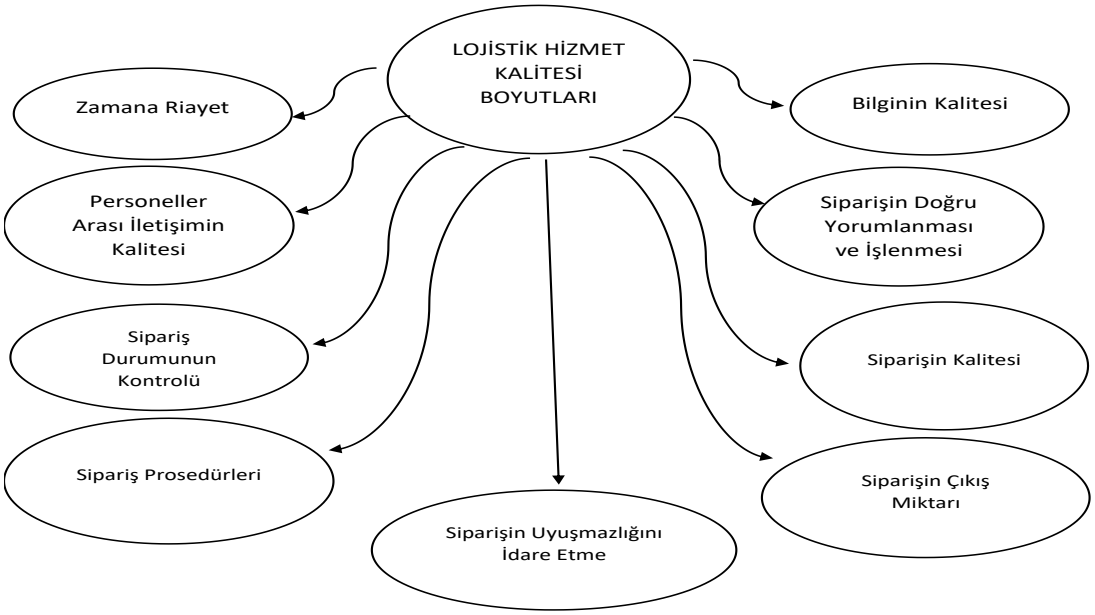
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında çalışmanın ana konusunu oluşturan lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri güveni kavramlarına değinilmektedir.

2.1.Lojistik Hizmet Kalitesi

Müşteriler ve tedarikçiler arasındaki ilişkiyi düzenleyen ve hangi yöne gideceğini belirleyen en önemli faktörlerden birisi şüphesiz kalitedir. İşte bu sebeple, faaliyetlerin bu doğrultuda ilerleyebilmesi ve tanımının yapılabilmesi için karşılıklı olarak ilişkilerin güçlü tutulması çok önemlidir (Werbinska, 2011:45). Tuchman'ın 1980 tarihli makalesinde kaliteyi "elden gelen en iyi ve beğenilen sonuçları mümkün kılmak amacıyla en uygun çaba ve yeteneğe yatırım yapılması" olarak tanımlarken, özensizliğe ve hileli ürünlere karşı standartların yükseltilmesi olarak da ifade etmiştir (Tuchman, 1980:38). Kotler (1997:13) kaliteyi "ürünlerin veya hizmetlerin beklentileri karşılamaya dayalı özelliklerin ve karakteristiklerin toplamı" olarak tanımlamaktadır. Bir hizmet için kalite, tüketiciye teslim edilmek üzere üretim alanlarında üretilmez. Aynı hizmette olduğu gibi hizmet kalitesi de ölçülüp sayılabilen veya test edilip doğrulanabilen bir şey değildir. Bunların aksine özellikle çokça çaba gerektiren hizmetler için kalite günden güne farklılık göstermektedir. Müşteri ile personel arasındaki etkileşimin yoğunluğuyla birlikte müşteri beklentilerinin ne derece karşılandığına dair deneyimlerin sonucu kaliteyi vermektedir. Kısaca hizmet kalitesi "müşteri beklentileri ile deneyimleri arasındaki tutarlılık seviyesi" olarak ifade edilebilir (Rushton ve diğerleri, 2010; 35).

Lojistikte performansın artması hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Diğer tüm hizmetlerde olduğu gibi lojistik hizmetler de soyutluk özelliğine sahiptir. Alınan hizmetin ölçme ve değerlendirme süreçlerinden geçerek nasıl olduğu konusunda genel bir bilgiye sahip olunabilmektedir. Lojistik hizmet kalitesi değerlendirilirken hizmete konu olan tüm lojistik faaliyetler bir arada değerlendirilmekte ve kalite boyutunun bütününe bakılmalıdır. Bu sebeple 1999 yılında Mentzer, Flint ve Kent tarafından meydana getirilen ve 2001 yılında Mentzer, Flint ve Hult'un katkılarıyla geliştirilen lojistik servis kalitesi ölçeği (LSQ, Logistic Service Quality) bu ölçümü dokuz boyutta gerçekleştirmektedir. Bu dokuz boyut aşağıda Şekil 1.'deki gibi sınıflandırılabilir:



Şekil 1: Lojistik Hizmet Kalitesinin Boyutları (Mentzer vd., 1999)

Son 20 yıl içerisinde ciddi bir gelişim ve ilerle kaydeden lojistik sektörü kapsamını genişletmeye devam etmektedir. Lojistik hizmetler sunum şekilleri ve fiziksel kapsamına göre çeşitli bölümlere ayrılmıştır. Fiziksel hizmet anlamında en büyük pay sahibi tedarikçi kategorisi, yani "ikinci parti lojistik (2PL)" hizmet sağlayıcılardır. Taşıma faaliyetleri ve nakliye işlerini üstlenen firmalar fiziksel hizmet dahilinde incelenmektedir (Kersten ve Koch, 2008: 241). Lojistik hizmet sağlayıcılar bir şirketin başarısına ve karlılık seviyesine direkt olarak etki eden bir unsur haline gelmiştir. Kendi alanında uzman ve eğitimli kişilerce yönetilen faaliyetlerin daha etkin ve uzun dönemde daha karlı olduğu anlaşıldıktan sonra lojistik hizmetler, bu hizmeti talep edenler tarafından gelişim göstererek dış kaynak kullanımını merkeze alan "üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıların (3PL)" ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sadece kendi sağladığı hizmetlerle değil bunun yanında başka tedarikçilerden de çeşitli lojistik hizmetler alan, bu sayede malzeme yönetimi ve ürün dağıtım işini kısmen üstlenen ve bunu yaparken 2PL firmaları bir araya getiren organizasyon şemasına üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılar denir. 3PL firmalar nakliye, depolama, sipariş ve stok yöntemi, kombine ve intermodal taşımacılık hizmetleri, etiketleme ve barkotlama gibi daha pek çok hizmeti bir araya getirip bunların yönetimini organize ederler (Kerse, 2019:20).

Lojistik faaliyetlerdeki gelişim devam ettikçe organizasyon şeması ve içerisinde barındırdığı hizmetlerin yelpazesi de artış göstermektedir. 3PL hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmet çeşitliliğinin artık yeterli gelmemesi, ortaya yeni çıkan sektörler ve teknolojik gelişmelerin ışığında dördüncü ve beşinci parti lojistik hizmet sağlayıcılar ortaya çıkmıştır. 3PL hizmet sağlayıcı firmaları bir araya getiren, bu bir araya getiriş sırasında kendi yetenek, bilgi birikimi ve tecrübelerini gelişmiş teknolojik alt yapısı ile birleştiren bu güçlü yapılara dördüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılar denmektedir. Beşinci parti lojistik hizmet sağlayıcılar da hem üçüncü hem de dördüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları ortadan kaldırarak sipariş yönetiminden satın almaya, üretim lojistiğinden tersine lojistik faaliyetlerine kadar tedarik zinciri içerisinde kendine yer bulan tüm faaliyetleri tek bir sanal ortamda birleştirmeyi amaçlamıştır (Çivici, 2010: 38-39).

2.2.MÜŞTERİ SADAKATİ

Memnuniyet ile sadakat birbirlerine bağlı olan iki kavramdır. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için ilk adım müşteri memnuniyeti iken varlığını devam ettirebilmesi için gereken ikinci adım da bu müşterilerin sadakatidir. Günümüz ağır rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bir işletmenin sadakat kavramını iyi bilmesi ve bunu sağlayabilmesi için pazarlama stratejilerinde sadakatin bir dayanak olması zorunluluk haline gelmiştir. Hizmet sektörü içerisinde kendisine yer bulan bankacılık, turizm, özel eğitim kurumları, sağlık, lojistik gibi rekabetin kıyasıya olduğu sektörler sadakat kavramına diğer sektörlere nazaran daha çok önem vermektedir (Pullman ve Gross, 2004: 561).

