

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

ÖRGÜTSEL PAZARA YÖNELİK HİZMETLERDE ALGILANAN HİZMET
KALİTESİ, DAVRANIŞSAL NİYETLER VE MÜŞTERİ
ÖZELLİKLERİ İLİŞKİSİ:
KONTEYNER TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
(DOKTORA TEZİ)

92469

Okan TUNA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmail KAYA

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANİSTON MERKEZİ
İSTANBUL, 1999

ÖZET

Rekabetçi pazar koşulları göz önüne alındığında, örgütsel pazarlara hizmet eden ve ihracatçıların dış pazarlardaki rekabetçi konumlarını etkileyen konteyner taşımacılığı firmalarının müşteri yönlü olmaları kaçınılmazdır. Bu durumda, sürekli artan müşteri beklentilerine yönelik olarak, konteyner taşımacılığı firmalarının hizmet kalitelerini geliştirici çabalar içine girmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma çerçevesinde konteyner taşımacılığı hizmeti kapsamında, algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve müşteri özellikleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. İzmir limanını kullanan yükletenlere yönelik gerçekleştirilen saha araştırması ile konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek oluşturulmuştur. Aynı zamanda, faktör analizi sonucunda konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini tanımlamak için 12 faktörün meydana geldiği gözlenmiştir.

Davranışsal niyetler çerçevesinde meydana gelen ölçeğin güvenilirliği, literatürde belirtilen sınırdan düşük olmasına rağmen yine de geliştirilmeye açıktır. Davranışsal niyetlere uygulanan faktör analizi sonucunda 4 ayrı faktör meydana gelmiştir.

Regresyon analizi sonucunda olumlu davranışsal niyetler ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Fakat bu ilişkinin uzun süreli sözleşme yapma davranışsal niyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında olmadığı gözlenmiştir.

Uygulanan ANOVA ve t-testleri sonucunda da, davranışsal niyetlerin bazı müşteri özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu durum, algılanan hizmet kalitesi faktörleri için de geçerlidir.

ABSTRACT

From the point of the competitive market conditions, it is indeed inevitable that those companies, providing container transportation, supplying services for the organizational markets and thus affecting the competitive positions of the exporters within the foreign markets, are to be customer-oriented. And as a consequence of such unavoidable notion, that these companies dealing with container transportation have got to enhance and accelerate their attempts for improving their service quality in compliance with the steady increasing customer expectations has been a must.

The purpose of this research is to determine and clarify from the point of the service carried out within container transportation, the relationship between the perceived serviced quality and behavioral intentions as well as the feature of the customers. With regard to this mentioned aim, a valid and reliable scale has been constructed, based on a field research carried out on the shippers using Port of İzmir, which has been specified enough to measure the container transportation service quality. Furthermore, exploiting the findings of a factor analysis, 12 factors have been found out in defining container transportation service quality.

Although the reliability of the scale made up related with the behavioral intentions seems to be a bit lower than the limit used in the relevant literature, it is still apt to be even improved. The findings of the factor analysis applied to the behavioral intentions has revealed four factors.

The findings of the regression analysis has indicated a positive relationship between the favorable behavioral intentions and the perceived service quality . On the other hand, it has been found out that the same positive relation does not exist between the behavioral intention of establishing long-term contracts and the perceived service quality.

The ANOVA and t-tests applied revealed that the behavioral intentions differ depending upon the distinctive features of certain customers. And this particular finding is true for the factors of perceived service quality as well.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın şekillenmesinde katkılarını esirgemeyip beni yönlendiren ilk danışman hocam İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı emekli öğretim üyesi Sayın Prof. Dr. F. Aykut Şireli'ye, çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen danışman hocam Sayın Prof. Dr. İsmail Kaya'ya, saha araştırması sürecinde bana büyük destek olan TURKON Acente Müdürü ve Deniz Ticaret Odası İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Erdoğan Yılmaz'a, deniz işletmeciliği alanında her zaman büyük desteğini gördüğüm Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu Müdürü Sayın Doç.Dr. A. Güldem Cerit'e ve konteyner taşımacılığı konusundaki yönlendirmeleriyle bu teze katkısı olan Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu Araştırma Görevlisi Sayın D. Ali Deveci'ye yardımlarından dolayı teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
KONTEYNER TAŞIMACILIĞI HİZMETİYLE İLGİLİ LİTERATÜR VE	
ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	
1.1. Lojistik Bir Hizmet Olarak Uluslararası Deniz Taşımacılığı.....	3
1.1.1 Pazarlama ve Lojistik İlişkisi.....	3
1.1.1.1. Lojistik ve Fonksiyonları.....	
1.1.1.2. Deniz Taşımacılığının Uluslararası Lojistik Sistemi İçindeki Yeri	5
1.1.1.2.1. Tarifersiz Taşımacılık (Tramp Taşımacılık).....	7
1.1.1.2.2. Tarifeli Taşımacılık (Liner Taşımacılık).....	8
1.1.1.2.3. Deniz Taşımacılığı Süreci İçerisinde Yer Alan Birimler	9
1.2. Örgütsel Bir Hizmet Olarak Konteyner Taşımacılığı Hizmeti.....	11
1.2.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Sınıflandırılması.....	11
1.2.1.1. Hizmetin Özelliğine Göre Sınıflandırma.....	12
1.2.1.2. Müşteriyle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma.....	13
1.2.1.3. Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre Sınıflandırma.....	14
1.2.1.4. Hizmete Yönelik Arz ve Talep Yapısına Göre Sınıflandırma.....	15
1.2.1.5. Hizmet Dağıtım Biçimine Göre Sınıflandırma.....	16
1.2.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Kapsamı.....	17
1.2.3. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Dağıtım-Sunum Sistemi.....	19
1.2.3.1. Hizmet Dağıtım-Sunum Sisteminin Bir Parçası Olarak Armatörler.....	20
1.2.3.2. Hizmet Dağıtım-Sunum Sisteminin Bir Parçası Olarak Gemi Acenteleri..	23
1.3. Konteyner Taşımacılığı Pazarının Analizi	30
1.3.1. Uluslararası Pazarın Genel Yapısı.....	30
1.3.2. Türkiye Pazarının Genel Yapısı.....	32
1.3.2.1. Türk Deniz Ticaret Filosunun Konteyner Taşımacılığı Açısından Analizi...	33
1.3.2.2. Türk Limanlarında Gerçekleştirilen Konteyner Elleçlemeleri.....	34
1.3.2.3. Türkiye’de Hizmet Veren Konteyner Taşımacılığı Firmaları.....	35
1.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Müşterisi Olarak İhracatçılar / Nakliye Müteahhitleri ve Satın Alma Davranışları.....	37
1.4.1. İhracatçı Firmalar ve Genel Yapıları.....	37
1.4.2. Nakliye Müteahhitleri ve Genel Yapıları	39
1.4.3. Örgütsel Bir Hizmet Girdisi Olarak Konteyner Taşımacılığı ve Müşterilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi	40

1.5. Konteyner Taşımacılığı Firmalarının Maliyet Yapısı.....	42
1.6. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Hukuksal Boyutu.....	44
1.7. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Tanımı.....	48
2.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller.....	50
2.2.1. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli.....	50
2.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	51
2.2.3. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli.....	53
2.2.4. İşleme Dayalı Kavramsal Model.....	54
2.3. Müşteri Hizmet Düzeyi ve Konteyner Taşımacılığı Hizmetinde Kalite.....	55
2.3.1. Deniz Taşımacılığında Kalitenin Boyutları.....	59
2.3.1.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Seçiminde Müşterilerin Önem Verdiği Faktörler.....	60
2.3.1.2. Taşımacılık Hizmetinde Ortaya Çıkan Müşteri Şikayetleri.....	62
2.3.2. Deniz Taşımacılığında Uygulanan Olan Kalite Standartları.....	63
2.3.2.1. Uluslararası Güvenlik Kodu (ISM).....	63
2.3.2.2. ISO-9000 Serisi Kalite Güvence Sistem Standartları.....	65
2.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Kalitesinin Boyutlarının Belirlenmesi.....	69
2.5. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti ve SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	69
2.5.1. Yüklemenin Ne İstedğini Yönetimin Bilmemesi (Boşluk 1).....	71
2.5.2. Yanlış Hizmet Kalitesi Standartları (Boşluk 2).....	72
2.5.3. Hizmet Performansı Boşluğu (Boşluk 3).....	72
2.5.4. Hizmet Kalitesinin Verilen Sözleri Karşılایamaması (Boşluk 4).....	73
2.5.5. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk (Boşluk 5).....	74
2.6. Hizmet Kalitesine Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Müşteri Davranışsal Niyetleri.....	73
2.7. Yükleme Özelliği Olarak Pazar Yönlülük.....	75
2.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	79
3.2. Araştırmayla İlgili Ön Çalışmalar.....	80
3.3. Araştırma Anket Formunun Geliştirilmesi.....	83

3.4. Örnekleme Süreci.....	84
3.5. Verilerin Toplanması.....	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE SONUÇLAR

4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri.....	86
4.1.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanları.....	88
4.1.2. Araştırmaya Katılan İhracatçıların Sektörleri.....	89
4.1.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayısı.....	89
4.1.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıllık Yükleme Miktarı.....	89
4.1.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Kullanma Süresi.....	90
4.1.6. Araştırmaya Katılan İhracatçıların İhracat Tecrübeleri.....	91
4.1.7. Araştırmaya Katılan İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığı.....	91
4.1.8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Taşımacılık Hizmetini Değerlendirme Sistemi Varlığı.....	92
4.1.9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri.....	92
4.1.10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Profillerinin Genel Değerlendirmesi.....	93
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği.....	93
4.2.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	95
4.2.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansını Belirlemeye Yönelik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	98
4.2.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	98
4.2.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	102
4.2.5. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İle İlgili Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	103
4.2.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Genel Bir Değerlendirmesi.....	104
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği.....	104
4.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine İlişkin Değişkenlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi.....	106

4.5. Araştırmayla İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler.....	107
4.5.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler.....	107
4.5.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler.....	108
4.5.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler.....	113
4.5.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler.....	120
4.5.5. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler.....	120
4.5.6. Tanımlayıcı İstatistiklerle İlgili Genel Değerlendirme.....	122
4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi.....	122
4.6.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi	124
4.6.2. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi.....	128
4.6.3. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Faktör Analizi.....	133
4.6.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi.....	134
4.7. Olumlu Davranışsal Niyetler İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi (Hipotez 1).....	136
4.7.1. Çoklu Regresyon Analizi.....	136
4.7.1.1. Sadakat İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi.....	138
4.7.1.1.1. Diğer Firmalara Olumlu Şeyler Söyleme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi	140
4.7.1.1.2. Fikir Sorulduğunda Tavsiye Etme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi.	142
4.7.1.1.3. Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi.....	143
4.7.1.1.4. Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi	145
4.7.1.2. Uzun Süreli Sözleşme Yapma İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi.....	146

4.7.2. Pearson Korelasyon Katsayıları.....	148
4.7.2.1. Acente Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi.....	148
4.7.2.2. Fikir Sorulduğunda Tavsiye Etme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi.....	150
4.7.2.3. Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi.....	150
4.7.2.4. Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi.....	153
4.7.2.5. Uzun Süreli Sözleşme Yapma İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi.....	153
4.7.3. Hipotez 1'in Genel Değerlendirmesi.....	156
4.8. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Bazı Özellikler Çerçevesinde Farklılığının Belirlenmesi (Hipotez 2).....	157
4.8.1. Varyans Analizi (ANOVA).....	157
4.8.1.1 İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi.....	158
4.8.1.2 Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi.....	158
4.8.1.3. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresine Göre Farklılığının Analizi.....	160
4.8.1.4. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi.....	161
4.8.1.5. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi.....	162
4.8.2. t Testi.....	162
4.8.2.1. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Faaliyet Alanlarının Göre Farklılığının Analizi.....	163
4.8.2.2. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	164

4.8.2.3. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Taşımacılık Hizmeti	
Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	165
4.8.2.4. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti	
Satın Alan İşletmelerin Pazar Yönlülüklerine Göre Farklılığının Analizi....	166
4.8.3. Hipotez 2 İle İlgili Genel Değerlendirme.....	167
4.9. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Bazı Özellikler Çerçevesinde	
Farklılığının Belirlenmesi (Hipotez 3).....	168
4.9.1. Varyans Analizi (ANOVA).....	170
4.9.1.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre	
Farklılığının Analizi.....	170
4.9.1.2. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yıllık Yükleme	
Miktarına Göre Farklılığının Analizi.....	172
4.9.1.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Konteyner	
Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresine Göre Farklılığının Analizi.....	174
4.9.1.4. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatla Uğraşma	
Süresine Göre Farklılığının Analizi.....	176
4.9.1.5. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Personel Sayısına	
Göre Farklılığının Analizi.....	178
4.9.2. t Testi.....	180
4.9.2.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yükletenlerin	
Faaliyet Alanına Göre Farklılığının Analizi.....	180
4.9.2.2. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatçıların	
Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	181
4.9.2.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Taşımacılık Hizmeti	
Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	185
4.9.2.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Pazar Yönlülüğe Göre	
Farklılığının Analizi.....	187
4.9.3. Hipotez 3 İle İlgili Genel Değerlendirme.....	189

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE ÖNERİLER

5.1. Genel Sonuçlar.....	190
5.2. Araştırmanın Kısıtları.....	195
5.3. Araştırmanın Katkıları.....	195
5.3.1. Araştırmanın Teorik Bakımdan Sağladığı Katkılar.....	196
5.3.2. Araştırmanın Uygulama Açısından Sağladığı Katkılar.....	197

5.4. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler.....	200
KAYNAKLAR.....	201
EK-1 YÜKLETENLERE (MÜŞTERİ) YÖNELİK ANKET FORMU.....	214
EK-2 YÜKLETEN (MÜŞTERİ) PAZAR YÖNLÜLÜĞÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU.....	220



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1.1.1. İkili Pazarlama Fonksiyonları ve Lojistik	4
ŞEKİL 1.1.2. Pazarlama Karması ve Lojistik İlişkisi.....	5
ŞEKİL 1.1.3. Tarifersiz ve Tarifeli Taşımacılık: Gemi Tipleri ve Yükler Açısından Karşılaştırma.....	10
ŞEKİL 1.2.1. Konteyner Taşımacılığı İçin Öz Hizmet ve Tamamlayıcı Hizmetler	18
ŞEKİL 1.2.2. Konteyner Taşımacılığı Dağıtım Kanalı Yapısı.....	20
ŞEKİL 1.2.3. Konteyner Taşımacılığı Hizmetine Sistem Olarak Bakış (Servüksiyon Modeli).....	21
ŞEKİL 1.2.4. Konteyner Taşımacılığı Acentelerinin Ana Fonksiyonlar.....	25
ŞEKİL 1.2.5. Konteyner Taşımacılığı Acentelerinin Rezervasyon Akış Şeması.....	27
ŞEKİL 1.7.1. Araştırmanın Modeli.....	46
ŞEKİL 2.2.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli.....	51
ŞEKİL 2.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	53
ŞEKİL 2.2.3. İşleme Dayalı Kavramsal Model.....	55
ŞEKİL 2.6.1. Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Sonuçları.....	75
ŞEKİL 4.1.1. Araştırmanın Verilerinin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Amaçları.....	87