Sadakat kavramının ne olduğuna bakmak için Türk Dil Kurumu'na başvurulduğunda "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" tanımı ile ifade edilmektedir. Kotler'e göre sadakat "bireyi olduğu ülkesine, bağlı olduğu ailesine ve paylaşımda bulunduğu arkadaşları ile derin bir bağ kurulması" olarak ifade edilirken (Kotler, 2005:48): Oliver sadakati "tüm çabalara ve değişkenlik gösterecek olan ihtiyaç veya algılara rağmen bir ürün veya hizmetin bağlılık derin bir duygusu ile tekrar tercih edilme isteği" olarak tanımlamıştır (Oliver, 1997:58).

Müşteri sadakati satış ve pazarlama alanının özel inceleme konusu olmuş ve bir süredir bu alanda değerli çalışmalar sunan kişilerin odak noktalarından birisi haline gelmiştir. Sadakat için yapılan genel tanımlar burada bir işletme gözünden incelenerek kavramsallaştırılmıştır. 1996 yılında Zeithalm ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmalarında müşteri sadakatini "bir mal veya hizmet alımlarının ve tercihlerinin kendisini tekrar etmesi, aynı mal ve hizmetin birden fazla kere tercih edilmesi ve bu tercihlerin sonunda pozitif kazanımlar elde edilmesi" olarak tanımlanmıştır (Zeithalm ve Bitner, 1996: 49).

Müşteri sadakatinin kazanılması sadece tecrübe edilen memnuniyet ve yaşatılan güvenin bir sonucu olarak değerlendirilmemelidir. Aksine sadakat daha karmaşık bir kavramdır. Müşteriye sağlanan üstün hizmet neticesinde işletme ile arasında bir bağ oluşması için yatırım yapılmış olur. Anlık ve uzun dönemli yapılacak olan tercihlerde müşterinin aklının bir köşesinde var olmak potansiyel bir sadakat örneği teşkil etmektedir. Kişiye özele indirgenmiş olan tutumlar ve davranışlar sayesinde sadakatin gelişmesine ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunulacaktır. Bu özel tutum ve davranışlar kimi zaman işletmeye fazladan bir gider kalemi olarak görülse de uzun dönemli getirileri her daim daha fazla olmaktadır (Hawkins ve Vel, 2013: 126).

Sadakati bir süreç olarak değerlendirmek gerekirse ne kadar dinamik olduğununun ve her an değişime açık olduğunun da bilincinde hareket etmek önemlidir. Müşteri sadakati kazanımları elde edebilmek için firmalar öncelikle sundukları hizmet kalitesinden emin olmalıdır. Bir mal veya hizmetin o müşteri için gerçekten kaliteli olduğu ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını anlamak için gerekli ölçme ve değerlendirme tekniklerinden yardım almalıdır. Rekabet koşullarının ne kadar zor olduğu göz önünde tutulduğunda, işletmeler pazar koşullarına uyum sağlamak amacıyla odak noktasında gerekirse değişikliğe gidebilmeli ve başarı ölçüsünü buna uygun bir şekilde yeniden düzenlemelidir (Çıtak, 2014: 49).

2.3.MÜŞTERİ GÜVENİ

Güven kelimesi insanlar için hem çok yalın hem de çok kompleks bir tanıma sahiptir. İşin özünde tarafların birbirlerine karşı hisleri her ne kadar aynı olsa da, yaptıkları çıkarımlar ve dayanaklar birbirinden farklı olmaktadır. İşte bu sebeple güven kelimesi literatürde kendisine en çok tanımlama yapılmış kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. En evrensel şekilde bakıldığında güveni "insan ilişkilerinin etkileşimi ve buna bağlı değişimleri içeren olgudur" şeklinde tanımlamak mümkündür (Murphy ve Knemeyer, 2016:115). Bu değişimleri içerisinde barındıran ilişkiler açısından güven, tarafların ifadelerinin veya beyanatlarının güvenilir olması ve bu sebeple tarafların üzerine düşen ne varsa yerine getireceğine dair oluşan inançtır (Dwyer vd., 1987: 19). Bu tanımlamadan yola çıkıldığında güven bir inanma ihtiyacıdır. Tarafların söz ve eylemlerine duyulan inanç ile birlikte buna bağlı olarak iyilik, adalet, dürüstlük ve devamlılık gibi kavramları diğer taraflarda görme arzusu ve inancı olarak tanımlanabilir (Murphy ve Knemeyer, 2016: 116).

Güven ile ilgili yapılan tanımlamalardan bir diğeri de 2003 yılında Pavlou tarafından yapılan "bir tarafın diğer tarafa sosyal veya ahlaki olarak sorumlu hissederek güvenmesi, buna bağlı olarak güvenen tarafın savunmasız kalmasını fırsat bilmeden kendisinden beklenenlerin yapılacağına dair itimat duyulması" tanımıdır (Pavlou, 2003: 106). Burada güvenin risk alımı gerektirdiğine dair ifade vurgulanmıştır. İki tarafın bir eylem içerisinde birbirine ihtiyaç hissetmesi durumunda olasılıklar dahilinde risk alınması gerekmektedir (Rousseau vd, 1998: 396). Olasılıklar göze alındığı takdirde güven, öngörülen durumlar dahilinde alınan risk sonucu tahmin edilen tepkiler olarak ifade edilebilir. Güven sosyal çevrenin oluşturduğu bir ortamdır ve bu ortam içerisinde kurallar barındırmasa dahi, güven hissi olası karmaşıklıkların önüne geçebilecek güce sahiptir (Gefen ve Straub, 2003: 9). Güven kavramına ait yapılan tanımlamalar incelendiğinde müşteri güvenine ait unsurlara kolaylıkla ulaşılabilir. Özelden genele bir değerlendirme yapıldığı takdirde müşteri güveninin psikolojik ve eylemsel olmak üzere iki ana öğesi olduğu görülmektedir. Bu iki ana öğe altında güvenin unsurları incelenecek olursa (Ganesan, 1994: 4);

- Alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim ile tarafların uzmanlık seviyeleri, verdiği güven ve iyi niyetine göre birbirlerinden beklenti ve talepleri oluşur. Bundan hareketle taleplerin olumlu anlamda karşılanması karşılıklı güven için esas alınmaktadır.
- Güven duygusunun bir süreç olduğunu vurgulayarak, müşteri ilişkilerinde geçmişte ve mevcut durumda yaşanan olumlu ve olumsuz her şey bu süreçte etkilidir.
- Müşteri ilişkilerinde bir tarafın kontrolü tamamen ele geçirmesi güven ilişkisini olumsuz etkileyecektir.
- Alıcı ile satıcı arasında kurulacak ilişkinin kalitesi aralarındaki alışverişin hem nitelik hem de nicelik olarak durumunu etkileyecektir. Alışverişten tatmin olmak isteyen alıcı, satıcının olumsuz fırsatçılıklarından kaçınmak ister. Olumsuz bir iş ilişkisi olmaması durumunda iş birliği yapılması noktasında heves artar ve her iki taraf birbirlerinin çıkarlarını korumaya çalışır.
- Güven ilişkisinin temelini oluşturan en önemli öğeler iyi niyetli, yardımsever olmak ve karşılıklı dürüst tavır alınmasıdır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Lojistik hizmet kalitesi kavramının ortaya çıkış süreci malların fiziksel dağıtımı yani taşımacılık sürecinin planlanması ile birlikte 1960'lı yıllar itibari ile boy göstermeye başlamıştır. Lojistik kavramının askeri alanın yanında iş dünyasına yaptığı etkili girişle birlikte bu hizmetlerin performansı sorgulanır hale gelmiştir. Bu sorgulamalar ışığında yapılan çeşitli çalışmalar ile lojistik hizmet kalitesi kavramı literatürde iyiden iyiye yer bulmaya başlamıştır. 1980 – 2000 yılları arasında yapılan araştırmalar doğrultusunda lojistik hizmet sağlayıcılar ve bunların sundukları hizmetin kalitesinin etkileri hakkında çoğu araştırmacının hem fikir olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak lojistik hizmet kalitesi konusundaki güncel çalışmalar incelendiğinde, bu konunun tanımının ve kavramsallaştırmasının gelişimi nesnel ve öznel kalite olmak üzere iki yaklaşımda inşa edilmiştir. İlk yaklaşıma göre kalite, hizmetin hizmet sağlayıcılar tarafından tanımlanan şartnamelere uyarlanması anlamına gelmektedir (Crosby, 1991: 77). Bu kavram, hizmeti gözlemlenebilir ve özellikleri fiziksel bir nesne olarak değerlendirilebilir olarak görmektedir (Garvin, 1984: 31). İkinci yaklaşım ise kaliteyi müşterilerin değerlendirmeleri ve algıları olarak değerlendirir. İlk yaklaşım lojistik hizmet kalitesini, hizmetin fiziksel dağıtım yönlerinin bir toplamı olarak görüp müşterilere değil, yalnızca hizmet sağlayıcılara odaklanır. Başka bir deyişle bu yaklaşım, lojistik yöneticilerinin hizmet sağlayıcı firmaların müşteriler için yarattığı değeri nasıl ölçebileceklerini göstermeye çalışır. Ancak hizmet sağlayıcının yarattığı değer ile ilgili müşterilerin algılarını ölçmekte yetersiz kalır (Rafiq ve Jaafar, 2007: 102). İkinci yaklaşım ise büyük ölçüde müşterilerin beklentilerine göre hizmet algılarını değerlendirerek nesnel değişkenleri tanımlamaya çalışır (Bienstock vd., 1997; Millen ve Maggard, 1997, Sohal vd., 1999; Mentzer vd., 1999 ve Mentzer vd.,, 2001).