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1.2.1. Hizmet Özelliğine Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti.....	13
TABLO 1.2.2. Müşteriyle Olan ilişki Türüne Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti.....	14
TABLO 1.2.3. Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı.....	16
TABLO 1.2.4. Hizmete Yönelik Arz ve Talep Yapısına Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti.....	16
TABLO 1.2.5. Hizmet Dağıtım Biçimine Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti.....	17
TABLO 1.2.6. Konteyner Taşımacılığı Acentelerinin Gemi ve Yükle İlgili İşlemleri.....	26
TABLO 1.3.1. Dünya Çağında Faaliyet Gösteren Konteyner Taşımacılığı Firmaları ve Kapasiteleri.....	31
TABLO 1.3.2. Türkiye’de Denizyolu Taşımalarının Gelişimi ve Türk Bayraklı Gemilerin Payı (1990-1997).....	32
TABLO 1.3.3. Türkiye’nin İhracat Taşımalarının Ana Mallar Olarak Dağılımı.....	33
TABLO 1.3.4. Türk Deniz Ticaret Filosundaki Uluslararası Taşımalara Uygun Gemilerin Analizi	34
TABLO 1.3.5. Türk Limanlarında Gerçekleştirilen Konteyner Elleçlemeleri.....	35
TABLO 1.3.6. İzmir Limanına Servis Veren Konteyner Taşımacılığı Firmaları ve Acenteleri.....	36
TABLO 2.3.1. ISO-9000 Serisi Kalite Güvence Standartları.....	66
TABLO 2.5.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Kalitesinin Boyutları.....	70
TABLO 3.3.1. Yükletenlere Yönelik Olarak Geliştirilen Anket Formunda Kullanılan Ölçekler.....	84
TABLO 3.4.1. Örgütsel Pazara Yönelik Saha Araştırmalarında Görüşülen Firma Sayısı Üzerine Bazı Örnekler	85
TABLO 4.1.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı.....	88
TABLO 4.1.2. Araştırmaya Katılan İhracatçıların Sektörlere Göre Dağılımı.....	89
TABLO 4.1.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı.....	89

TABLO 4.1.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Dağılımı.....	89
TABLO 4.1.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Konteyner Taşımacılığı Hizmetini Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı.....	91
TABLO 4.1.6. Araştırmaya Katılan İhracatçıların İhracat Tecrübelerine Göre Dağılımı.....	91
TABLO 4.1.7. Araştırmaya Katılan İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığına Göre Dağılımı.....	92
TABLO 4.1.8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Taşımacılık Hizmetini Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Dağılımı.....	92
TABLO 4.1.9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İtibariyle Dağılımı	93
TABLO 4.2.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı.....	96
TABLO 4.2.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Takdirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı.....	97
TABLO 4.2.3. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Performansına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı.....	98
TABLO 4.2.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Takdirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı.....	99
TABLO 4.2.5. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları.....	100
TABLO 4.2.6. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Takdirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı.....	101
TABLO 4.2.7. Davranışsal Niyetlere Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları	103
TABLO 4.2.8. Davranışsal Niyetlere Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Takdirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı.....	103
TABLO 4.2.9. Pazar Yönlülüğe İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları.....	104
TABLO 4.2.10. Pazar Yönlülüğe İlişkin Ölçeğin Değişken Silindiği Takdirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı.....	104
TABLO 4.4.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine İlişkin Değerlerin Önem Dereceleri.....	106
TABLO 4.5.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Ortalama ve Standart Sapma).....	109
TABLO 4.5.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmetine Yönelik Beklentilerle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Frekans ve Yüzde Dağılım).....	111

TABLO 4.5.3. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Ortalama ve Standart Sapma).....	114
TABLO 4.5.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Frekans ve Yüzde Dağılım).....	116
TABLO 4.5.5. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Performans-Beklenti Puanı).....	118
TABLO 4.5.6. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Ortalama ve Standart Sapma).....	121
TABLO 4.5.7. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Frekans ve Yüzde Dağılım).....	121
TABLO 4.5.8. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Ortalama ve Standart Sapma).....	122
TABLO 4.6.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	129
TABLO 4.6.2. Davranışsal Niyetlere İlişkin Faktör Analizi.....	135
TABLO 4.7.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetler İle Arasındaki İlişki.....	137
TABLO 4.7.2. Sadakat İle Konteyner Taşımacılığı Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	139
TABLO 4.7.3. Diğer Firmalara Olumlu Şeyler Söyleme İle Algılanan Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	140
TABLO 4.7.4. Tavsiye Etme İle Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	142
TABLO 4.7.5. Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	144
TABLO 4.7.6. Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	145
TABLO 4.7.7. Uzun Süreli Sözleşme İle Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	147
TABLO 4.7.8. Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki.....	149

TABLO 4.7.9. Fikir Sorulduğunda Acentenin Tavsiye Edilmesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.....	151
TABLO 4.7.10. Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasında İlişki.....	152
TABLO 4.7.11. Acente İle Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki.....	154
TABLO 4.7.12. Acente İle Uzun Süreli Sözleşme Yapma İle Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki.....	155
TABLO 4.8.1. Davranışsal Niyetlerin Farklılık Gösterdiği Müşteri Özellikleri.....	157
TABLO 4.8.2. ANOVA Analizi Çerçevesinde Kullanılan Bağımsız Değişkenler ve Detayları.....	158
TABLO 4.8.3. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi.....	159
TABLO 4.8.4. Yükleyenlerin Davranışsal Niyetlerin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi.....	159
TABLO 4.8.5. Yükleyenlerin Davranışsal Niyetlerinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Sürelerine Göre Farklılığının Analizi	160
TABLO 4.8.6. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi.....	161
TABLO 4.8.7. Yükleyenlerin Davranışsal Niyetlerinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi.....	162
TABLO 4.8.8. t-testi Çerçevesinde Kullanılacak Bağımsız Değişkenler ve Detayları	163
TABLO 4.8.9. Yükleyenlerin Davranışsal Niyetlerinin Faaliyet Alanlarına Göre Farklılığının Analizi.....	164
TABLO 4.8.10. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	165
TABLO 4.8.11. Yükleyenlerin Davranışsal Niyetlerinin Taşımacılık Hizmeti Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	166
TABLO 4.8.12. Yükleyenlerin Davranışsal Niyetlerinin Pazar Yönlülüklerine Göre Farklılığının Analizi.....	167
TABLO 4.9.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Farklılık Gösterdiği Müşteri Özellikleri.....	169
TABLO 4.9.2. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi.....	171

TABLO 4.9.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi.....	173
TABLO 4.9.4. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresine Göre Farklılığının Analizi...	175
TABLO 4.9.5. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi.....	177
TABLO 4.9.6. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi.....	179
TABLO 4.9.7. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yükletenlerin Faaliyet Alanına Göre Farklılığının Analizi.....	182
TABLO 4.9.8. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	184
TABLO 4.9.9. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Taşımacılık Hizmeti Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Farklılığının Analizi.....	186
TABLO 4.9.10. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Pazar Yönlülüğe Göre Farklılığının Analizi.....	188

BİRİNCİ BÖLÜM
KONTEYNER TAŞIMACILIĞI HİZMETİYLE İLGİLİ
LİTERATÜR VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

GİRİŞ

Firmaların pazar paylarını ve karlılıklarını arttırabilmelerinin en önemli unsurlarından biri fiyat-dışı rekabet araçlarından olan kalite yönetimi felsefesini benimsemiş olmalarıdır. Kalite yönetiminin etkin olarak uygulanması, firmalara kısa zamanda taklidi olmayan farklılaştırılmış bir rekabetçi avantaj kazandırmakta ve “müşteri kayıpları” en az düzeye inmektedir. Nitekim, yapılan araştırmaların sonucunda, müşteri kayıplarını azaltmanın pazar payını arttırmak veya maliyetleri düşürmekten daha karlı olduğu ortaya çıkmıştır.¹

Denizyolu taşımacılığı çerçevesinde, yükleme/boşaltma esnasında limanda bekleme süresini azaltması, yükleri aktarma sürecinde daha az personele ihtiyaç duyması ve hasarlara karşı daha güvende olması dolayısıyla, tarifeli taşımacılık türlerinden olan konteyner taşımacılığı son yıllarda artan bir hızla yükletenler tarafından tercih edilmektedir. Bu süreç, konteyner taşımacılığı pazarında rekabetçi bir yapının oluşması sonucunu getirmiştir. Bu durumda, örgütsel pazarlara yönelik lojistik çıktı üreten konteyner taşımacılığı hizmetine de kalite perspektifinden bakılması gerekliliği söz konusudur.

Müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik bir yönetim felsefesi olarak ortaya çıkan “kalite” kavramı, imalat sanayii yanında hizmetler sektöründe de önem kazanmaya başlamaktadır. Özellikle, 1980 sonrası kalite literatürü incelendiğinde hizmetler sektörü kapsamındaki alt sektörleri kapsayan “kalite” yönlü araştırmaların sayısının arttığı gözlenmektedir. Fakat bu araştırmaların çoğunun, tüketiciler pazarına yönelik hizmet çıktıları çerçevesinde gerçekleştirildiği, satın alma sürecine birden fazla kişinin karıştığı örgütsel pazarlara yönelik yoğun araştırmaların olmadığı tespit edilmiştir.

Örgütsel pazarlara yönelik hizmet çıktıları çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların yetersizliği, konteyner taşımacılığı hizmeti içinde geçerlidir. Lojistik bir hizmet olarak değerlendirilebilecek olan konteyner taşımacılığına, hem uluslararası hem de ulusal literatür incelendiğinde, kalite yönetimi çerçevesinde çok yoğun bir şekilde yaklaşılmadığı görülmektedir.

¹ Valarie A. Zeithaml , Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60., April, s.31.

Bu araştırma, ilk aşamada konteyner taşımacılığı hizmeti çerçevesinde algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, algılanan hizmet kalitesi sonucunda ortaya çıkabilecek olan müşteri davranışsal niyetleri de araştırma kapsamı içindedir. Aynı zamanda, hem davranışsal niyetlerin hem de algılanan hizmet kalitesinin konteyner taşımacılığı hizmeti satın alan müşterilerin bazı özelliklerine göre değişip değişmediği ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Müşteri özellikleri çerçevesinde; pazar yönlülük, faaliyet alanı, ihracat süresi, yükleme miktarı, lojistik departmanı bulunması, taşımacılık hizmeti değerlendirme sisteminin varlığı ve konteyner taşımacılığı hizmeti kullanma süresi, değişken olarak belirlenmiştir.

Böyle bir araştırmanın sonuçları konteyner taşımacılığı firmalarına, hizmet-dağıtım sunum sistemlerini dizayn ederken müşteri yönlü olabilmeleri için nelere dikkat etmeleri konusunda önemli veriler sağlayacaktır. Aynı zamanda, algılanan hizmet kalitesinin ve davranışsal niyetlerin bir takım müşteri özelliklerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi, pazar dilimlerine uygulanacak olan pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında da önemli bir katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde konteyner taşımacılığı hizmetinin nasıl bir hizmet olduğu ve dağıtım-sunum sistemi yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, konteyner taşımacılığı pazarıyla ilgili olarak hem Türkiye hem de uluslararası boyutta bazı bilgiler verilmiş ve müşterilerin satın alma süreci ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın değişkenlerinin incelendiği ikinci bölümde, yoğunlukla konteyner taşımacılığı hizmeti çerçevesinde kalite uygulamaları incelenmektedir. Bu bölümde aynı zamanda, davranışsal niyetler ve pazar yönlülük kavramları da ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırma metodolojisini, dördüncü bölümü ise araştırmayla ilgili bulguları ve sonuçları içermektedir. Çalışmanın sonuncu bölümü olan beşinci bölümde ise, araştırmanın genel sonuçları ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar için öneriler tartışılmaktadır.

1. KONTEYNER TAŞIMACILIĞI HİZMETİYLE İLGİLİ LİTERATÜR VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

1.1. Lojistik Bir Hizmet Olarak Uluslararası Deniz Taşımacılığı

Uluslararası ticarete yüklerin taşınmasında ucuzluğu dolayısıyla yoğun olarak tercih edilen deniz taşımacılığı, hem lojistiğin hem de uluslararası pazarlamanın bir alt sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan lojistik, uluslararası ticarete talebin zaman ve yer açısından tatmin edilmesinde kullanılan önemli faaliyetlerden biridir.

İhracatçı firmaların lojistik faaliyetleri, özellikle taşımacılık boyutundaki karmaşıklık göz önüne alındığında, kendi bünyelerinde çok yoğun oranda gerçekleştirmediği gözlenmektedir. Bu tür faaliyetler, lojistik ve taşımacılık konusunda uzman olan bir takım firmaların yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Üçüncü parti lojistik firması olarak da adlandırılan bu firmalar, düşük maliyetli lojistik hizmeti sağlayabilmekte ve özellikle ihracatçı firmaların lojistik altyapıya büyük yatırımlar yapmasını önlemektedir.²

Bu durumda, lojistik ve taşımacılık faaliyetleri, ihracatçı firmalar için bir girdi niteliği kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, lojistik ve taşımacılık hizmet çıktısı üreten firmaların da, değişen ihracatçı beklentilerini karşılayabilecek bir pazarlama stratejisi benimsemesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