Literatürde lojistik hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanmaktadır: LaLonde ve Zinszer (1976: 44) çalışmasında hizmet kalitesinin üç boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür: (1) Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, (2) müşteri memnuniyetini sağlamak için performansı ölçmek ve (3) firma çapında bir taahhüt belirlemek. Mentzer vd. (1989) çalışmasında lojistik hizmet kalitesini kullanılabilirlik, zamanındalık ve kalite olarak üç bileşende tanımlamış ve müşterinin bir ürünü talep ettiği anda bulabilmesi gücü olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda performans değerlendirmesi yapılırken sipariş döngüsünün sürekliliği ve doğru karşılanması arasındaki ilişkinin ölçülmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca çalışmada kalite, sipariş alma sürecinden teslim sürecine kadar geçen sürede karşılaşılan hatalar ile ilişkilendirilmiştir (Menzer vd., 1989: 61 - 62). Novack vd. (1995) çalışmasında LaLonde ve Zinszer (1976)'in çalışmasını geliştirerek sadece hizmet sağlayıcıya değil, yerli ve yabancı müşterilere de odaklanmıştır. Dakiklik konusuna dikkat çeken Mentzer vd.(1989)'nin çalışmasından ilham alan Bienstock vd. (1997:94) lojistik hizmet kalitesini fiziksel operasyonlar bakış açısıyla incelemiş ve fiziksel dağıtım hizmet kalitesi (PDSQ) olarak tanımlamıştır. Modellerine fiziksel dağıtım hizmet kalitesi (PDSQ) adını veren Bienstock vd. (1997), Mentzer vd. (1989)'nin çalışmalarında küçük bir değişiklik yaparak üçüncü bileşene hasarsızlık anlamına gelen *"durum"* boyutunu ekleyerek bu bileşenleri kullanılabilirlik, zamanındalık ve durum olarak yeniden ifade etmiştir. Durum boyutu lojistik sürecini baştan sona kapsayan ölçütlerden biridir, sipariş koşulları ve kaliteyi ifader. Thai (2013:119) çalışmasında lojistik hizmet kalitesinin bir algı olduğunu ve bu algının tedarikçilerin sunduğu hizmetin kalitesinden direkt olarak etkilendiğini söylemiştir.

Bazı yazarlar farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak müşterilerin algılanan özelliklerinin lojistik hizmetlerin fiziksel olarak gözlemlenebilir operasyonel nitelikleriyle birlikte değerlendirilmesinin, lojistik hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında daha kapsamlı olacağını ileri sürmüştür. Donabedian (1980), lojistik hizmet kalitesi için yapı, süreç ve çıktı olmak üzere üç bileşen önermiştir. Burada yapı ve süreç, hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel özelliklerini temsil ederken, çıktı ise bunların etkileşiminin bir sonucunu ifade etmektedir. Bu tanıma karşı, Lehtinen ve Lehtinen (1991) tarafından iki boyutlu bir hizmet kalitesi modeli önerilmiştir ve bileşenlerin süreç ve çıktı olduğu belirtilmiştir. Lehtinen ve Lehtinen (1991) çalışmalarında süreci, hizmet sağlayıcılarının teknik yetenekleri ve sundukları hizmet ile bağlantılı olarak müşterilerin lojistik hizmetindeki deneyimlerinin bir sonucu olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde McDougall & Levesque (2000) ve Brady vd. (2001) çalışmalarında hizmet kalitesini, teknik beceri ve algılanan değer olarak iki boyutta incelemiştir.

Talebe karşılık ortaya çıkan bir lojistik hizmetin, bu hizmeti talep eden kişiler tarafından algılanan değerin ölçümünde SERVQUAL hizmet kalitesi modelini tercih eden yazarlar, bunun gelişimi için çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Brensinger ve Lambert (1990:122) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında motorlu araçların taşımacılık faaliyetlerinde yarattığı hizmet kalitesini araştırırken SERVQUAL modelinden faydalanmış olsalar da sonraki çalışmalarında modelin etkinliği ve kullanım alanını arttırmak amacıyla "hizmete özel değişkenlerin" sorulara eklenerek genişletilmesini sağlamışlardır. Bu genişletme sayesinde endüstriyel hizmet alanında da SERVQUAL modelin kullanılabilmesine imkan tanınmıştır. Model içerisine eklenen boyutlar sayesinde lojistik özellikler ve hizmet ölçüm seviyelerinin de ölçülebilmesini sağlamışlardır. Bu çalışma sayesinde lojistik hizmetler ilk defa müşteri odaklı bir ölçüm modeline sahip olmuş ve lojistik hizmet kalitesinin ölçülebilir olmasını desteklemiştir.

Chow ve Poist (1982), taşımacılık faaliyetlerini demiryolu ile organize eden 202 üst düzey yöneticiye anket yoluyla ulaşmış ve demiryoluyla organize edilen taşımacılık faaliyetlerinde hizmet kalitesine 6 adet faktörün etki ettiği bulgusunu elde etmiştir. Bu faktörleri ücretler, taşıması süresi, talepler, tercih edilen ekipmanlar, personel davranışları ve genel faaliyetler olarak sınıflandırmıştır. Bu çalışmaya göre demiryolu ile organize edilen taşımaların kalitesine etki eden en önemli kıstasın kapıdan kapıya taşımalarda alınan hizmetin maliyeti olduğu elde edilmiştir. Etki eden diğer faktörler ise yük kaybı ve zararıyla şikayetlerin işleme alınması süreçleri olarak sıralanmaktadır. Shainesh ve Mathur (2000) çalışmalarını Hindistan özelinde gerçekleşmiş olup SERVQUAL modelinden faydalanarak demiryolu taşımalarında beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın ölçülmesini hedeflemiştir. Bu çalışma çerçevesinde memnuniyetin maliyet çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşın demiryollarının esnek olmayan yapısı en çok eleştirilen konu olmuştur.

Feng vd. (2007) çalışmasında lojistik hizmet kalitesine bir boyut daha etkileyerek tutarsız siparişlerin yönetimiyle olan ilişkisini ele almıştır. Tedarik zinciri içerisinde yer alan lojistik operasyonların, özellikle de taşımacılık aşamasında, uzun bir süreç olduğunu belirtmiş ve bu bağlamda tutarsızlıkları yönetebilme becerisinin lojistik hizmet kalitesi üzerindeki olumlu etkilerini online alışveriş imkanı sağlayan kurumların taşımacılık faaliyetleri üzerinden açıklamaya çalışmıştır (Feng vd., 2007: 929). Bayraktutan ve Özbilgin (2015) çalışmasında demiryolu faaliyetleri ve yönetim yapısındaki değişimlerin ülkeler ve firmalar açısından daha rekabetçi bir ortam sunacağını ifade etmiştir. Lojistik hizmet kalitesi kriterleri ele alınırken performans ölçüm ve unsurlarına odaklanmanın