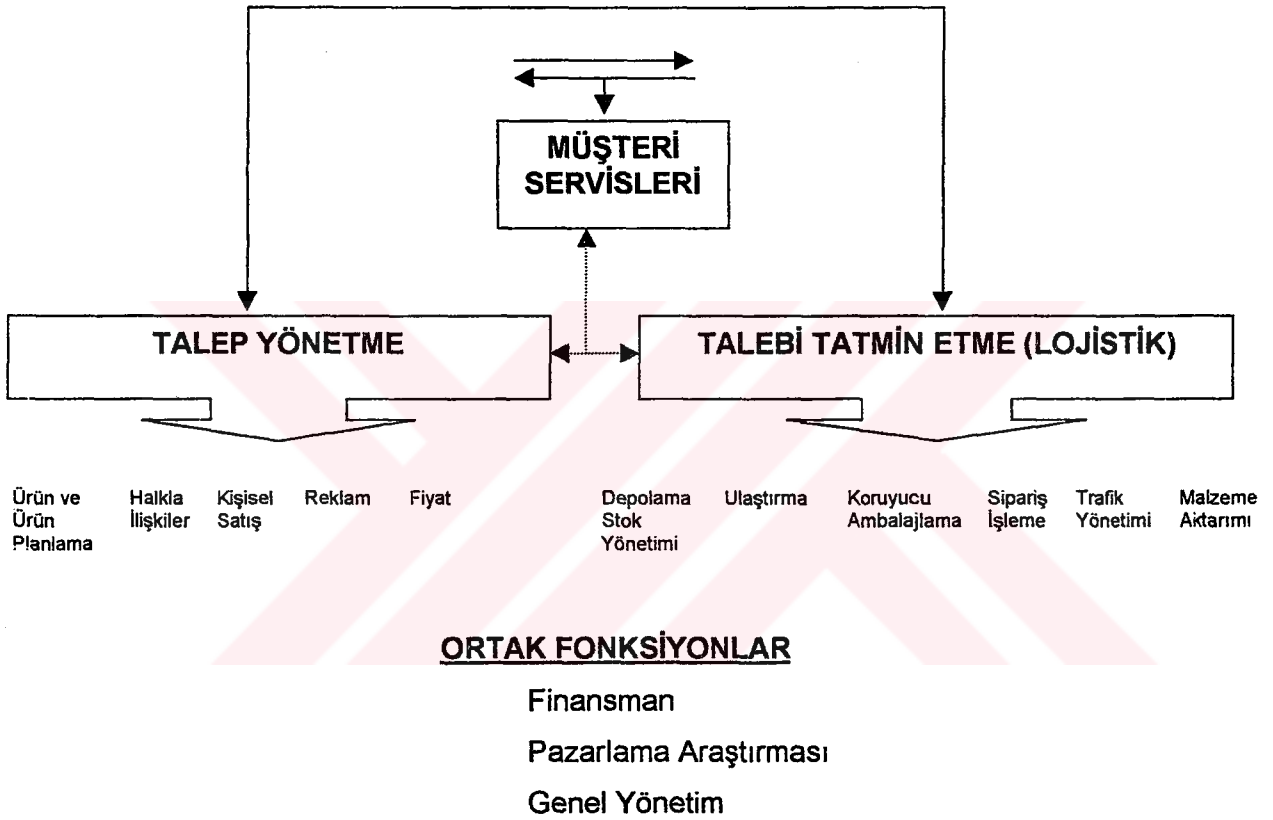
1.1.1. Pazarlama ve Lojistik İlişkisi

İkili pazarlama fonksiyonları sınıflandırmasına göre bir işletmede pazarlamanın başlıca iki temel fonksiyonu bulunmaktadır; talep yönetme ve talep tatmin etme. Talep yönetme, müşteri elde etmeye ilişkin araçları (ürün ve ürün planlama, halkla ilişkiler vb.) içerirken, talep tatmin etme lojistik fonksiyonunu içermektedir. Şekil 1.1.1.'de ikili pazarlama fonksiyonları ve lojistik ilişkisi belirtilmiştir.

² Joseph V. McCabe (1990), "Outside Managers Offer Packaged Export Expertise", *The Journal of Business Strategy*, March/Apr, 90 (11/2), s.20.

Müşteri servis düzeyi, lojistik fonksiyonunun çıktısı olup, pazarlama ve lojistik faaliyetlerinin bütünleştirilmesinde en önemli faktördür³. Birçok firma için, lojistik faaliyetleri sonucu elde edilen müşteri servis düzeyi "rekabetçi avantajın" yaratılmasında kullanılan yöntemlerden biri olmaktadır.

ŞEKİL 1.1.1.⁴
İkili Pazarlama Fonksiyonları ve Lojistik



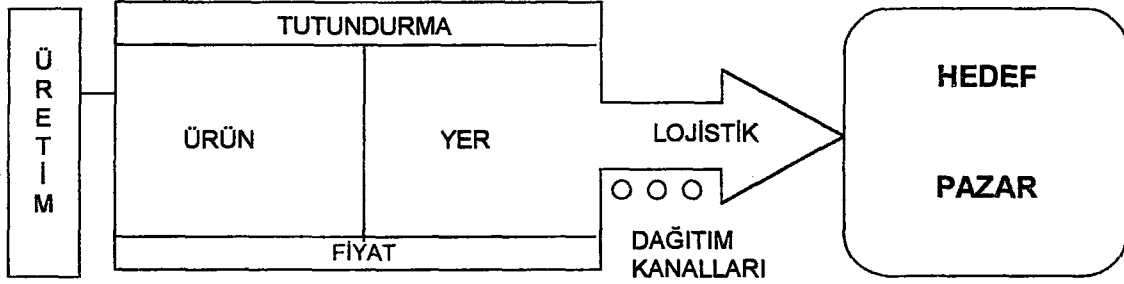
Mc Carthy tarafından popüler hale getirilen pazarlama karması, ürün ve hizmetler, yer (dağıtım), tutundurma ve fiyat gibi dört ana bileşenden meydana gelmektedir. Bu ana

³ Douglas M. Lambert (1994), "Developing a Customer Focused Logistics Strategy", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, s.13.

⁴ Richard J. Lewis ve G. Erickson (1969), "Marketing Functions and Systems : A Synthesis", *Journal of Marketing*, Vol.33 (July), ss.15-24'den nakleden ve derleyen Ömer Baybars Tek (1997), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul, s.60.

bileşenlerden, “yer” ise dağıtım kanalları ve lojistik alt bileşenlerini içermektedir. Şekil 1.1.2.’de lojistik fonksiyonunun, pazarlama karması içindeki yeri belirtilmiştir.

ŞEKİL 1.1.2.⁵
Pazarlama Karması ve Lojistik İlişkisi



1.1.1.1. Lojistik ve Fonksiyonları

Lojistik, bir firmanın pazarlama fonksiyonunun önemli faaliyetlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi yazarlar tarafından, fiziksel dağıtım olarak da adlandırılan lojistik kavramı aslında “işletme lojistiği” bağlamında iki ana faaliyeti içermektedir; materyal yönetimi ve fiziksel dağıtım⁶. Materyal yönetimi, hammadde, yardımcı malzeme vb. girdilerin tedarik kaynaklarından üretim noktalarına kadar akışıyla ilgilenirken, fiziksel dağıtım yönetimi, bitmiş ürünlerin, üretim noktalarından son alıcı veya tüketicilere kadar götürülmesiyle ilgili etkinlikleri kapsamaktadır.⁷

Lojistik Yönetimi Konseyi (Council of Logistics Management) tarafından ;

Hammadde, yarı-mamul ve mamullerin, üretim noktasının başından tüketim noktasına kadar, müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla,

⁵Ömer Baybars Tek (1997), *Pazarlama İlkeleri : Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul, s.648.

⁶ Ronald H. Ballou (1992), *Business Logistics Management*, Third Editon, Prentice-Hall International, UK., s.7.

⁷ Ömer Baybars Tek (1997), op.cit., s.643.

*etkin ve düşük maliyetli bir şekilde akış ve depolanması süreçlerinin , planlanması , uygulama ve kontrol edilmesi.*⁸

olarak tanımlanan lojistik kavramı, aslında birçok faaliyeti kapsamaktadır. Ballou tarafından, ana ve destekleyici olarak sınıflandırılan bu faaliyetler şunları içermektedir.⁹

(1) Ana Faaliyetler

- Müşteri Servis Standartları (lojistik hizmet düzeyi çerçevesinde müşteri istek / ihtiyaçlarının ve müşteri servis düzeylerinin belirlenmesini içerir)
- Taşıma (taşıma şekli ve hizmeti seçimi ve taşıma ile ilgili bütün faaliyetlerin yönetimini içerir)
- Envanter Yönetimi (hammadde ve bitmiş ürünlerin stoklama politikalarının düzenlenmesini, tam zamanlı üretim (Just-In Time/ JIT) stratejilerinin belirlenmesini içerir)
- Sipariş İşleme (sipariş alınması ve kaydedilmesi ile ilgili bütün faaliyetleri içerir)

(2) Destekleyici Faaliyetler

- Depolama (Depo yerinin ve düzeninin belirlenmesi faaliyetlerini içerir)
- Elleçleme (Materyallerin yüklenip boşaltılması için gerekli araçların belirlenmesi ve düzenin oluşturulması ile ilgili faaliyetleri içerir)
- Tedarik (Tedarik kaynağı seçimi, satın alma zamanı ve miktarının belirlenmesi faaliyetlerini içerir)
- Koruyucu Ambalajlama (Bitmiş ürün ya da hammadde, malzemelerin depolanması, elleçlenmesi esnasında korunması için paketleme ile ilgili faaliyetleri içerir. Konteyner ve paletler koruyucu ambalajlamanın en çok kullanılan örnekleridir)
- Enformasyon Yönetimi (Bilginin toplanması ve analizi ile ilgili faaliyetleri içermektedir).

1.1.1.2. Deniz Taşımacılığı'nın Uluslararası Lojistik Sistemi İçerisindeki Yeri

Uluslararası lojistik, lojistik faaliyetlerinin uluslararası boyutta yürütülmesi sürecidir. Bu durum, farklı mekanların kültürlerin ortaya çıkması nedeniyle, lojistik yönetimi sürecini daha

⁸Council of Logistics Management (Lojistik Yönetimi Konseyi)'den nakleden , Ronald H. Ballou (1992), op.cit., s.4.

⁹ Ronald H. Ballou (1992), op.cit., s.7. ; Ömer Aşıcı ve Ömer Baybars Tek (1985), *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, Bilgehan Basımevi, İzmir, s.4. ve Donald F. Wood ve James C. Johnson (1996), *Contemporary Transportation*, Prentice Hall, Fifth Edition, United States of America, ss.318- 335.

da karmaşıktır. Uluslararası lojistikte taşıma şekli olarak karayolu, demiryolu, havayolu, denizyolu/suyolu ve boru taşımacılığı seçenekleri kullanılmaktadır. Karma taşımacılık olarak da adlandırılan kombine taşımacılık ise birden fazla taşımacılık şekli bileşimlerinden meydana gelmekte ve kapıdan kapıya dağıtım olanağı verdiği için uluslararası taşımacılıkta yoğunlukla kullanılmaktadır. Denizyolu taşımacılığı, uluslararası taşımacılıkta en çok kullanılan taşıma şeklidir. Nitekim 1996 yılı itibariyle dünya deniz ticareti 4.76 milyar tona ulaşmıştır. Aynı zamanda, ihracat ve ithalat taşımalarının miktar olarak % 90'ının denizyolu ile gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir.¹⁰

Deniz taşımacılığında, ticari navlun taşımacılığı hizmeti iki şekilde ortaya çıkmaktadır;

- (1) Tarifesiz taşımacılık (tramp taşımacılık)
- (2) Tarifeli taşımacılık (laynır taşımacılık)

1.1.1.2.1. Tarifesiz Taşımacılık (Tramp Taşımacılık)

Tarifesiz taşımacılıkta, gemiler dünya pazarlarında nerede uygun bir yük bulursa oraya gitmekte ve dünyanın her köşesine yük taşıyabilmektedirler.¹¹ Bu taşımacılık şeklinde, armatörlerin gemileri, malı taşıyacak olan yükleten tarafından kiralanmaktadır. "Çarter parti (charter party)" adı verilen mukavele ile gerçekleştirilen bu kiralama işlemi üç şekilde yapılabilmektedir.¹²

(1) Seferlik kiralama (voyage charter)

Adından da anlaşıldığı gibi, gemi bir sefer için kiraya verilir. Geminin, personel, yakıt vb. masrafları armatöre (donatan) aittir.

(2) Zaman esasına dayalı kiralama (time charter)

Geminin belli bir zaman dilimi için kiralanmasıdır. Bu kiralama çeşidinde de, armatör geminin hareket ettirilmesi sorumluluğuna sahiptir.

(3) Mürettebatsız (çıplak) kiralama (bareboat/demise)

Bu kiralama çeşidinde, gemi personelsiz fakat sefere müsait bir şekilde kiracıya teslim edilir.

¹⁰ UNCTAD (1997), *Review of Maritime Transport 1997*, New York, United Nations Publication, s.3.

¹¹ William V. Packard (1986) , *Sea-Trading: Volume 3* , Fairplay Publication, London, s.25.

¹² P.M. Alderton (1984), *Sea Transport: Operation and Economics*, Thomas Reed Publications, Great Britain, s.139 ve William V. Packard (1986), op.cit., ss.25-26.

Geleneksel tarifersiz taşımacılık sistemi göz önüne alındığında, gemilerin bütün yükleri taşıyabilecek şekilde kullanıldığı görülmektedir.¹³ Halbuki, tarifeli taşımacılığının gelişmesinden sonra, tarifersiz taşımacılık yoğunlukla dökme (bulk) yüklerin taşınmasında kullanılmaktadır. Tarifersiz taşımacılığın kapsamındaki yükler ve kullanılan gemi tipleri Şekil 1.1.3 ' de belirtilmiştir.

1.1.1.2.2 Tarifeli Taşımacılık (Liner Taşımacılık)

Tarifeli taşımacılık , önceden belirlenmiş limanlar arasında tarifeli olarak yapılan deniz taşımacılığıdır¹⁴.

Tarifeli taşımacılığı, tarifersiz taşımacılıktan ayıran en önemli özellik, bu taşımacılık hizmetinin genellikle "ambalajlanmış" yükler için uygun olmasıdır. Karışık yük (general cargo) ya da kırkambar yükü olarak da adlandırılan bu yükler, dökme yüklere oranla hacimleri daha düşük olmasına rağmen daha yüksek değere sahiptirler¹⁵. Bu yükler, konteyner adı verilen ve deniz taşımacılığında "koruyucu ambalaj" olarak çok yoğun kullanılan özel kaplarda, üniteleştirilerek taşınabilmektedirler. Tarifeli taşımacılıkta karşılaşılan taşımacılık türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

(1) Konteyner taşımacılığı;

Tarifeli taşımacılıkta en çok tercih edilen taşıma şekillerinden biridir. Daha önce de belirtildiği gibi, bu taşımacılık şeklinde yükler özel bir çelik kutuya konularak taşınmaktadır. Böylesine bir durum, yüklerin diğer taşımacılık şekillerinde de rahat bir şekilde taşınmasına olanak verirken, kombine taşımacılığın da gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Konteyner taşımacılığının gerçekleştirilmesinde, bu tür çelik kapları taşımak için üretilmiş özel gemiler de kullanılmaktadır. Tam gözeli konteyner gemileri (fully cellular container ships), yarı konteyner gemileri (semi container ships) konteyner taşımacılığında kullanılan gemi tiplerine örnek olarak verilebilir.

¹³ J.O. Jansson ve D. Shneerson (1987), *Liner Shipping Economics*, Chapman and Hall, London, s.18.

¹⁴ William Packard (1986), op.cit., s.13. ve Gunnar K. Sletmo ve Ernest W. Williams (1981), *Liner Conferences in the Container Age, U.S. Policy at Sea*, Mc Millian Publishing Co, New York, s.17'den aktaran Işıl Mendeş Pekdemir (1991), *Denizyolu Yük Taşımacılığı; Yönetim ve Organizasyon* , İstanbul, s.50.; J.O. Jansson ve D. Shneerson, op.cit., s.20.

¹⁵J.O. Jansson ve D. Shneerson (1987), op.cit., s.20 ve Refik Akdoğan (1988), *Deniz Ticareti*, Zihni Yayınları, İstanbul, ss.80-82.