yönetimsel tercihleri etkileyebileceği ve şekillendirebileceği vurgulanmıştır. Maltz ve Maltz (1998) çalışmasında lojistik hizmet kalitesinin algısal özelliğini göz önünde bulundurarak, faaliyetleri temsil eden kişilerin tavır ve davranışlarının hizmet kalitesi üzerinde direkt etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Hizmeti sunan personelin iletişim gücü, sorunu çözüme kavuşturma ve empati yeteneğinin hizmet kalitesine direk etkisinin olduğu bulgusunu elde etmiştir (Maltz ve Maltz, 1998: 103). Coşkuntuncel ve RAD tarafından 2015 yılında Mersin Limanı üzerinden denizyolu taşımacılık faaliyetlerinin herhangi bir ayağında hizmet veren firmalar arasında yapılan çalışmaya göre lojistik hizmet kalitesini etkileyen en önemli unsurun liman içi hizmetlerdeki esneklik ve güvenlik konularında yakalanan başarı olduğu elde edilmiştir. Duan vd. (2016) çalışmalarında Çin'de demiryolu taşımacılık faaliyetlerini incelemiş ve araştırmada Seçime Dayalı Analiz Modelinden (CBC) faydalanmıştır. 114 firmadan elde edilen veriler ışığında demiryolu ile yük taşımacılığı faaliyetlerinde sıklık, güvenlik, maliyet, güvenilirlik ve zaman gibi unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Lojistik hizmet kalitesinin ve sağlanan lojistik hizmet seviyesinin müşterilerin memnuniyetini belirlediği ve böylece firmanın diğer rakipler karşısında rekabet üstünlüğü sağladığı yaygın olarak kabul edilen bir yaklaşımdır. Bowersox vd. (1995) çalışmasında bir firmanın lojistik hizmet kapasitesinin güçlendirilmesinin, o firma ile müşteriler arasında daha yakın ilişki kurulmasında etkili bir araç olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle, lojistik hizmet sağlayıcıları için lojistik hizmet kalitesinin (LSQ) iyileştirilmesinin sürekli bir odak noktası olması ve daha iyi lojistik hizmet sunup müşteri memnuniyetini arttırmak için proaktif olmaktan kaçınılmaması gerekir (Stank vd., 1999: 66). Bununla birlikte, lojistik alanındaki akademisyenler ve uygulayıcılar hiçbir zaman lojistik hizmet kalitesi kavramının tanımı ile ilgili evrensel bir yaklaşımda bulunamamışlardır. Şimdiye kadar birkaç yazar bu konuya değinmiş olsa da sonuçları ve önerileri, "lojistik hizmet kalitesinin" boyutları ve özellikleri açısından büyük ölçüde farklıdır. Böylece lojistik hizmet kalitesinin kapsadığı tüm alanların ölçülebilmesi amacıyla Mentzer vd.'nin 1999 yılında yapmış oldukları çalışmalarında; Parasuman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğiyle Bienstock vd. tarafından 1997 yılında geliştirilen PDSQ ölçeklerini birleştirerek, bunlara temel lojistik faaliyetlerle ilgili ölçekler de eklemiş ve LSQ yani Lojistik Hizmet Kalitesi ölçeği meydana getirilmiştir.

Sadakat ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında; Dick ve Basu, 1994 yılında yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakatinin müşterinin bilinç düzeyinde gerçekleştiğini ve sadakate bağlı seçimlerin asla bir rastlantı sonucu olmadığını vurgulamıştır. Böylece sadakat vurgusunu yaparken yapılan seçimlerin müşterinin memnuniyet ve tatmin eşiğine göre yaptığını savunmuştur (Dick ve Basu, 1994: 103). Lojistik faaliyetler ve taşımacılık faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda müşteri sadakati ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde, daha çok yolcu taşımaları ve e-ticaret faaliyetlerinde yer alan yük taşımalarını konu almaktadır. E-ticaret alından yapılan çalışmalar müşteri sadakati ile sipariş işleme, ürün güvenliği ve iade süreçlerinde yoğunlaşmıştır. Jamal ve Nasser (2002) yapmış oldukları çalışmasında müşteri sadakatini, bir hizmet veya ürün özelinde hissedilen duygu veya takınan tutum olarak ölçmüştür. Bakan ve Şekkeli (2015) çalışmasında Kahramanmaraş il sınırı içerisinde üretim faaliyetlerinde bulunan firma ve fabrikaların 3PL firmalarından almış olduğu lojistik hizmetlerin operasyonel hizmet kalitesi ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda rizikolardan kaçınma isteği ve müşteri hizmetleri servisini tek bir

noktada toplama isteği 3PL lojistik firmaların tercihinde ve sadakat gelişiminde etkin rol oynamıştır.

Güven kavramı psikoloji, antropoloji, tarih, pazarlama, sosyoloji, kamu ve özel yönetimler gibi daha pek çok sosyal bilimler alanı tarafından incelenmiş ve bu alanlarda çalışma yapan kişiler tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle güven kendisine çok geniş çevrelerde yer bulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesleki alanlar açısından bakıldığında psikologlar güveni bireysel anlamda değerlendirirken, sosyologlar güvene kamusal bir alan çizer ve bu çerçevede değerlendirir. Yönetim alanında çalışmalar yapan yazarlar güveni bireysel olarak ele alırken, bu sefer kişinin kendisini değil çevresi tarafından nasıl görüldüğü üzerinde durmayı tercih eder. Pazarlama alanında çalışma yapan yazarlara göre güven, bireysel beklentiler üzerinden değerlendirerek aslında var olmayan bir şey üzerinden bir kişinin başka kişiler üzerindeki varsayımları ve buna bağlı niyetleri olarak kavramsallaştırmaktadır (Kim vd, 2004: 394). Lojistikte müşteri güveni ile ilgili daha çok yolcu taşımaları, tedarik zinciri faaliyetleri, e-ticaret lojistiği ve bilgi paylaşım platformlarını temel alan araştırmalar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Berry (1995) çalışmasında hizmet sektörü başta olmak üzere diğer sektörlerde de güvenin müşterinin risk algısını azaltan bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Moliner vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada müşteri ile lojistik hizmet sağlayıcı arasında kurulan sadakat temelli ilişkinin olumlu etki yaratarak bunun sonraki satın alma faaliyetlerinin güven ve iyi niyet esaslı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Lojistik faaliyetlerin iki ucunu oluşturan ithalatçı ve ihracatçı ilişkilerini konu alan çalışmasında Skarmeas vd. (2008), ithalatçının ihracatçıya duyduğu güvenin ilişki kalitesini arttırarak ticaret hacmini olumlu yönde etkilediği bulgusunu elde etmiştir. 2013 yılında Shi ve Liao tarafından yapılan bir diğer çalışmada tedarik zinciri konsepti konu edilmiş, konsepti oluşturan birimler arasındaki iyi ilişkilerin diğer partnerlerle kurulan ilişkinin sürekliliği, bağlılık derecesi ve gelecekte devamı için güven esasının benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Müşterilerin birbirleri arasındaki güveni ve bunun lojistik performansına olan etkisini araştıran Ölmez ve Mutlu (2017), çalışmalarında çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 129 işletmeyi incelemiştir. Çalışma sonucunda müşteri güveninin lojistik performansına son derece anlamlı ve pozitif bir etki ettiği sonucu elde edilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Son yıllarda intermodal taşımalara artan ilgiyle bu konu üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış kaydedilmiştir. İntermodal taşıma faaliyetlerini yürüten firmaların bu hizmetleri sürdürülebilir ve kalıcı kılması için müşterilerine güven veren ve bu sayede kendisine sadık portföy edinen işletmeler haline gelmesi gerekmektedir. İşte bu nedenle, intermodal taşımacılık faaliyetlerini konu edinen bir lojistik firmasının müşteri sadakati ve müşteri güvenini arttırması konusunda ne yapması gerektiği; artan hizmet kalitesinin bu kazanımları elde edip edemeyeceği noktasında bir araştırma yapılması hedeflenmiştir. Literatürde lojistik hizmet kalitesinin müşteri güveni ve sadakati üzerine etkisini inceleyen çalışmalar olmasına karşın intermodal taşımacılık özelinde yeterli çalışmanın bulunmaması, bu araştırmayı gerekli kılmıştır. Bu çalışmada, müşteri ile intermodal hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin ve operasyonel süreçlerdeki kalitenin doğuracağı sonuçların, güven ve sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4.1. Verilerin Toplanması, Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

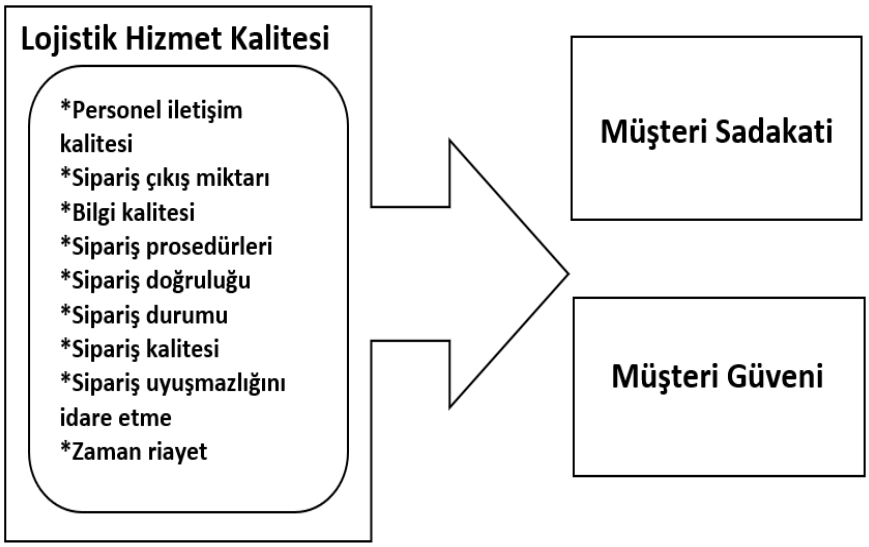
Çalışmada, örneklemden verilerin toplanması açısından "survey modeli (saha taraması)" kullanılmıştır. Saha taraması modelinde ise katılımcıların görüşlerinin yazılı şekilde alındığı bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankette ilk bölüm katılımcılar hakkındaki genel bilgilerin ölçülmesi niteliğindedir. Diğer bölümlerde kullanılan ölçekler şu şekildedir:

Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği, Mentzer ve diğerleri (2001) tarafından geliştirilmiştir. Personel iletişim kalitesi (3 madde), sipariş çıkış miktarı (3 madde), bilgi kalitesi (2 madde), sipariş prosedürleri (2 madde), sipariş doğruluğu (3 madde), sipariş durumu (3 madde), sipariş kalitesi (3 madde), sipariş uyuşmazlığını idare etme (3 madde), zamana riayet (3 madde) olmak üzere 9 alt boyuttan ve toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ters madde yoktur. Ölçek, "kesinlikle katılmıyorum" (1) "kesinlikle katılıyorum" (5) biçiminde Likert formatında ifadeleri içermektedir. Müşteri Sadakati Ölçeği, Lam ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilmiştir. Müşteri sadakati ölçeği 5 maddeden oluşmakta ve tek boyutludur. Ters madde yoktur. Ölçek, "kesinlikle katılmıyorum" (1) "kesinlikle katılıyorum" (5) biçiminde 5'li Likert formatındadır. Müşteri Güveni Ölçeği: Ölçek Mosavi ve Ghaedi (2012) tarafından geliştirilmiştir. Müşteri güveni ölçeği 5 maddeden oluşmakta ve tek boyutludur. Ters madde yoktur. Ölçek, "kesinlikle katılmıyorum" (1) "kesinlikle katılıyorum" (5) biçiminde 5'li Likert formatındadır.

Araştırmanın ana hipotezi, lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri güveni üzerinde istatistik anlamlı etkisi olduğu (ilişkili) yönüyledir. Ayrıca alt hipotez; cinsiyet, eğitim, görev düzeyi, çalışılan departman, çalışılan firmanın faaliyet vb. genel bilgiler açısından lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri güveninin anlamlı farklılık gösterdiği biçimindedir. Çalışmada geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

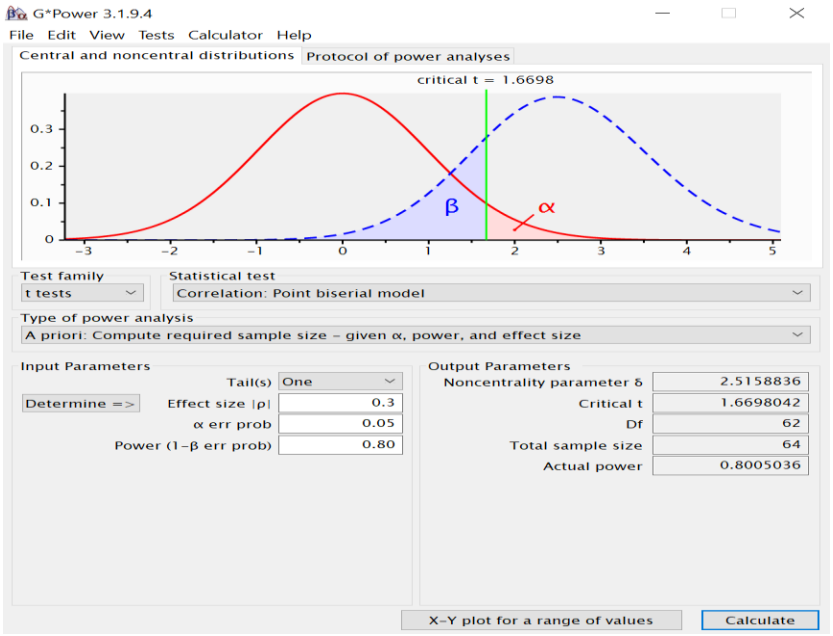
H_1 = Cinsiyet, eğitim, görev düzeyi, çalışılan departman, çalışılan firmanın faaliyet süresi, çalışılan firmanın personel sayısı, çalışılan firmanın sermaye yapısı, çalışılan firmanın faaliyet sektörü, firmanın lojistik harcama payı, lojistik faaliyetinde intermodal taşımacılık payı, intermodal taşımacılığı kullanma oranı açısından lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri güveni anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren bir lojistik firmasından hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu firmanın müşteri sayısı 680 kişi evren sayısını oluşmaktadır. Örneklem ise, bu firmadan "Intermodal taşımacılık hizmeti" alan toplamda 275 kişiden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak "basit tesadüfi örnekleme" yoluyla, Intermodal taşımacılık hizmeti alan örneklemdeki her kişiye mail ile anket yollanmıştır. Anketler 05.03.2021-16.05.2021 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır. Veri girişlerinin yapıldığı aşamada bazı katılımcıların soruların büyük bir kısmına cevap vermemesi sebebiyle, bazı anketler analize dahil edilememiş ve toplamda 118 anket uygulamada kullanılmıştır. Araştırmanın modeli ise Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2 Araştırmanın modeli

Son yıllarda örneklem hacmi belirlenirken klasik formüller yerine, "yapılacak olan analiz için en az kaç örneklem gerekli" olduğunu belirten Güç analizi kullanılmaktadır. Kısaca, güç analizi (power analysis) yapılacak her analiz çeşidi için en az kaç örneklem gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada hem grup farklılığı hem de ilişki analizi yapılacaktır. Ankete katılmayı kabul eden şirket sayısının robust (sağlam) sonuçlar üretebilme yeteneğinin varlığı için Güç (power) analiz G*POWER 3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda, istatistiksel gücün 1-β= 0.80 olmasının yeterli olduğunu Cohen (1988) ve Prajapati vd. (2010) çalışmalarında belirtmiş, korelasyonlar ve grup farklılığı hesaplanacağı belirtilerek sonuçlar elde edilmiştir. İstatistik anlamlılık α=0.05 alınmıştır.



Şekil 3 İlişki analizi için güç analizi sonuçlarına bağlı ekran görüntüsü

Güç analizi sonucunda, en az 64 örneklem ile çalışılması durumunda ilişki analizinin istatistik açıdan uygun olacağı belirlenmiştir. Bu çalışmada 118 örneklem

kullanılmış, ilişki analizi için en az olması gereken örneklem sayısının üzerine ulaşılmıştır.

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın uygulanan testler; "Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)" şeklindedir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değerin %70'in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından ise bu değerin %75'in üzerinde olması beklenmektedir. Diğer güvenilirlik kriterlerinin de %70'in üzerinde çıkması, anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenilebileceğini göstermektedir. Tablo 1'den görülebileceği üzere, dört kriter sonucunda da belirtilen ve olması beklenen yüzde değerleri güven kriterini sağlamıştır. Ele alınan bütün güvenilirlik kriterleri %70 değerini geçtiği için, uygulanan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, ulaşılacak sonuçların gerçek değerleri yansıtacağı sonucu ortaya koyulmuştur.