(2) Ro/Ro (Roll-on-Roll-Off) taşımacılığı;

Tekerlekli araçların (Tır, kamyon, çekici vb.) özel gemilerle taşınması sonucu meydana gelen taşımacılık şeklidir. Ro-Ro taşıması için özel dizayn edilmiş gemilerin yanı sıra, hem konteyner hem de tekerlekli araçları taşımak için dizayn edilmiş "Konteyner-Ro-Ro (Con-Ro) gemileri de bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen taşıma şekilleri ve gemi tiplerinin yanı sıra, tarifeli taşımacılık, konvansiyonel gemilerle de gerçekleştirilmektedir. Tarifeli taşımacılıkta kullanılan gemi tipleri ve yük türleri Şekil 1.1.3' de belirtilmiştir.

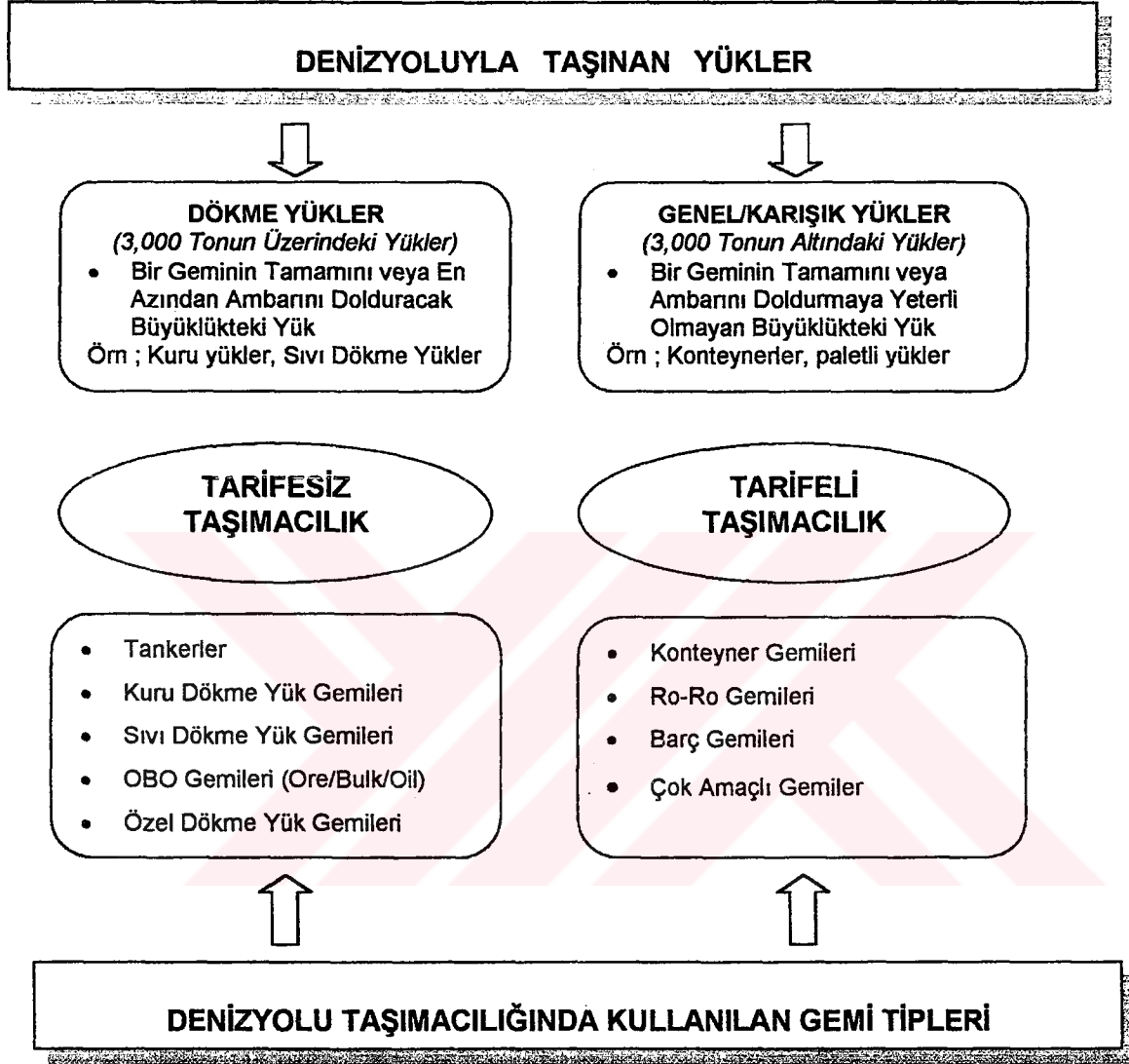
1.1.1.2.3. Deniz Taşımacılığı Süreci İçerisinde Yer Alan Birimler

Tarifesiz taşımacılıkta üç ana birim söz konusudur; kiracı, kiralayan ve broker. Yükleten olarak adlandırabileceğimiz kiracı ithalatçı ya da ihracatçı olabilmektedir. Kiralayan ise, armatör ya da donatan olarak da anılan gemi sahibi veya gemi işletmecisidir. Broker olarak adlandırılan aracılar ise, boş olan gemilere yük ve/veya yüklere gemi bulma işini gerçekleştiren firmalardır. Tarifeli taşımacılık türü olan konteyner taşımacılığında, armatörler, gemi acenteleri, nakliye müteahhitleri (freight forwarder) ve yükletenler dağıtım kanalı üyelerini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, konteyner taşımacılığında, konteyner limanları, elleçleme ve istifleme işlemlerin de profesyonelleşen stevedoring firmaları, gümrük idaresi, deniz polisi gibi kurumlar da yer almakta ve bu birimler taşıma işinin niteliğini etkileyebilmektedir.

ŞEKİL 1.1.3. ¹⁶

Tarifersiz ve Tarifeli Taşımacılık: Gemi Tipleri ve Yükler Açısından Karşılaştırma



¹⁶ M.Stophord (1988), *Maritime Economics*, Winyman Ltd., London, s.11; J.O. Jansson ve D. Shneerson (1987), op.cit., s.20 ve D. Ali Deveci (1996), *Uluslararası Denizyolu Yük Taşımacılığında Tarifeli Deniz Taşımacılığı ve Türkiye'de Gelişme Potansiyeli*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi s.32'den yararlanılarak çizilmiştir.

1.2. Örgütsel Bir Hizmet Olarak Konteyner Taşımacılığı Hizmeti

Hizmetler, fiziksel varlıklarının olmaması, üretim ve tüketimin aynı anda olması, stoklama imkanının bulunmaması (dayanıksızlık) ve kalite kontrolü ve ölçümünü zorlaştıracak derecede olması gibi özelliklere sahiptirler.¹⁷ Fakat, bu genelleştirilen özelliklerin tam anlamıyla her hizmet için geçerli olduğu söylenemez. Örneğin, yükletenlere yönelik bir hizmet çıktısı sunulan konteyner taşımacılığında, hizmet üretimini sağlayan ile tüketicinin aynı anda aynı yerde bulunması zorunluluğu söz konusu değildir.

Bu bölümde, örgütsel bir hizmet olan konteyner taşımacılığının, hizmet sınıflandırılması içindeki konumu belirlenecek ve hizmet çıktısının kalitesini oluşumunda çok etkin olan "hizmet dağıtım sunum sistemi" incelenecektir. İlaveten, hizmet kalitesinin değerlendirmesinde en önemli unsur olan yükletenler (müşteri), özellikle örgütsel satın alma süreci bağlamında irdelenecektir.

1.2.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Sınıflandırılması

Hizmetleri sınıflandırmak için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır.¹⁸ Bu yaklaşımlarda kullanılan kıstaslar; hizmetin şekli, satıcının şekli, alıcının tipi, talep karakteristikleri, hizmetin satılık veya kiralık olması, hizmetin soyutluğunun derecesi, satın alma motivleri, hizmetin teçhizat ya da insan bazlı olması, müşteriyle ilişkinin miktarı, hizmet dağıtım gereksinimleri, hizmetin esnekliğinin (customization) derecesi ve çalışan yoğunluğunun derecesi olarak sayılabilir. Hizmet sınıflandırmasındaki bu yaklaşımların, özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Bu sebeple, yukarıda belirtilen çeşitli faktörleri de içine alan ve Lovelock tarafından geliştirilen matris sınıflandırma yöntemi özellikle hizmet pazarlaması literatüründe 1985 yılından sonra genel kabul görmüştür.

¹⁷ Adrian Payne (1993), *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, New York, s.7.; Karen P. Gonçalves (1998), *Services Marketing : A Strategic Approach*, Prentice Hall, ss.4-5.

¹⁸ Christopher H. Lovelock (1993), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vo.47. (Summer), ss.9-20; Adrian Payne (1993), op.cit., s.11.; Philip Kotler (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, UK, s.467.

Lovelock, sınıflandırmasının temellerini aşağıdaki beş sorunun cevaplandırılmasına dayandırmaktadır,¹⁹

- (1) Hizmetin yapısı ve özellikleri nedir?
- (2) Hizmet işletmesi müşteriyle ne tür bir ilişkide bulunmaktadır?
- (3) Hizmet çıktısı hangi yoğunlukta müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmektedir?
Diğer bir ifadeyle hizmet sunucunun esnekliği ve inisiyatif alanı nedir?
- (4) Hizmet için var olan arz ve talep durumu nedir?
- (5) Servis nasıl dağıtılmaktadır? (Dağıtım kavramı hizmeti sunmak ve üretmek anlamında kullanılmıştır).

Konteyner taşımacılığı hizmetini, yukarıda sorulan sorular çerçevesinde sınıflandırmak "hizmet kalitesini" oluşturan alt bileşenlerin ortaya çıkarılması ve ölçülmesi açısından yararlı olacaktır. Bundan sonraki bölümlerde, konteyner taşımacılığı hizmeti, yukarıda sıralanan beş sınıflandırma matrisine göre değerlendirilecektir.

1.2.1.1. Hizmetin Özelliğine Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırma şeklinde iki ayrı değişken kullanılmaktadır; hizmetin özelliği ve hizmeti kullananlar. Hizmet özelliği ise iki unsurdan meydana gelmektedir; somut ve soyut. Özellikle, hizmet çıktısının üretilmesinde teçhizat, alet, ekipman kullanan firmaların hizmetleri somut olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, taşımacılık hizmetinde kullanılan teçhizat yoğunluğu bir eğitim hizmetine göre daha fazla olduğu için taşımacılık hizmeti somut olarak nitelendirilir.

Hizmeti kullananlar boyutu da iki değişken içermektedir ; insan ve mal (eşya). Bazı hizmetler insanlara yönelik gerçekleştirilirken (örn. yolcu taşımacılığı), bazıları da sadece insanların mallarına , eşyalarına (örn. yük taşımacılığı) yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Konteyner taşımacılığı firmaları, tamamen mallara yönelik bir hizmet sunarken, hizmetin gerçekleştirilmesi esnasında da bir takım somut unsurlar kullanılmaktadırlar. Yüklerin içine konulduğu konteynerler, yükleme-boşaltma ekipmanları, gemi vb. donanımlar somut unsurlara örnek olarak verilebilir.

¹⁹ Christopher Lovelock (1993), op.cit., s.11.; Christopher H. Lovelock (1996), *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall, UK, s.33. ; Haluk Erkut (1995), *Hizmet Yönetimi*, İstanbul, s.20.

Müşteri konteyner taşımacılığı hizmetine çok az oranda katılmaktadır. Diğer bir deyişle, müşterinin hizmet çıktısı üretilirken hizmet işletmesine girme zorunluluğu yoktur. Müşteri yükleme notası adı verilen ve yükleme detaylarını içeren bilgileri acenteye göndermekte (problemin açıklanması) ve faturayı ödemektedir. Sadece, taşıma sürecinde, malın fabrikadan alınması ve malın taşınması esnasında acente ile müşteri karşı karşıya gelmektedir (yüz yüze ve telefonla). Hizmet özelliğine göre sınıflandırma bağlamında konteyner taşımacılığı hizmetinin diğer hizmet işletmelerine göre yeri Tablo 1.2.1.'de verilmiştir. Görüldüğü gibi konteyner taşımacılığı hizmeti özel bazı fiziksel varlıklara sahip olmayı gerektiren somut hizmetler sınıfında yer almaktadır.

1.2.1.2. Müşteriyle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırmada, hizmet işletmesiyle müşteri arasındaki ilişki ve hizmet dağıtımının niteliği önem kazanmaktadır. Hizmet işletmesiyle müşteri arasındaki ilişki, üyelik ve informal şeklinde gerçekleşebilmektedir. Hizmet dağıtımının niteliği ise, sürekli ve kesikli olmak üzere iki ayrı boyutu içermektedir (Bkz. Tablo 1.2.2.).

TABLO 1.2.1.

Hizmet Özelliğine Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti

HİZMET ÖZELLİĞİ	HİZMETİ KULLANLAR	
	İnsan	Mal (Eşya)
Somut	İnsan Varlığını Gerektiren Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Kruvaziye Yolcu Taşımacılığı • Feribot Taşımacılığı • Yat İşletmeciliği(Flotilla/ Bareboat) • Lokanta • Berber 	Mal veya Diğer Fiziksel Mülkiyet Gerektiren Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • <u>Konteyner Taşımacılığı</u> • Tarifersiz Taşımacılık İşletmeleri • Feribot Taşımacılığı • Brokerlik Hizmeti • Stevedorluk hizmeti • Bakım ve temizlik hizmetleri
Soyut	İnsan Beynine/Fikrine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Eğitim • Danışmanlık Hizmeti 	Soyut Mallara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Deniz Sigortacılığı • Bankacılık • Muhasebe

Konteyner taşımacılığı firması ile yükleyen arasında, bankayla müşterisi arasındaki üyelik ilişkisine benzer bir münasebetin bulunmadığı gözlenmektedir. Fakat, yine de konteyner taşımacılığı firmaları, ihracatçının niteliğine bağlı olarak hem sürekli hem de kesikli hizmet

dağıtımını gerçekleştiren firmalar olarak değerlendirilebilir. Konteyner taşıma firmasının, ihracatçıyla informal ilişki içerisinde olan ve sürekli hizmet dağıtımını gerçekleştiren bir firma olarak tanımlanması ise Lovelock'ın sınıflandırmasına ters düşmektedir. Çünkü Lovelock bu sınıfa sadece, kamu hizmetlerini sokmaktadır.²⁰ Bu durumda, Tablo 1.2.2.'den görüleceği gibi, konteyner taşımacılığı firmaları kesikli hizmet dağıtımını gerçekleştiren ve müşterileriyle informal ilişki içerisinde bulunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

TABLO 1.2.2.