Tablo 1 Anketin güvenilirlik analizi

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.961
Split-Half	0.919-0.941
Parelel	0.961
Strict	0.960

4.2. Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 25.0 paket programı ve Eviews 10.0 sürümü kullanılarak yapılmıştır. Birinci aşamada, anketin ilk bölümünü oluşturan demografik ve genel bilgilere ilişkin yüzde ve sıklık dağılımları sunulmaktadır. Katılımcıların %38,1'i kadın iken, %61,9'u erkektir. Katılımcıların %2,5'inin eğitim durumu ilköğretim, %5,9'unun ortaöğretim, %16,1'inin ön lisans, %46,6'sının lisans, %27,1'inin lisansüstü ve %1,7'sinin doktoradır. Katılımcıların %37,3'ünün görev düzeyi uzman, %26,3'ünün üst düzey yönetici, %27,1'inin orta düzey yönetici ve %9,3'ünün teknik personel olduğu görülmüştür. Katılımcıların %36,4'ünün çalıştığı departman lojistik/tedarik zinciri/ operasyon, %26,3'ünün dış ticaret/ ithalat/ ihracat, %11,9'unun muhasebe/ finans, %9,3'ünün satın alma, %11,9'unun satış/ pazarlama ve %4,2'sinin üretimdir. Katılımcıların çalıştığı firma faaliyet süresi açısından %8,5'i 0-3 yıl, %10,2'si 4-7 yıl, %13,6'sı 8-11 yıl, %9,3'ü 12-15 yıl, %6,8'i 16-19 yıl ve %51,7'si 20 yıl ve üzerinde süredir faaliyet göstermektedir.

Katılımcıların çalıştığı firmadaki personel sayısı açısından; %12,7'si 1-10 kişi, %23,7'si 11-25 kişi, %11,9'u 26-49 kişi, %12,7'si 50-99 kişi, %11,9'u 100-249 kişi, %11,9'u 250-499 kişi ve %15,3'ü 500 kişi ve üzerinde personelden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %63,6'sının çalıştıkları firma sermaye yapısı %100 yerli, %15,3'ünün %100 yabancı ve %21,2'sinin yerli-yabancı ortaklığı olduğu görülmüştür. Katılımcıların %4,2'sinin çalıştığı firma sektörü kağıt, kağıt ürünleri ve basım sanayi, %2,5'inin metal eşya, makine, teçhizat ve mesleki aletler sanayi, %37,3'ünün taşımacılık, gümrükleme ve diğer tüm lojistik faaliyetler, %10,2'sinin kimya, petrol ürünleri, lastik ve plastik sanayi, %12,7'sinin gıda, içki ve tütün sanayi, %3,4'ünün madencilik ve taş ocakçılığı,%5,1'inin

orman ürünleri ve mobilya sanayi,%4,2'sinin metal ana sanayi, %7,6'sının dokuma, tekstil ürünleri, deri ve ayakkabı sanayi, %0,8'inin elektrik ve enerji sektörü, %5,1'inin diğer imalat sanayi ve %6,8'inin taşıt araçları sanayisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların çalıştıkları firmanın %23,7'sinin toplam harcamalar içerisindeki lojistik harcama payı %0-10 arasında, %31,4'ünün %11-25 arasında, %18,6'sının %26-50 arasında, %5,9'unun %51-75 arasında ve %20,3'ünün %76-100 arasında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların çalıştıkları firmaların %32,2'si intermodal taşımacılık türü olarak demiryolu konteyner, %8,5'i RO-RO, %3,4'ü RO-LA, %20,3'ü demiryolu konteyner+RO-RO+RO-LA, %23,7'si demiryolu konteyner+RO-RO, %7,6'sı demiryolu konteyner+RO-LA ve %4,2'si RO-RO+RO-LA kullanmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları firmaların %17,8'i lojistik operasyonlarda Intermodal taşımacılık hizmetlerini 2 yıldan az süredir, %25,4'ü 2-5 yıldır, %21,2'si 6-10 yıldır ve %35,6'sı 10 yıldan fazla süredir kullanmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları firmaların %40,7'sinin lojistik faaliyetlerindeki Intermodal taşımacılığın payı %10'dan az, %22,9'unun %11-25 arasında, %17,8'inin %26-50 arasında, %11,0'inin %51-75 arasında ve %7,6'sının %76-100 arasındadır. Katılımcıların çalıştıkları firmaların Covid-19 sürecinde Intermodal taşımacılığı kullanma durumu açısından %59,3'ü "Evet, daha fazla kullandı.", %9,3'ü "Hayır, daha az kulandı." ve %31,4'ü "Aynı oranda kullandı." cevabını vermiştir.

Analizlerde kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi dağılımın normal olup olmamasına göre değişir. Bu nedenle, ölçek boyutlarına Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uygunluk sağlanamadığından, Kendall's tau_b korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 2 Boyutlara Göre Korelasyon Analizi Sonuçları

		Personel İletişim Kalitesi	Sipariş Çıkış Miktarı	Bilgi Kalitesi	Sipariş Prosedürleri	Sipariş Doğruluğu	Sipariş Durumu	Sipariş Kalitesi	Sipariş Uyuşmazlığını İdare Etme	Zamana Riayet	Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Skor	Müşteri Sadakati Genel Skor	Müşteri Güveni Genel Skor
Personel İletişim Kalitesi	r	1,000	0,539*	0,345*	0,468*	0,293*	0,417*	0,452*	0,523*	0,564*	0,632*	0,684*	0,577*
	p	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Sipariş Çıkış Miktarı	r		1,000	0,333*	0,434*	0,201*	0,271*	0,401*	0,423*	0,395*	0,534*	0,457*	0,456*
	p		.	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n		118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Bilgi Kalitesi	r			1,000	0,431*	0,195*	0,235*	0,290*	0,286*	0,317*	0,465*	0,316*	0,300*
	p			.	0,000	0,008	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n			118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Sipariş Prosedürleri	r				1,000	0,354*	0,505*	0,432*	0,473*	0,414*	0,615*	0,542*	0,542*
	p				.	0,000	0,008	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n				118	118	118	118	118	118	118	118	118
Sipariş Doğruluğu	r					1,000	0,537*	0,536*	0,445*	0,400*	0,522*	0,375*	0,352*
	p					.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n					118	118	118	118	118	118	118	118
Sipariş Durumu	r						1,000	0,548*	0,540*	0,486*	0,589*	0,527*	0,467*
	p						.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n						118	118	118	118	118	118	118
Sipariş Kalitesi	r							1,000	0,658*	0,595*	0,678*	0,503*	0,473*
	p							.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n							118	118	118	118	118	118
Sipariş Uyuşmazlığ	r								1,000	0,535*	0,664*	0,512*	0,507*
	p								.	0,000	0,000	0,000	0,000

ını İdare Etme	n								118	118	118	118	118
Zamana Riayet	r									1,000	0,657*	0,550*	0,506*
	p									.	0,000	0,000	0,000
	n									118	118	118	118
Lojistik Hizmet Kalitesi Genel Skor	r										1,000	0,636*	0,580*
	p										.	0,000	0,000
	n										118	118	118
Müşteri Sadakati Genel Skor	r											1,000	0,642*
	p											.	0,000
	n											118	118
Müşteri Güveni Genel Skor	r												1,000
	p												.
	n												118

*0.05 için anlamlı ilişki

Personel iletişim kalitesi alt boyutu; sipariş çıkış miktarı alt boyutunu %53,9 (r=0,539, p=0,000), bilgi kalitesi alt boyutunu %34,5 (r=0,345, p=0,000), sipariş prosedürleri alt boyutunu %46,8 (r=0,468, p=0,000, sipariş doğruluğu alt boyutunu %29,3 (r=0,293, p=0,000), sipariş durumu alt boyutunu %41,7 (r=0,417, p=0,000),sipariş kalitesi alt boyutunu %45,2 (r=0,452, p=0,000), sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutunu %52,3 (r=0,523, p=0,000), zamana riayet alt boyutunu %56,4 (r=0,564, p=0,000),lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %63,2 (r=0,632, p=0,000),müşteri sadakati genel skorunu %68,4 (r=0,684,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %57,7 (p=0,577, p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sipariş çıkış miktarı alt boyutu; bilgi kalitesi alt boyutu %33,3 (r=0,333, p=0,000),sipariş prosedürleri alt boyutunu %43,4 (r=0,434, p=0,000),sipariş doğruluğu alt boyutunu %20,1 (r=0,201, p=0,004),sipariş durumu alt boyutunu %27,1 (r=0,271, p=0,000),sipariş kalitesi alt boyutunu %40,1 (r=0,401, p=0,000),sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutunu %42,3 (r=0,423, p=0,000), zamana riayet alt boyutunu %39,5 (r=0,395,p=0,000),lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %53,4 (r=0,534, p=0,000),müşteri sadakati genel skorunu %45,7 (r=0,457,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %45,6 (r=0,456, p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Bilgi kalitesi alt boyutu; sipariş prosedürleri alt boyutunu %43,1 (r=0,431, p=0,000), sipariş doğruluğu alt boyutunu %19,5 (r=0,195,p=0,008),sipariş durumu alt boyutunu %23,5 (r=0,235, p=0,002),sipariş kalitesi alt boyutunu %29,0 (r=0,290, p=0,000),sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutunu %28,6 (r=0,286, p=0,000),zamana riayet alt boyutunu %31,7 (r=0,317,p=0,000),lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %46,5 (r=0,465, p=0,000),müşteri sadakati genel skorunu %31,6 (r=0,316,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %30,0 (r=0,300,p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sipariş prosedürleri alt boyutu; sipariş doğruluğu alt boyutunu %35,4 (r=0,354, p=0,000),sipariş durumu alt boyutunu %50,5 (r=0,505,p=0,008), sipariş kalitesi alt boyutunu %43,2 (r=0,432, p=0,002),sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutunu %47,3 (r=0,473, p=0,000),zamana riayet alt boyutunu %41,4 (r=0,414, p=0,000),lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %61,5 (r=0,615, p=0,000), müşteri sadakati genel skorunu %52,4 (r=0,524,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %54,2 (r=0,542,p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sipariş doğruluğu alt boyutu; sipariş durumu alt boyutunu %53,7 (r=0,537,p=0,000), sipariş kalitesi alt boyutunu %53,6 (r=0,536, p=0,000), sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutunu %44,5 (r=0,445, p=0,000), zamana riayet alt boyutunu %40,0 (r=0,400, p=0,000), lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %52,2