Müşteriyile Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti

HİZMET DAĞITIMININ NİTELİĞİ	HİZMET İŞLETMESİYLE MÜŞTERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	
	Üyelik İlişkisi	İnformal İlişki
Sürekli Hizmet Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> • Sigorta hizmetleri • Kablolı TV. Aboneliği • Bankacılık • Paralı lise ve üniversite 	<ul style="list-style-type: none"> • Polis güvenlik hizmetleri • Radyo istasyonu hizmetleri
Kesikli Hizmet Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> • Sezonluk tiyatro aboneliği • Şehir içi otobüs hizmetlerine abonelik 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Konteyner Taşımacılığı</u> • Araba kiralama • Postalama hizmetleri • Sinema ve tiyatro • Lokanta

1.2.1.3 Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırmada, hizmet özelliklerinin esnetilme derecesi ve hizmeti sunan personelin müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki inisiyatif derecesi iki ana değişken olarak ele alınmaktadır. Özellikle, üretim ve tüketimi eş zamanlı olan hizmetlerde (sağlık hizmeti vb.), hizmet özelliklerinin esnetilme derecesi yüksektir. Bu tür hizmetlerde hizmeti sunan personelle müşteri karşı karşıya geldiği için, personelin müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki inisiyatifi doğal olarak yüksek olmaktadır.

Konteyner taşımacılığı hizmetinde hem hizmet özelliklerinin esnetilme hem de hizmeti sunan personelin inisiyatif derecesi düşüktür. Tablo 1.2.3.'de hizmet özelliklerinin esnekliğine göre konteyner taşımacılığının konumu izlenebilir. Bu konumun bir sonucu olarak konteyner taşımacılığı hizmetinde daha standart bir hizmet dağıtım sürecinin gerçekleşebilmesi mümkün olabilmektedir. Nitekim, "Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Dağıtım Sunum Sistemi"

²⁰ Christopher H. Lovelock (1996), op.cit., s.40.

ile ilgili bölümde, konteyner taşımacılığı hizmetinin fonksiyonların diğer hizmet sektörlerine göre nasıl daha kolay standardize edilebileceği görülebilecektir.

1.2.1.4. Hizmete Yönelik Arz ve Talep Yapısına Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırmada iki değişken kullanılmaktadır; talepteki dalgalanmaların boyutu ve hizmet arzının bu talebi karşılamadaki yeterliliği. Bu iki boyuta göre bazı hizmet işletmelerinin konumu Tablo 1.2.4.'de verildiği gibidir.

Konteyner taşımacılığı firmaları genel/karışık yük denilen yüklerin konteynerlerle taşınması ile ilgilenmektedirler. Örneğin, tekstil ürünleri, tarım ve gıda ürünleri vb. Bu bağlamda, ürünlerin niteliğine göre bir talep dalgalanmasından söz edilebilir. Özellikle, tarımsal ürünlerde (işlenmiş ve işlenmemiş), mevsimsel bir talep söz konusu olmaktadır. Bunun yanı sıra, konteyner taşımacılığı hizmeti, örgütsel pazarlara yönelik bir hizmet olduğu için türetilmiş bir talepten söz edilmektedir²¹. İhracatçılar için önemli bir girdi olan tarifeli deniz taşımacılığı hizmetine, talebin artması ancak ihracatçıların ürünlerinin satış miktarının artmasına bağlıdır.

Genel olarak değerlendirme yapıldığında, tarifeli deniz taşımacılığındaki talep dalgalanmalarının, tarifersiz taşımacılığa göre daha az olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, hizmet sunulan limanın hinterlandının ekonomik yapısına göre değişiklik gösterse de, konteyner taşımacılığı için arz durumu; "yüksek talep, genellikle gecikmesiz karşılanır" şeklinde değerlendirilebilir. Bu açıklamalara göre, konteyner taşımacılığı hizmeti, hizmet talebindeki dalgalanmaların düşük olduğu ve arzın talebi gecikmeden karşıladığı hizmetler grubunda yer almaktadır.

²¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker (1991), *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition, Mc Graw Hill, New York, s.144.

TABLO 1.2.3.

Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti

HİZMETİ SUNAN PERSONELİN MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI KARŞILAMADAKİ İNSİYATİF DERECESESİ	HİZMET ÖZELLİKLERİNİN ESNETİLME DERECESESİ	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	<ul style="list-style-type: none"> • Hukuki hizmetler • Sağlık hizmetleri • Taksi hizmetleri • Emlak acenteleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Eğitim (kalabalık sınıflar)
Düşük	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon hizmetleri • Konaklama hizmetleri • Perakende bankacılık • Lokanta 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Konteyner Taşımacılığı</u> • Toplu taşımacılık hizmetleri • Periyodik otomobil bakım hizmetleri • Fast-Food lokantalar • Sinema ve tiyatro

TABLO 1.2.4.

Hizmete Yönelik Arz ve Talep Yapısına Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti

ARZIN DURUMU	TALEPTEKİ DALGALANMALARIN BOYUTU	
	Yüksek	Düşük
Yüksek Talep, Genellikle Gecikmesiz Karşılanır	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon hizmetleri • Elektrik ve havagazı hizmetleri • Polis ve itfaiye hizmetleri 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Konteyner Taşımacılığı</u> • Sigorta hizmetleri • Bankacılık • Yasal hizmetler
Yüksek Talep, Genellikle Kapasiteyi Aşar	<ul style="list-style-type: none"> • Tiyatro ve sinema • Lokanta • Otel • Yolcu taşımacılığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Yukarıda belirtilen hizmetlerin tümü, sınırlı kapasite olmak koşuluyla örnek olarak verilebilir

1.2.1.5. Hizmet Dağıtım Biçimine Göre Sınıflandırma

Hizmet dağıtım sunum sürecinde, müşteri ve hizmet işletmesi arasındaki ilişki üç şekilde gerçekleşebilmektedir; müşteri firmaya gidebilir, firma müşteriye gidebilir ve firma ile müşteri hiç karşılaşmazlar. Müşteri ile hizmet firmasının karşılaşmadığı durumlara elektronik medya (internet vb.) kullanılarak yapılan alışverişler örnek verilebilir. Konteyner taşımacılığı

hizmetinde, müşterinin firmasına gidilmektedir. Bu durumda, konteyner taşımacılığı gerçekleştiren firma yükleme/boşaltma yaptığı her limanda kendine bir acente atamak durumundadır. Dolayısıyla, konteyner taşımacılığı hizmeti, hizmet sınıflandırmasında Tablo 1.2.5.'de görülen konumda bulunmaktadır.

TABLO 1.2.5.

Hizmet Dağıtım Biçimine Göre Sınıflandırma ve Konteyner Taşımacılığı Hizmeti

HİZMET BİRİMLERİNİN ELVERİŞLİLİĞİ		
MÜŞTERİ VE HİZMET FİRMASI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NİTELİĞİ	Tek Hizmet Birimi	Çok Hizmet Birimi
Müşteri Firmaya Gider	<ul style="list-style-type: none"> • Berber • Tiyatro 	<ul style="list-style-type: none"> • Otobüs taşımacılığı • Fast-Food lokanta
Firma Müşteriye Gider	<ul style="list-style-type: none"> • Taksi hizmetleri • Musluk tamiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Posta hizmetleri • <u>Konteyner Taşımacılığı</u>
Firma ve Müşteri Karşılımlar	<ul style="list-style-type: none"> • Kredi kartı • Yerel TV istasyonu 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon hizmetleri

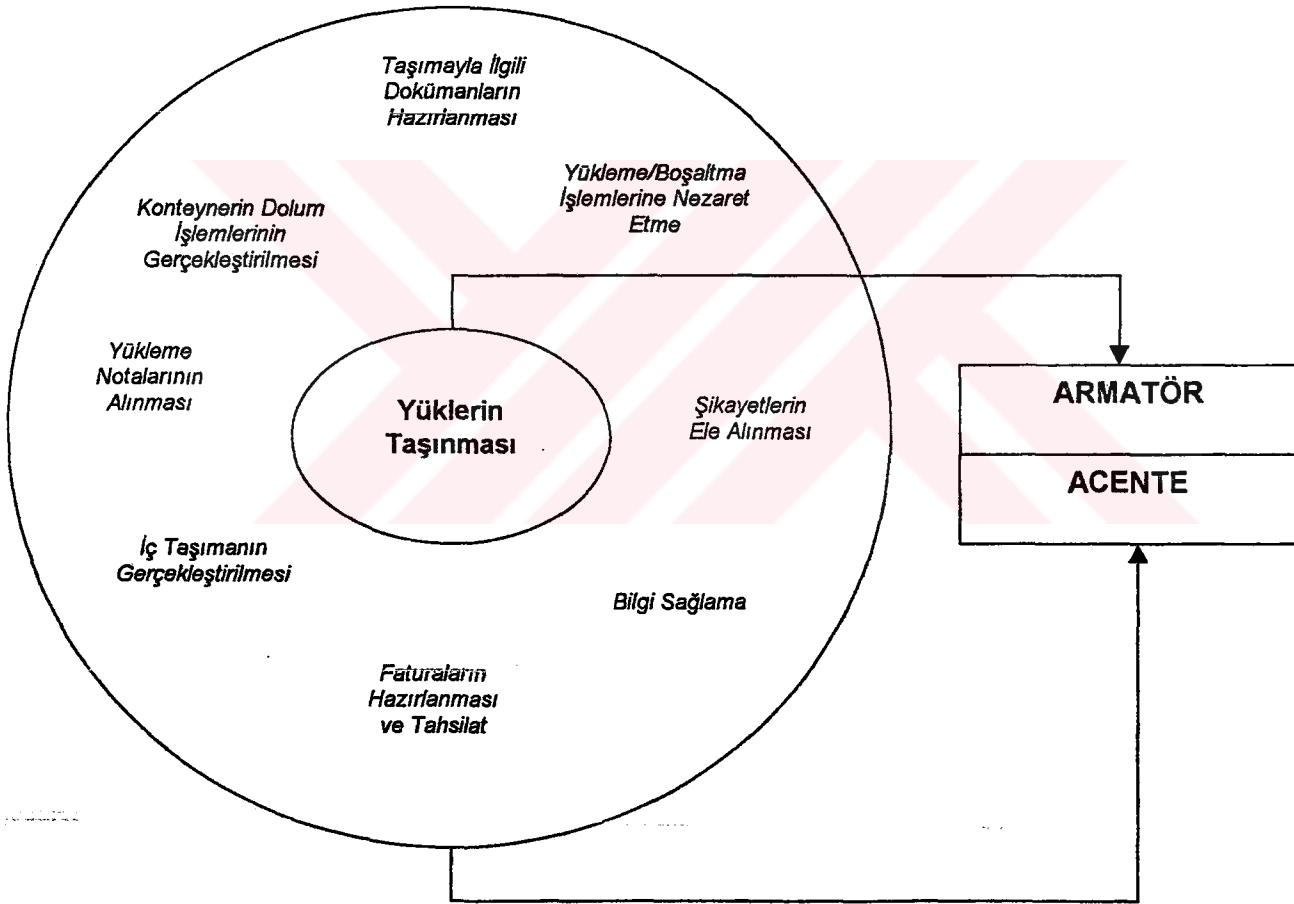
1.2.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Kapsamı

Konteyner taşımacılığı hizmeti, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, limandan limana gerçekleştirilen ulaştırma işlemini içermektedir. Bu hizmette, gemi kullanılarak konteyner içine konan yüklerin istenilen yere ulaştırılması işlemi "öz (çekirdek) hizmet" olarak değerlendirilebilir. Fakat, bu "öz hizmetin" birtakım tamamlayıcı hizmetlerle desteklenmesi sonucunda "konteyner taşımacılığı hizmeti" tam anlamıyla gerçekleştirilebilmektedir.²² Nitekim, taşımayla ilgili dokümantasyonun hazırlanması, liman veya liman dışında konteynerin dolumunun sağlanması, gemiye yükleme/boşaltma hizmetlerine nezaret etme, yükleme notalarının yükletenlerden alınması vb. faaliyetler tamamlayıcı hizmetlere örnek olarak verilebilirler (Bkz. Şekil 1.2.1.).

²² "Öz hizmet" ve "tamamlayıcı hizmetler" kavramları için bkz. Theodore Levitt (1974), *Marketing for Business Growth*, McGraw Hill, New York, s.47.; Hamdi İslamoğlu (1995), "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 9, Sayı:50, Mart-Nisan, s.6. Christopher H. Lovelock (1996), op.cit., ss.57-59; Ömer Baybars Tek (1997), op.cit., s.341.; Mehmet Karafakioğlu (1998), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İşletme Fakültesi Yayın No : 271, İstanbul, s.117.

Konteyner taşımacılığı hizmetinde, "öz hizmet" ile "tamamlayıcı hizmetler" iki ayrı birim gerçekleştirilmektedir. Öz hizmet, armatör tarafından gerçekleştirilirken, "tamamlayıcı hizmetler" armatörün acentesi tarafından sağlanmaktadır. Bu acente, sözleşme ile atanabildiği gibi, armatör firmanın kendi bir şubesi de olabilmektedir. Bu durumda, konteyner taşımacılığı hizmeti dağıtım sunum sürecinde hem armatör firma hem de acentesi rol almaktadır denilebilir.

ŞEKİL 1.2.1.
Konteyner Taşımacılığı İçin Öz Hizmet ve Tamamlayıcı Hizmetler



Öz hizmet, konteyner taşımacılığı hizmetinin "güvenilirliği" ile ilgili bir kavramdır ve gerçekleştirilen hizmetin çıktısı (sonucu) ile ilgilidir. Tamamlayıcı hizmetler ise, hizmetin gerçekleştirilmesi sürecinde, denizde geçen taşıma dışındaki bütün faaliyetleri kapsamaktadır.

Müşteri konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi değerlendirilirken hem “öz hizmet” hem de “tamamlayıcı hizmetleri” bir bütün olarak ele almaktadır. Bu durumda, armatör firmanın gemilerin işletilmesi yanında acentecilik faaliyetlerine de büyük önem vermeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Nitekim, eğer armatör firma limanda kendi şubelerini açmıyorsa, sözleşme yaptığı acenteden bir çok yükümlülükleri yerine getirmesini istemekte ve sürekli bir denetim altında tutmaktadır.²³

1.2.3. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Dağıtım-Sunum Sistemi

Hizmet pazarlaması literatüründe sıkça karşılaşılan Hizmet Dağıtım-Sunum Sistemi (Service Delivery System) kavramı, pazarlama karması elemanlarından olan “ürün” ve “yer”i aynı anda değerlendirmektedir.²⁴ Bu kavram, hem hizmet üretimini (operasyon) hem de üretilen hizmet çıktısının müşteriye ulaştırılmasını (dağıtım kanalı ve lojistik) içermektedir. Bu çalışmada, konteyner taşımacılığı hizmeti, dağıtım-sunum süreci çerçevesinde ele alınacaktır.

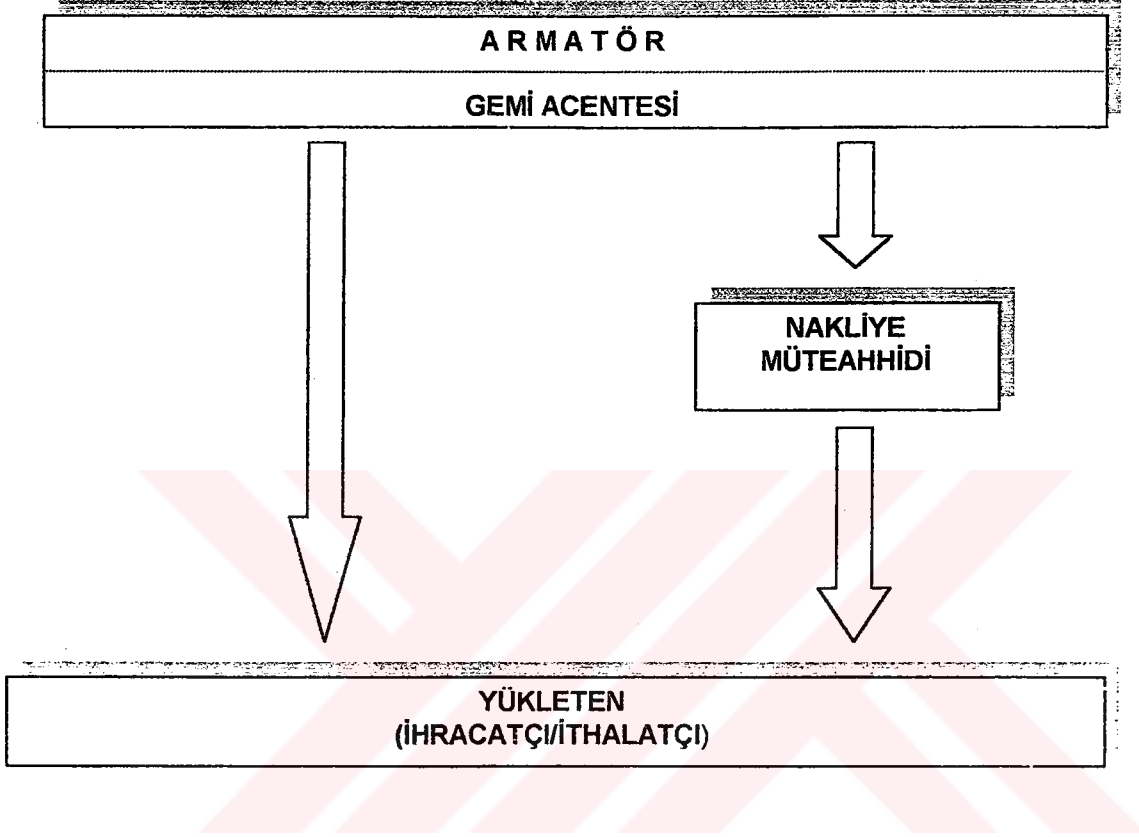
Firmaların lojistik ihtiyaçlarına önemli bir destek olan konteyner taşımacılığının kendi içerisinde de bir lojistiği bulunmaktadır. Hizmet çıktısının kalitesini doğrudan etkileyen bu lojistik fonksiyonlar hem armatör firma hem de acentesi çerçevesinde gerçekleşebilmektedir. Yüklerin içine konulduğu boş konteynerlerin takibinin yapılması ve ihtiyaç olan limanlarda hazır hale getirilmesi armatör boyutunda gerçekleşmekte olan lojistik faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan acentenin hazırlamış olduğu çeşitli dokümanları, kaptan, müşteri, liman idaresi, karşı limandaki acente vb. birimlere ulaştırması da lojistik faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Yer alt karmasının diğer boyutu olan dağıtım kanalı, konteyner taşımacılığı hizmetinde doğrudan olabildiği gibi tek katmanlı da gerçekleşebilmektedir. Doğrudan dağıtım kanalının olması durumunda, armatör adına acente, müşteri ile (ihracatçı/ithalatçı) karşı karşıya kalmaktadır. Tek katmanlı dağıtım kanalı yapısında ise, nakliye müteahhidi aracı olarak yer almaktadır. Bu durumda, armatör namına acente hem ihracatçı/ithalatçı firmalara hem de nakliye müteahhitlerine satış çabası içinde bulunmaktadır (Bkz. Şekil 1.2.2.).

²³ Bkz. FONASBA (The Federation of National Associations of Ship Brokers and Agents) tarafından önerilen standart düzenli hat taşımacılığına ilişkin sözleşme örneği, İkinci Baskı , 25 Ekim 1998.

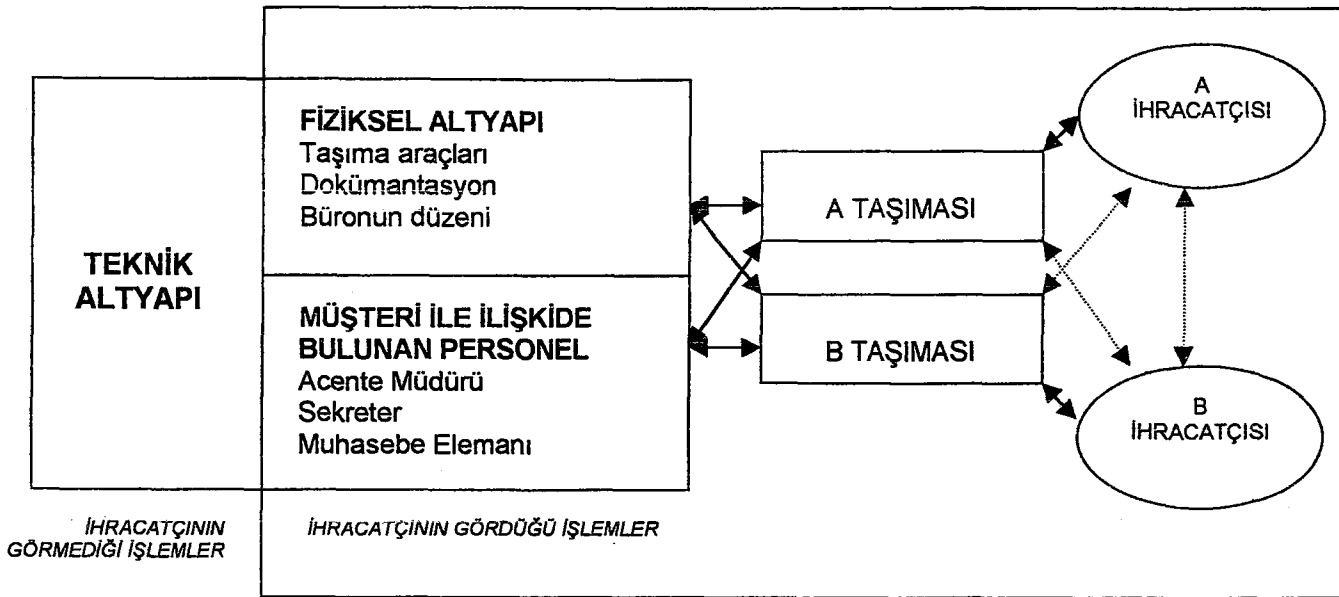
²⁴ Christopher H. Lovelock (1996), op.cit., s.312.

ŞEKİL 1.2.2.
Konteyner Taşımacılığı Dağıtım Kanalı Yapısı



Konteyner taşımacılığı hizmet dağıtım-sunum sistemi içinde iki ana birimin bulunduğu ve bunların armatör ve gemi acentesi olarak adlandırıldığından daha önceki bölümde bahsedilmişti. Armatör ve gemi acentesinin fonksiyonları konteyner taşımacılığı hizmet dağıtım sistemini oluşturmakta ve müşteri de bu sistemin çıktısını değerlendirmektedir.

Konteyner taşımacılığı hizmet dağıtım sürecinde müşteriyle yüz yüze karşılaşılan haller çok azdır. Firma temsilcisi ile müşteri daha çok telefon, faks veya bilgisayar ortamlarında karşı karşıya gelmektedir. Bunun yanı sıra, yükleyen olarak adlandırılan müşteri, firmanın kullanmış olduğu bir takım somut ekipman ve araçları (konteyner, kamyon, vb.) görebilmektedir. Teknik altyapı ise, müşterinin görmediği ve firmanın hizmet dağıtım sürecindeki fonksiyonları ile ilgili kısımdır. Şekil 1.2.3'de konteyner taşımacılığı hizmeti ve müşterileri arasında gerçekleşen hizmet dağıtım sunum sürecinin genel bir yapısını açık olarak göstermektedir.

ŞEKİL 1.2.3.²⁵Konteyner Taşımacılığı Hizmetine Sistem Olarak Bakış (Servüksiyon²⁶ Modeli)

1.2.3.1. Hizmet Dağıtım-Sunum Sisteminin Bir Parçası Olarak Armatörler

Tarifeli taşımacılık bağlamında konteyner taşımacılığı yapan armatörler belirlenmiş iki liman arasında taşımacılığı gerçekleştiren firmalardır. Konteyner taşımacılığı gerçekleştiren armatörler geniş ve karmaşık bir örgüt yapısına sahiptirler. Dünyanın birçok yerinde hizmet verebilen konteyner taşımacılığı firmaları, hem yük bulabilmek hem de gemileriyle ilgili işlemlerini yaptırabilmek amacıyla hizmet verdikleri limanlarda acentelere ihtiyaç duymaktadır.

Konteyner taşımacılığı hizmeti sistemi içinde, armatörlerin yeri teknik altyapıyı içerisindedir. Bu teknik altyapının önemli bir boyutu, geminin belirlenen limanlar arasında düzenli olarak seferlerini gerçekleştirmektir. Bu boyut, geminin zamanında hareket etmesi, hasarsız taşıma gerçekleştirmesi, belirlenen sürede belirlenen yere varması vb. değişkenleri içermektedir.

Konteyner taşımacılığında, konteyner gemileri ve yüklerin içine konduğu konteynerler teknik alt yapı çerçevesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüklerin içine konduğu ve taşıma kabı olarak da tanımlanabilecek olan konteynerlerin standart ölçüleri Uluslararası

²⁵ Christopher H. Lovelock (1996), op.cit., s.52'den adapte edilmiştir.

²⁶ Mehmet Karafakioğlu (1998), op.cit., s.92.

Standartlar Organizasyonu tarafından belirlenmiştir. 20 TEU ve 40 TEU²⁷ olmak üzere iki tip konteyner, deniz taşımacılığında yoğunlukla kullanılmaktadır.

Konteynerlerin yükleme kabı olarak kullanılması bir çok avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir;²⁸

- Yükleme/boşaltma esnasında daha büyük ve standart birimlerin elleçlenmesi sonucunda limanda bekleme süresinin azalması
- Yükleri aktarma sürecinde daha az personele ihtiyaç duyulması
- Yükün, yükleme boşaltma esnasında meydana gelebilecek çeşitli hasarlara karşı daha güvende olması

Bu özellikler çerçevesinde konteyner taşımacılığının dünya deniz ticaretindeki yeri yoğunlukla artmakta ve gemilerinin de özellikleri değişiklikler göstermektedir. Özel gözele konteyner gemilerinin ambarlarında hücreler bulunmakta ve konteynerler bu hücrelere yerleştirilmektedir. Fakat, konteyner gemisi olarak tasarlanmayan gemilere de uygulamada konteynerler yüklenebilmektedir. Bunların yanı sıra, "con-bulkers" olarak adlandırılan, hem konteyner hem de dökme yük taşımak amacıyla dizayn edilmiş gemiler de bulunmaktadır. Konteyner gemileri taşıyabildikleri 20 TEU'luk konteyner sayısına göre sınıflandırılmaktadır;²⁹

- **Feeder Gemiler** (100-400 TEU arasında konteyner taşıma kapasitesine sahiptirler. Bu tür gemiler, daha büyük konteyner gemilerine konteyner taşımak amacıyla kullanılmaktadırlar)
- **I. Nesil Konteyner Gemileri** (400-1,000 TEU arasında konteyner taşıma kapasitesine sahiptirler)
- **II. Nesil Konteyner Gemileri** (1,000-1,600 TEU arasında konteyner taşıma kapasitesine sahiptirler)
- **III. Nesil Konteyner Gemileri** (1,600-3,500 TEU arasında konteyner taşıma kapasitesine sahiptirler)
- **IV. Nesil Konteyner Gemileri** (3,500 TEU'dan fazla konteyner taşıma kapasitesine sahiptirler)

²⁷ 20'lik veya 40'lik olarak da adlandırılan bu konteyner türlerinin, boylan 20 veya 40 ft., yükseklikleri 8-8.6 ft. ve enleri 8 ft.'dir.

²⁸ Niko Wijnoist ve Tor Wergeland (1997), *Shipping*, Delft University Press, The Netherlands. s.73.

²⁹ ibid., s.74.

1.2.3.2 Hizmet Dağıtım-Sunum Sisteminin Bir Parçası Olarak Gemi Acenteleri

Gemi acentesi, vekili bulunduğu gemi kaptanı ve/veya temsilcisi olduğu (donatan-armatör) ve/veya gemi işletmesi namına bulunduğu limana gelen ve giden gemilerin her türlü acentelik hizmetlerini yerine getiren, yasal olarak kurulmuş ve gemi acenteliği yapmaya yetkili kişi veya ortaklara ait firma olarak tanımlanmaktadır.³⁰ Gemi nereye ve ne zaman giderse gitsin, armatörün adına bir takım işleri yerine getirecek olan acentelere ihtiyacı bulunmaktadır.³¹ Acente, armatörün kendi elemanlarının çalıştığı bir bölüm olabileceği gibi sözleşmeli olarak da faaliyet gösterebilir.³² Gemi acentesi, temsil ettiği geminin limana geliş ve gidişlerinde gümrük, liman, polis vb. yerlerle ilgili yasal işlemlerini yapmak, navlun ile ilgili dokümanları hazırlamak, gemiyle ilgili kumanya, yakıt vb. girdileri temin etmek gibi fonksiyonları gerçekleştirmektedir.³³

Gemi acenteleri, yukarıda belirtilen fonksiyonlar bağlamında "koruyucu ve liman" acenteliği gerçekleştirmekte ve temsil ettiği gemilere bu hizmet çıktısını belli bir fiyat karşılığında sunmaktadır. Bu boyuttan bakıldığında, gemi acentelerinin asıl müşterisi "armatörler" olarak gözükmektedir. Fakat, armatörle gemi acentesi arasında yapılan sözleşmenin niteliğine bağlı olarak, acenteler aynı zamanda gemiye yük bulmak için çeşitli faaliyetlerde de bulunabilmektedirler. Yükleme acentesi (booking agent) olarak adlandırılan bu acenteler, armatörü yükleyen (müşteri) nezninde temsil etmektedirler. Yükleme acenteleri, lojistik rekabet gücüne sahip olabilmek için, çoğu zaman müşterinin kapısından ürünü almakta (iç taşıma) ve gideceği yere iletilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, acentelerin "liman acenteliği" fonksiyonları yanında, "yükleme acenteliği" fonksiyonları da göz önüne alınacaktır.

Gemi acentesi tarafından gerçekleştirilen fonksiyonlar, ihracatçının gördüğü ve göremediği işlemler olarak ikiye ayrılabilir. İhracatçının gördüğü işlemler, önceki bölümde de belirtildiği gibi, fiziksel altyapı ve müşteri ile ilişkide bulunan personeli kapsamaktadır. Gemi acentesinin konteynerlerinin düzgün ve hasarsız olması, iç taşıma için kullandığı araçların modern görünümlü olması, dokümantasyonunun hatasız ve eksiksiz olması, gemi acentesinin bürosunun düzenli olması gibi unsurlar fiziksel altyapıyı oluşturmaktadır. Müşteri ile ilişkide

³⁰ S. Erol Eröztürk (1985), *Deniz Taşımacılığında Acenteliğe Başlarken*, D.B. Deniz Nakliyatı ,s.1.