(r=0,522, p=0,000), müşteri sadakati genel skorunu %37,5 (r=0,375,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %35,2 (r=0,352, p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sipariş durumu alt boyutu; sipariş kalitesi alt boyutunu %54,8 (r=0,548,p=0,000), sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutunu %54,0 (r=0,540,p=0,000), zamana riayet alt boyutunu %48,6 (r=0,486,p=0,000), lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %58,9 (r=0,589,p=0,000), müşteri sadakati genel skorunu %52,7 (r=0,527,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %46,7 (r=0,467,p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sipariş kalitesi alt boyutu; sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutunu %65,8 (r=0,658,p=0,000), zamana riayet alt boyutunu %59,5 (r=0,595,p=0,000), lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %67,8 (r=0,678,p=0,000), müşteri sadakati genel skorunu %50,3 (r=0,503,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %47,3 (r=0,473,p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sipariş uyuşmazlığını idare etme alt boyutu; zamana riayet alt boyutunu %53,5 (r=0,535,p=0,000),lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %66,4 (r=0,664, p=0,000),müşteri sadakati genel skorunu %51,2 (r=0,512,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %50,7 (r=0,507, p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Zamana riayet alt boyutu; lojistik hizmet kalitesi genel skorunu %65,7 (r=0,657,p=0,000),müşteri sadakati genel skorunu %55,0 (r=0,550,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %50,6 (r=0,506,p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Lojistik hizmet kalitesi genel skoru müşteri sadakati genel skorunu %63,6 (r=0,636,p=0,000) ve müşteri güveni genel skorunu %58,0 (r=0,580,p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Müşteri sadakati genel skoru müşteri güveni genel skorunu %64,2 (r=0,642,p=0,000) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Böylece H_1 hipotezi sağlanmıştır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Hızla gelişen pazar koşulları ve üreticilerin artan tüketici taleplerini karşılama çabaları yeni arayışlara zemin oluşturmuştur. Teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlardaki artışlar sayesinde operasyonel gelişimler yaşanarak sürecin tamamlanması ve olası sorun çözme seçeneklerinde artış kaydedilmiştir. İşte çok modlu taşımalar da bu noktada ortaya çıkarak taşımacılık faaliyetlerine yeni ve efektif alternatifler sunmayı amaçlamıştır. Her ülke kendi coğrafi koşullarına ve ticaretini oluşturan yüklerin özelliklerine uygun olarak modlar arası geçiş imkanlarını değerlendirmeyi hedeflemiştir. Karayolu ağını hem ulusal hem de uluslararası anlamda denizyolu ve demiryolu taşımaları ile destekleyebilme becerisine sahip ülkeler Intermodal taşıma modunu ciddi bir alternatif olarak görmektedir.

Elde edilen tüm faydaların yanında artık kendisine iyiden iyiye yer edinen intermodal taşımalar için alternatif firmalar ve güzergahlar gün geçtikçe artmaktadır. Bu da kendi içerisinde bir rekabet ortamı yaratırken lojistik hizmet sağlayıcı firmalara bazı sorumluluklar yüklemektedir. Üretici ve tüketiciler arasında köprü olan hizmet sağlayıcılar için sürekliliğin sağlanabilmesi adına, yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak, müşterinin güvenini kazanmak ve kendilerine sadık müşteri portföyü oluşturmak öncelikli hedef haline gelmiştir. Çalışmada kullanılan Lojistik Hizmet

Kalitesi Ölçeği tüm kaliteyi dokuz alt başlık ile ölçmektedir. H_1 hipotezlerine bağlı olarak yapılan çalışma dahilinde, bu dokuz alt başlığın demografik özellikler ve firmaların yapısı ekseninde anlamlı derecede fark yarattığı noktalar olmuştur. Bunların nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Taşıt araçları sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmalar için lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakati genel skoruna anlamlı derecede etki etmiştir. Artan hizmet kalitesinin sadakate direkt olarak etki ettiği tespit edilmiştir. Taşıt araçları sanayi sektörü tedarik zinciri operasyonlarını "on-time delivery" olarak adlandırılan yani stoksuz ve zamanında teslimat prensibini benimseyen çalışma modeline uygun olarak tasarlar (Emel vd., 2004: 63). Bu modelde taşımacılık faaliyetlerinde gün kaybına tahammül olmamakla birlikte olası gecikmeler tedarik zinciri yönetimini her alanda olumsuz etkiler. Gecikmelerin maliyetleri direkt olarak etkilediği bir sektör için hizmet kalitesi yüksek olan hizmet sağlayıcılar için sadakat seviyesinde artış kaydedilmesi şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır.
- Sermaye yapısı yerli-yabancı ortaklığı olan firmalar için lojistik hizmet kalitesinin, sipariş durumu alt boyutuna anlamlı derecede etki ettiği görülmektedir. Özellikle yabancı sermaye sahibi firma veya kişilerin etkisi ile, kontrollü olma ve garanticilik duygusu ile yükün kondisyon durumu, hasarsızlığı ve eksiksizliği bu firmaların tercih edilmesi önemli bir etkendir (Gümüş, 2013: 318).
- Çok sayıda çalışan olan kompleks yapılı firmalar için lojistik hizmet kalitesinin, sipariş çıkış miktarı alt boyutuna anlamlı derecede etki ettiği görülmektedir. Büyük ölçekli firmalar tedarik zincirindeki büyüklük, hem tesis içi hem de tesis dışı faaliyetlerin büyük miktarlara ev sahipliği yapması sebebiyle talep edilen taşıma miktarlarının karşılanabilme düzeyi, sevkiyatların düzenli ve istikrarlı olmasını talep ederler. Küçük ölçekli firmalar ve mümessillikler yükün çeşidi ve dayanıklılık derecesine göre daha esnek olabilmektedir (Erenel ve Kaya, 2018: 409). Bu esneklik sayesinde piyasanın nabzını ölçerek uygun koşulları yakalayabilme ve bu sayede maliyetleri düşürebilme şansları olabilir. Büyük ölçekleri firmaların odak noktası çoğu zaman anlık operasyonların eksiksiz yönetilmesi üzerine kurulmaktadır.
- İntermodal taşımacılık payı %76-100 arasında olan katılımcılar için lojistik hizmet kalitesinin, zamana riayet alt boyutuna anlamlı derecede etki ettiği görülmektedir. Tüm faaliyetlerinin %75 ve üstü intermodal faaliyetleri kapsayan firmaların büyük bir çoğunluğu tren/gemi operatörlüğü yapan, terminal/liman işletmeciliği yapan veya intermodal taşıma hizmeti veren taşıma şirketleri ve/veya komisyoncularıdır. Burada müşteri intermodal operasyonların hızlılığı ve öngörülen transit sürelerin sağlanması hizmet kalitesine oradan da müşteri güven ve sadakatine direkt olarak etki etmektedir.
- Anket dahilinde katılımcılara Covid-19 etkisi ile intermodal tercihlerindeki artış veya azalış durumu ile ilgili bir soru sorulmuştur. Tüm alt boyutlar ve demografik özellikler dahilinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani katılımcı grubumuzda pandemi koşullarının intermodal taşıma faaliyeti tercihlerine bir etkisi olmamıştır.
- H_1 hipotezine bağlı olarak yapılan korelasyon analizi sonucunda lojistik hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarının ayrı ayrı müşteri güveni ve müşteri sadakatine pozitif yönde yani arttırıcı etkisi olduğu görülmektedir.