³¹ P.M. Alderton (1984), op.cit., s.113.

³² S. Erol Eröztürk (1985), op.cit., s.1.

³³ P.M. Alderton (1984), op.cit., s.113. ve S. Erol Eröztürk (1985), op.cit., s.1.

bulunan personel ise, hizmet dağıtım sürecinde, müşteri ile ilişkide bulunan bütün personeli kapsamaktadır. Bu personele, acente müdürü, pazarlama müdürü, muhasebe sorumlusu ve sekreter örnek olarak verilebilir. İhracatçının gördüğü işlemler çerçevesinde değerlendirilen bu iki ana bölüm, sonraki bölümlerde de görüleceği gibi, hizmet kalitesinin “dokunabilirlik”, “içtenlik/candanlık” ve “cevap vericilik” boyutlarını kapsamaktadır.

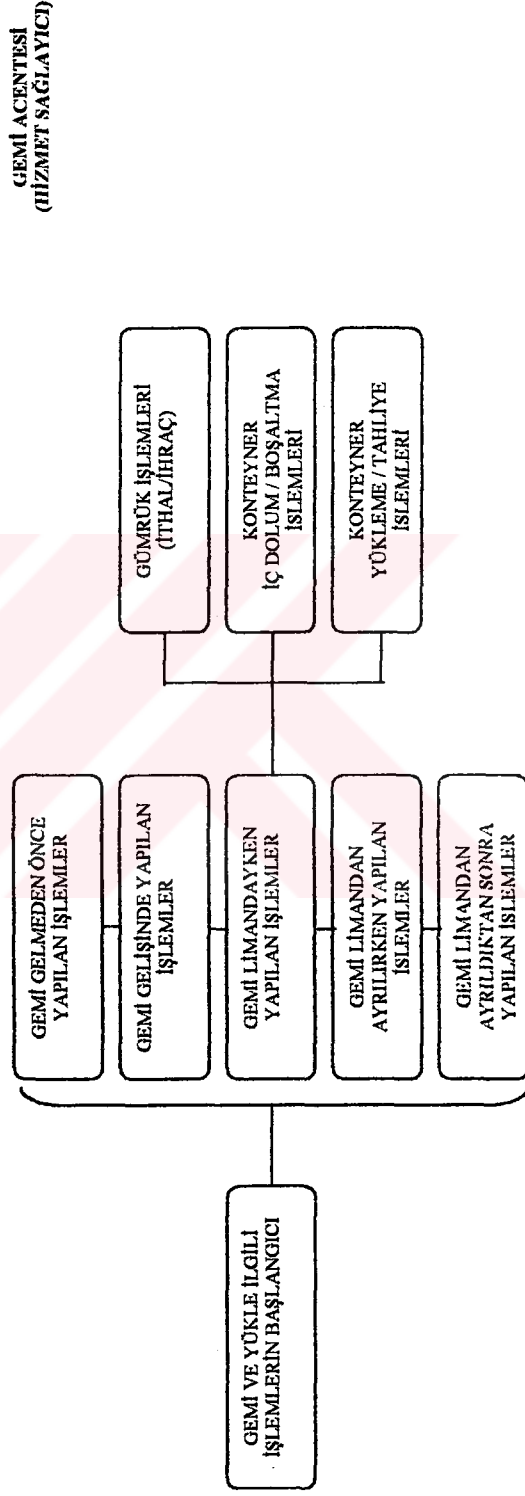
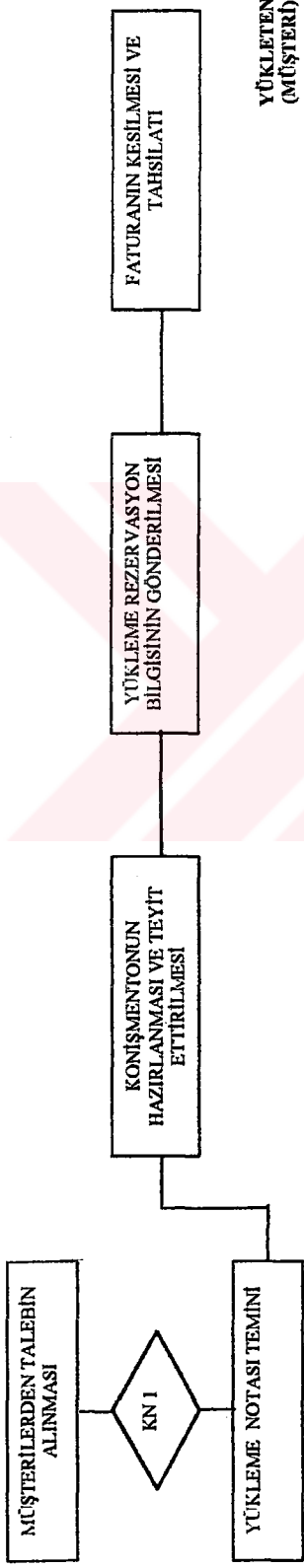
İhracatçının görmediği/göremediği işlemler boyutu ise teknik altyapıyı kapsamaktadır. Hizmet dağıtım sürecinin, ihracatçı tarafından görülmediği işlemleri yani acente operasyonlarını kapsayan bu fonksiyonlar beş ana kısımda incelenebilir; gemi limana gelmeden önce yapılan faaliyetler, gemi limana varırken yapılan faaliyetler, gemi limandayken yapılan faaliyetler, gemi limandan ayrılırken yapılan faaliyetler ve gemi limanı terk ettikten sonra yapılan faaliyetler. Bu faaliyetlerin bir kısmı yasal olarak yapılması zorunlu işlemleri kapsamaktadır. Örneğin, gemi gelmeden önce Liman Başkanlığına gerekli bildirim yapılması vb. İhracatçının görmediği işlemler ise hizmet kalitesinin “güvenilirlik” boyutunu kapsamaktadır. Gemi acentelerinin, hizmet dağıtım-sunum sürecinde gerçekleştirdiği işlemlerin genel bir yapısı Şekil 1.2.4.’de özetlenmiştir. Tablo 1.2.6.’da ise “gemi ve yükle” ilgili işlemlerin neler olduğu detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Şekil 1.2.5.’de ise, gemi acentesi ile ilgili işlemlerin “rezervasyon (booking)”³⁴ boyutunun akış şeması ortaya çıkarılmıştır. İhracatçının gördüğü işlemleri kapsayan bu akış şeması, gemi sefer programlarının müşteriye gönderilmesi ile başlamaktadır. Müşterilerden talebin alınmasından sonra, talebin yapılabirliği kontrol noktası olarak adlandırılan KN 1’de değerlendirmekte ve teklifler müşterilere iletilmektedir. Taşıma işlemine ise ihracatçının göndermiş olduğu “yükleme notası” ile başlanmaktadır. Yüklem notası, taşıma ile ilgili bütün detayları (malın cinsi, malın ağırlığı, yükleme yeri, boşaltma yeri vb.) kapsamaktadır. Akış şemasından da anlaşılacağı gibi, müşterinin acentenin hizmet kalitesini değerlendirebilmesi için bir çok unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlara, rezervasyon sürecinde müşterilerle yapılan telefon görüşmeleri, müşterilere faks yoluyla gönderilen gemi sefer programları, navlun teklifleri vb. formlar/yazışmalar örnek olarak verilebilir.

³⁴ Acentelerde bu fonksiyon “pazarlama” olarak adlandırılmaktadır.

ŞEKİL 1.2.4

Konteyner Taşımacılığı Acentelerinin Ana Fonksiyonları

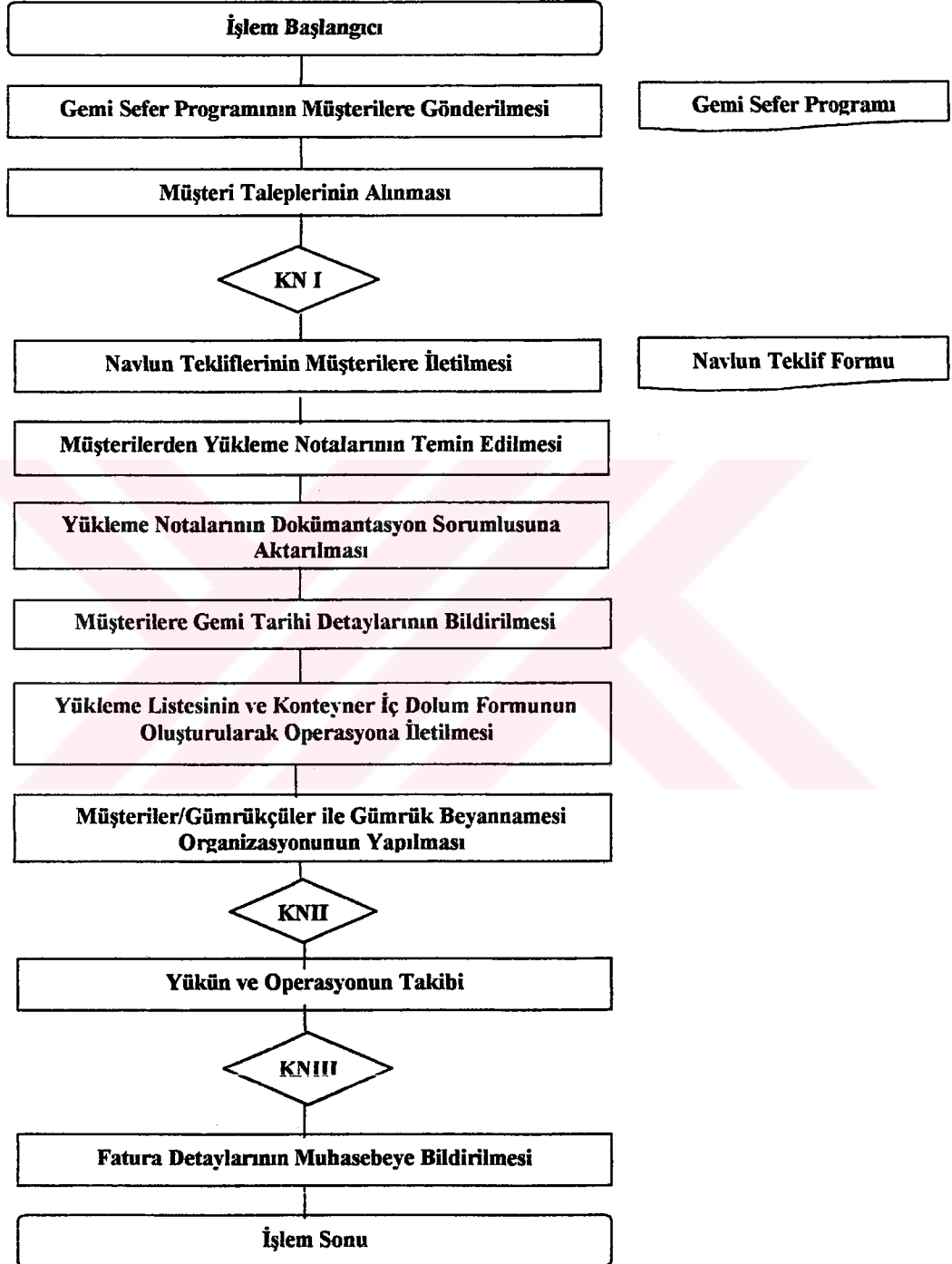


TABLO 1.2.6.
Konteyner Taşımacılığı Acentelerinin Gemi ve Yükle İlgili İşlemleri

GEMİ LİMANA GELMEDEN ÖNCE GERÇEKLEŞTİRİLEN İŞLEMLER	GEMİNİN LİMANA GELİŞİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN İŞLEMLER	GEMİ LİMANDAYKEN GERÇEKLEŞTİRİLEN İŞLEMLER (GÜMRÜKLEME/YÜKLEME/BOŞALTIMA)	GEMİ LİMANDAN AYRILIRKEN GERÇEKLEŞTİRİLEN İŞLEMLER	GEMİ LİMANDAN AYRILDIKTAN SONRA GERÇEKLEŞTİRİLEN İŞLEMLER
Limana Başkanlığına, Gümrük Muhafaza Müdürlüğüne, Sahil Sağlık Merkezine ve Deniz Şube Müdürlüğüne bildirimlerin yapılması	Kontrol yapacak olan ilgilileri gemiye çıkarmak ve onlara nezaret etmek	Geminin su, yakıt, kumanya, onarım, yedek parça, çamaşır ve sağlık hizmetleri gibi gereksinimlerini sağlamak	Limana başkanlığından yola ve denize elverişlilik belgesini almak	Limana depozitolarının çözülmesi
Kilavuz ve romörkür talebinde bulunulması	Tahliye müzadesesinin alınması	Armatöre geminin durumu, boşaltma ve yükleme ile ilgili bilgiler vermek	Çıkış kontrolü için Gümrük Muhafaza Müdürlüğüne bildirimde bulunmak	Armatörün navlunlarını tahsil etmek ve alacağı talimata göre ödemeleri gerçekleştirmek
Gemi ile ilgili doğabilecek masrafların hesaplanması	Gemideki yükler için boşaltma ordinolarının tanzim edilmesi	Manifesto noksanı ve fazlası yükleri takip etmek ve ilgili işlemleri yapmak	Çıkış Gümrük Müdürlüğünden gidiş izin kağıdını temin etmek	Deniz Ticaret Odasına kazanç payının yatırılması
Ülkenin yasa ve tüzükleri hakkında bilgi verilmesi	Limana işletmesihne posta (yükleme) talebinde bulunulması	Gemi evrakında eksiklik varsa temini ve onayını sağlamak	Gerekirse kilavuz ve romörkür talebinde bulunmak	Kargo plan ve manifestoları karşı acenta ve armatöre göndermek
Temsil edilen armatöre limanın durumu hakkında bilgilerin verilmesi	Geminin ve gemi adamlarının ihtiyaçlarını belirlemek	Yükleme/boşaltma faaliyetine nezaret etmek	Gemiye ayrılırken nezaret etmek	Boş konteynerlerin takibini yapmak

ŞEKİL 1.2.5.