Çıkan tüm sonuçlara bağlı olarak genel bir değerlendirme yapılacak olursa, lojistik hizmet kalitesi arttıkça hem müşteri güveni hem de müşteri sadakati artacaktır. Müşteri güveni ile müşteri sadakati genel skorları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, hizmet kalitesinin sadakate, sadakatin de güvene direkt olarak etkisi olduğunu söylenebilir. Yani bu çalışma müşteri güveni oluşumunda sadakatin büyük önem taşıdığını göstermektedir. İlk etapta sadakat çok yüzeysel olsa dahi var olan müşteri sadakati, müşteri güven unsurlarını da yavaş yavaş geliştirir. Tam sadakati destekleyen oluşumların etkisiyle geçen süre içinde güven seviyesinde de aynı şekilde artış gözlemlenmektedir. Hizmet sağlayıcılarına sadakat ve güven zemini oluşturmak amacıyla hizmeti talep eden taraflar, lojistik hizmet kalitesi esaslarını destekleyerek buna karşı gelen proje ve çalışmaları görmek istemeleri doğal bir süreç halini alacaktır. Yapılan bu çalışmada bir lojistik firmasının, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalara verdiği hizmetin incelenmesi temeline oturtularak güven ve sadakat analizleri yapılmıştır. İlerleyen çalışmalarda, bu çalışmanın kapsamı genişletilerek her bir sektör için alınan intermodal hizmetlerin boyutları ayrı ayrı incelenebilir.

REFERENCES

- Bakan, İ., & Şekkeli, Z. H. (2018). Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Aalan Çalışması 54. TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 10(40), 123.
- Bayraktutan, Y., ve Özbilgin, M. (2015). Lojistik maliyetler ve lojistik performans ölçütleri. Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(2), 95-112.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of marketing science, 23(4), 236–245.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J.T. ve Bird, M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (1), 31–44.
- Bowersox, D. J., Mentzer, J. T. ve Speh, T.W. (1995). Logistics Leverage. *Journal of Business Strategies*, 12(2), 36–49.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. ve Cronin, J. J. (2001). Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Education Fast-food Customers. *Journal of International Management*, 36 (3): 192–209.
- Brensinger, R. ve Lambert D.M. (1990) Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business to Business Services?. *Knowledge Development in Marketing of the American Marketing Association Summer Educators*, 289.
- Chow, G. ve Poist, R. F. (1982). Measuring the Quality of Freight Service: Analysis of Shipper Recording Practices with Emphasis on Railway Users. Transportation Research Board (91): 299-312.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coşkuntuncel, A., ve Rad, S. T. (2015). International Journal of Management and Sustainability. International Journal of Management, 4(4), 89-103.

- Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta. El arte de cercionarse de la calidad*. Mejico: CECSA,

- Çıtak, E. (2014). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çivici, H. (2010). *Küresel ekonomik kriz ortamında lojistik hizmet üreten firmalar için genel bir kriz yönetim modeli önerisi.* Ankara: T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Doğan, H. (2020). *Van Gölü Bölgesinde Gerçekleştirilen Intermodal Taşımacılık Uygulamalarının Ekonomik Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Donabedian, A. (1980). *The Definition of Quality and Approaches to its Assessment*. Vol. 1 of Exploration in Quality Assessment and Monitoring. Ann Arbor, MI: Health Administration Press, 77–128.
- Duan, L., Rezaei, J., Tavasszy, L. ve Chorus, C. (2016). Heterogeneous Valuation of Quality Dimensions of Railway Freight Service by Chinese Shippers. Transportation Research Record, 2546(1): 178-190.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Emel, G. G., Taşkın, Ç. Ve Deniz, G. (2004). Tedarik Zinciri Yönetimi: Otomotiv Sektöründe Bir Araç Rotalama Uygulaması. *Öneri Dergisi*, 6(21), 59-70.
- Erenel, F. ve Kaya, H. (2018). Lojistik Sektöründe Farklı Bir Uygulama: Butik Lojistik. *Conference Book*, 405-412.
- Eşiyok, S. ve Demircioğlu, M. (2020). Çok Modlu Taşımacılık Sistemlerinin Optimizasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1), 256-269.
- Feng, Y. X. Zheng, B., ve Tan, J. R. (2007). "Exploratory Study of Logistics Service Quality Scale Based on Online Shopping Malls". Journal of Zhejiang University-SCIENCE A, 8(6), 926-931.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-20.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean?. *MIT Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Gefen, D. ve Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Gümüş, S. (2013). Lojistik Sektörünün Türk Ekonomisine Katkıları ve Bir Araştıma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1(3), 302-324.
- Hawkins, K. ve Vel, P. (2013). Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty and Social Media: An İntrospection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Jamal, A. ve Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assesment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing. 20(4): 146-160.
- Kerse, Y. (2019). *Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Bağlamında Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ağrı: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kersten, W. ve Koch, J. (2008). *Logistics Services: Theoretical and Empirical Findings on Quality Perceptions.* Berlin: Ercih Schmidt Verlag GmbH & Co., 239-258.
- Kim, H. W., Xu, Y. ve Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Londra: Pearson Education, 13.
- Kotler, P. (2005). *A dan Z ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: Mediacat Yayınevi, 48.
- LaLonde, B. J. ve Zinszer, P. H. (1976). *Customer Service: Marketing and Measurement*. Chicago: National Council of Physical Distribution Management, 44.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Services Industries Journal*, 11 (3), 287–303.
- Maltz, A., ve Maltz, E. (1998). Customer service in the distributor channel empirical findings. Journal of business Logistics, 19(2), 103.
- McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392–410.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. ve Hult, T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. ve Kent, J. L. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, 20 (1), 9–32.
- Mentzer, J. T., Gomes, R. ve Krapfel, R. E. (1989). Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 53–62.
- Millen, R. ve Maggard, M. (1997). The Change in Quality Practices in Logistics: 1995 Versus 1991. *Total Quality Management* 8(4), 173–179.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodriguez, R. M., ve Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1392–1422.
- Mosavi, S. A. ve Ghaedi, M. (2012). A Survey on the Relationship between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Murphy, Jr. P. R. ve Knemeyer, A. M. (2016). *Güncel Lojistik*. (Çev. Ed. F. Yenercan ve Ş. Demiroğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 115-116.
- Novack, R. A., Langley Jr, C. J., ve Rinehart, L. M. (1995). *Creating logistics value: themes for the future.*
- Oflaç, B. S. ve Uyguç, B. B. (2017). Intermodal Taşımacılık: Tercih Nedenleri ve Avrupa-Türkiye Arasındaki Problemler. *Business and Management Studies: An International Journal*, 5(3), 842-858.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge,
- Ölmez, S., ve Mutlu, H. M. (2017). İlişki Kalitesi Değişkenlerinin Lojistik Performansı Üzerine Etkileri. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5(4), 79-90
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perspections of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pullman, M. E. ve Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–576.
- Rafiq, M. ve Jaafar, H. S. (2007). Measuring Customers' Perceptions of Logistics Service Quality of 3PL Service Providers. *Journal of Business Logistics*, 28 (2), 159–175.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B, Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After At All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P. (2010). *The Handbook of Logistics and Distribution Management, Fourth Edition*. London: Kogan Page Limited, 35.
- Saatçioğlu, C. ve Saygılı, M. S. (2014). Evaluation of Integration of Seaway and Railway in Intermodal Transport in terms of Economic and Environmental Aspects. *Journal of ETA Maritime Science*, 1(2), 19-26.
- Shainesh, G. ve Mathur, M. (2000). Service Quality Measurement: The Case of Railway Freight Services. Vikalpa, 25(3): 23-45.
- Shi, X., ve Liao, Z. (2013). Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants. International Journal of Hospitality Management, 35, 112–121.
- Sohal, A. S., Millen, R., Maggard, M. ve Moss, S. (1999). Quality in Logistics: A Comparison of Practices betweenAustralian and North American/European Firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29 (4), 267–274.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J. ve Vickery, S. K. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429–448.
- Şipal, Ü. Y. Z. ve Kaderli, Y. (2019). *Intermodal Yük Taşımacılığının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi.* Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 11(44), 612-618.
- Thai, V. V. (2013). "Logistics Service Quality: Conceptual Model And Empirical Evidence". International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management, 16(2), 114-131.
- Tuchman, B.W. (1980). The Decline of Quality. *New York Times Magazine*, 38-41.
- Werbinska, S. (2011). On Logistics Service Quality Evaluation – Case Study. *Logistics and Transport*, 13(2), 45-56.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: MC Graw HillInc.
.