Konteyner Taşımacılığı Acentelerinin Rezervasyon Akış Şeması



Gemi acentelerinin, hizmet dağıtım-sunum süreci içinde gerçekleştirdiği önemli bir fonksiyon da dokümantasyondur. Hizmet kalitesi boyutunun “dokunabilirlik” boyutunda değerlendirilen dokümantasyon, uluslararası taşımacılığın gerçekleşmesi için önem arz etmektedir. Gemi acentesi tarafından hazırlanan dokümanlar ve özellikleri şunlardır;

- **Yükleme Konşimentosu;** Konşimento yükün gemiye verildiğine dair bir belge olarak tanımlanmakta ve malın hangi şartlar altında taşınacağını belirtmektedir.³⁵ Acente tarafından yükletene verilen konşimento, malın taşınmak üzere alındığını kanıtlayan kıymetli bir evraktır. Düzenli hat taşımacılığında, acenteler tarafından konteyner konşimentosu düzenlenmektedir.³⁶ Yükleme konşimentosunun, hatasız ve eksiksiz doldurulması gerekliliği bulunmaktadır. Aksi takdirde, akreditifli bir satış söz konusu olduğunda, ihracatçı bankadan parasını tahsil edememektedir.
- **Manifesto;** Konşimentonun sıra numarasına göre yazıldığı belgeye manifesto adı verilmektedir. Manifesto, yükletene verilen bir belge değildir. Manifestolar, gemi kaptanına, boşaltma limanı acentesine, liman işletmesine ve gümrüğe verilmektedir.
- **Teslim Ordinosu;** Acentenin orijinal konşimentoyu alarak karşılığında alıcıya (çoğu zaman ithalatçı) yükün teslim edilmesi için vermiş olduğu belgedir. İthalatçı bu belgeyi kullanarak malını ambardan çekebilmektedir.

Yukarıda bahsedilen üç ana doküman gemi acentesi tarafından hazırlanmaktadır. Bu dokümanlardan sadece iki tanesi yükletene verilmektedir. Fakat bu araştırma çerçevesinde, ihracatçı firmaların deniz taşımacılığı acentelerinin hizmet kalitesini değerlendirmesi amaçlandığı için, sadece konşimento göz önüne alınacaktır.

Acentelerin işleri gereği yapmaları gereken dokümanların yanı sıra, hizmet dağıtım sürecine katkıda bulunan form,yazışma gibi bir takım dokümanları da kullandıkları görülmektedir. Firmaların yapısına göre farklılıklar gösterebilen bu tür dokümanlar Şekil 1.2.5.'de yer alan akış şeması üzerinde belirtilmiştir.

³⁵ S.Erol Eröztürk (1985) , op.cit., s.40.

³⁶ Özcan Güven (T.Y.), *Ihracat ve İthalatçının El Kitabı*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Yayın No : 225, s.107.

Gemi acenteleri, ihracatçılara yönelik hizmet çıktılarını oluşturabilmek amacıyla bir takım girdileri kullanmak durumundadır. Hizmet kalitesini doğrudan etkileyen bu girdiler ve gemi acentesi hizmeti dağıtım sürecindeki boyutları aşağıdaki gibi açıklanabilir;

Liman Hizmetleri; Liman hizmetleri gemiye verilen hizmetler ve yüke verilen hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır.³⁷ Gemiye sunulan hizmetler şunları kapsamaktadır; Kılavuzluk hizmeti, romörkör, murinbot³⁸ ve servis motoru temini, palamar³⁹ ve şamandıra hizmetleri, yanaşma yeri ayarlaması konusunda hizmet, gemi ambarlarının açılıp kapatılması, yükleme boşaltma donanımlarının hazırlanması, malzeme, kumanya, su hizmetleri, gemiden çöp ve balast⁴⁰ suyu alınması.

Yüke sunulan hizmetler ise şunlardır; Yükleme boşaltma hizmetleri, .şifting⁴¹ hizmeti, hamaliye/taşıma hizmetleri, ardiye hizmeti, manipülasyon, montaj ve demontaj hizmeti, aktarma hizmeti.

Kumanya Hizmeti; Gemi donatıcılığı (kumanyacı firma) adı altında faaliyet gösteren bu tür firmalar, gemilere yiyecek ve içecek maddesi, yedek parça, içme ve kullanma suyu vb. şeylerin teminini gerçekleştirmektedirler .

Stevedore Hizmetleri; Malların gemiye istiflenmesi işiyle uğraşan firmalardır.

İç Taşıma Hizmetleri; Malların ülke içinde karayoluyla ve/veya demiryolu ile taşınması işiyle uğraşan firmalardır.

³⁷ Necmettin Akten ve Mehmet Ali Albayrak (1988), *Deniz Taşımacılığı Kılavuzu*, Ekim Matbaası, İstanbul, s.111.

³⁸ Geminin halatlarını rıhtıma vermede kullanılan deniz aracıdır.

³⁹ Rıhtım, iskele gibi yanaşma yerlerine yanaşan veya şamandıraya bağlanan gemilerin halatlarının bağlanması işlemi.

⁴⁰ Geminin dengesini sağlamak için alınan su.

⁴¹ Bir gemideki eşyanın bu geminin aynı veya diğer ambar veya güverteleri arasındaki yerinin değiştirilmesidir.

1.3. Konteyner Taşımacılığı Pazarının Analizi

1.3.1. Uluslararası Pazarın Genel Yapısı

Dünya denizyolu ticaretinde elleçlenen yük miktarı 1996 yılı itibariyle 4,76 milyar tona ulaşmıştır.⁴² Bu miktarın, % 78'i tarifersiz taşımacılık yoluyla taşınırken⁴³, değer olarak tarifeli taşımacılığın ön planda olduğu görülmektedir. Nitekim, 1996 yılında deniz taşımacılığından elde edilen 211 milyar \$'lık gelirin 2/3'ü konteyner taşımacılığı hizmetinden sağlanmıştır.⁴⁴

Tarifeli taşımacılık içinde önemli bir yeri olan konteyner taşımacılığının dünya üzerinde üç ana ticari hattı mevcuttur. Dünya ticaretinin yoğunluğuna paralel olarak ortaya çıkmış bu hatlar şunlardır;⁴⁵

- **Kuzey Atlantik Hattı:** Kuzey Batı Avrupa, Kanada'nın Doğu Sahili ve Amerika Birleşik Devletleri bu hattın içinde yer almaktadır.
- **Kuzey Atlantik-Uzak Doğu Hattı:** Kuzey Amerika'nın Doğu ve Batı Sahilleri ile Uzak Doğu (Japonya, Singapur) arasındaki ticareti içermektedir.
- **Batı Avrupa-Uzak Doğu Hattı:** Batı Avrupa ülkeleri ile Uzak Doğu ülkeleri arasındaki ticareti içermektedir.

Bu hatlarda çalışan ve hizmet veren dünya çapında birçok firma mevcuttur. Bu firmalar içinde en fazla kapasiteye sahip olan "Maersk Line"dır (232,257 TEU). Bu firmayı "Evergreen Line" (228,248 TEU) ve "P&O Nedlloyd" (221,531 TEU) izlemektedir. Tablo 1.3.1.'de yer alan dünya çapındaki 20 firmanın toplam kapasitesinin 2,669,210 olduğu ve bu rakamında dünya konteyner filosunun % 50.7'sine karşılık geldiği görülmektedir.

Tablo 1.3.1.'de yer alan firmaların çoğu Türk limanlarına ve özellikle İzmir Limanına da servis vermektedir. İzmir Limanına uğrayan konteyner taşımacılığı firmaları ve bunların acenteliğini yapan firmalar, "Türkiye'de Hizmet Veren Konteyner Taşımacılığı Firmaları" bölümünde detaylı bir şekilde incelenecektir.

⁴² UNCTAD (1997), *Review of Maritime Transport 1997*, United Nations Publication, New York and Geneva, s.3.

⁴³ Niko Wijnolst ve Tor Wergeland (1997), op.cit., s.289.

⁴⁴ UNCTAD (1997), op.cit., s.4.

⁴⁵ Martin Stophord (1988) op.cit., s.199.

TABLO 1.3.1.⁴⁶

Dünya Çapında Faaliyet Gösteren Konteyner Taşımacılığı Firmaları ve Kapasiteleri

SIRALAMA	FİRMA ADI	KAPASİTE (TEU)
1	Maersk Line	232,257
2	Evergreen Line/Uniglory Marine Corp	228,248
3	P&O Nedloyd	221,114
4	Sea – Land Service	215,114
5	Cosco	201,593
6	Hanjin Shipping Company	174,526
7	Neptune Orient Lines/APL	165,582
8	Mediterranean Shipping Co	154,185
9	NYK Line/TSK	128,154
10	Mitsui – OSK Lines	115,763
11	Hyundai Merchant Marine	112,958
12	Zim Israel Navigation Corp	98,086
13	Yangming Marine Transport Corp	96,145
14	CMA – CGM	89,658
15	OOCL	85,940
16	CP Ships	85,016
17	K – Line	84,198
18	Hapag – Lloyd Containerline	73,372
19	Cho Yang Shipping	55,882
20	SCL	51,002
TOPLAM		2,669,210
DÜNYA TOPLAMI		5,265,745

1980'li yıllardan sonra, Asya'lı konteyner işletmecilerinin pazara girmesi ve konteyner gemisi inşası için kredi olanaklarının artması gibi faktörler, konteyner taşımacılığında önemli gelişmelere sebep olmuştur.

⁴⁶ Containerisation International Yearbook (1998), Black Bear Press Ltd., Great Britain, s.7.

Bu gelişmeler şu ana başlıklar altında toplanabilir⁴⁷ ;

- Slot paylaşma anlaşmaları, havuz sistemi, deniz taşımacılığı konsorsiyumları gibi çeşitli biçimlerdeki stratejik işbirliği anlaşmaları.
- Yeni hizmet biçimlerinin ortaya çıkması. Global hizmetler (Evergreen uygulaması örneği), Sarkaç hizmetler (Nedlloyd uygulaması), bütünleşik global ağ hizmetleri (Maersk uygulaması örneği)
- Yeni pazarlar
- Ölçek ekonomilerini gerçekleştirebilmek için daha büyük konteyner gemileri
- Ana hat kavramı ve feeder hizmet ağları
- Mega taşıyıcılar

1.3.2. Türkiye Pazarnın Genel Yapısı

Türkiye'deki uluslararası denizyolu taşımalarının gelişimi incelendiğinde 1990 yılından bu yana bir artışın olduğu gözlenmektedir. Miktar olarak taşınan yüklerin bir gelişim göstermesine rağmen, Türk bayraklı gemilerin bu gelişimden pay alamadığı gözlenmektedir. Nitekim, 1997 yılı içerisinde elleçlenen yüklerin % 29.2'si Türk bayraklı gemiler tarafından taşınmıştır (Bkz. Tablo 1.3.2.).

TABLO 1.3.2.⁴⁸
Türkiye'de Denizyolu Taşımalarının Gelişimi ve Türk Bayraklı Gemilerin Payı
(1990-1997)

YILLAR	TÜRK BAYRAKLI GEMİ				
	İHRACAT TAŞIMALARI (Ton)	İTHALAT TAŞIMALARI (Ton)	TOPLAM (Ton)	TAŞIMA MİKTARI (Ton)	%
1990	15,238,654	43,878,433	59,117,087	22,307,334	37,7
1991	20,343,438	49,991,699	70,235,137	22,710,337	32,3
1992	21,915,110	50,504,023	50,504,023	29,539,326	40,8
1993	18,102,360	64,875,177	64,875,177	33,487,499	40,4
1994	22,112,827	52,630,788	52,630,788	36,986,641	49,5
1995	20,174,562	64,006,554	64,006,554	35,157,163	41,8
1996	18,846,238	72,834,074	72,834,074	36,057,963	39,3
1997	37,009,695	75,363,736	75,363,736	32,835,901	29,2

⁴⁷ D.Ali Deveci, A.Güldem Cerit ve Jacques H.B. Sigura (1988), "Tarifeli Gemi Acenteleri ve Konteyner Limanı Hizmet Kalitesi", *Çağdaş Denizcilik Stratejileri : İşletme Yönetimi Yaklaşımı içinde*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, s.86.

⁴⁸ Deniz Ticaret Odası (1998), *Deniz Sektörü Raporu 1997*, Deniz Ticaret Odası, Dildar Tanıtım, İstanbul, s.55.

Denizyoluyla gerçekleştirilen ihracat taşımalarda en çok ham petrolün elleçlendiği gözlenmektedir (% 44.06). Ham petrolü, %32.71 ile sanayi mamulleri takip etmektedir. Maden cevheri ise, ihracat taşımaları içinde % 9.59'luk bir pay içermektedir (Bkz. Tablo 1.3.3.)

TABLO 1.3.3.⁴⁹

Türkiye'nin İhracat Taşımalarının Ana Mallar Olarak Dağılımı

YÜK CİNSİ	İHRACAT (Ton)	%
Ham Petrol	16,307,108	44.06
Sanayi Mamulleri	12,108,863	32.71
Maden Cevheri	3,550,229	9.59
Petrol Ürünleri	2,147,818	5.80
Diğer Sıvılar	1,080,287	2.92
Hububat	875,680	2.36
Sıvılaştırılmış Gaz	27,154	0.07
Diğer Yükler	716,330	1.93
Tarım Ürünleri	166,353	0.45
Kereste	16,709	0.07
Kömür	13,164	0.03
TOPLAM	37,009,695	100

1.3.2.1. Türk Deniz Ticaret Filosunun Konteyner Taşımacılığı Açısından Analizi

Uluslararası taşımalara uygun gemilerin analizinde 1,500 Dwt'un üzerindeki gemiler sınıflandırılmaya alınmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında, Türk Deniz Ticaret filosunun 1,500 Dwt'ın üzerinde toplam 564 gemisi bulunmaktadır. Bu gemilerden, 48'i kamuya, 516'sı özel sektöre aittir. Uluslararası taşımalara uygun olduğu varsayılan gemilerden 245'i kuru yük, 180'i dökme yük, 41'i petrol tankeridir. Türk deniz ticaret filusunda konteyner taşımaya uygun sadece 11 gemi olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1.3.4.). Bu durum, konteyner taşımacılığı hizmetinde Türk firmalarının payının düşük olmasına neden olmaktadır. Nitekim, Türkiye'nin kendi ihracat taşımalarının % 3.7'si, ithalat taşımalarının da % 2.5'i Türk bayraklı gemilerle gerçekleştirilebilmektedir⁵⁰.

⁴⁹ ibid., s.56'dan derlenmiştir.

⁵⁰ ibid., s.61.

TABLO 1.3.4.

Türk Deniz Ticaret Filosundaki Uluslararası Taşımalara Uygun Gemilerin Analizi

GEMİ TIPLERİ	Adet	Grt ⁵¹	Dwt ⁵²
<i>Kuru Yük Gemisi</i>	245	786,390	1,230,647
<i>Dökme Yük Gemisi</i>	180	3,985,406	6,852,667
<i>OBO Gemisi</i>	7	437,434	814,117
<i>Petrol Tankeri</i>	41	482,725	902,154
<i>Kimyevi Madde Tankeri</i>	35	89,479	139,524
<i>LPG Tankeri</i>	5	14,839	18,888
<i>Asfalt Tankeri</i>	3	3,564	5343
<i>Su Tankeri</i>	0	0	0
<i>Ro/Ro Gemisi</i>	21	242,722	156,670
<i>Konteyner Gemisi</i>	11	71,518	92,896
<i>Feribot</i>	3	25,313	8,302
<i>Tren Ferisi</i>	1	1,422	1,933
<i>Hayvan Gemisi</i>	0	0	0
<i>Frigorifik Gemi</i>	1	1,216	2,170
<i>Balık Av Fabrika Gemi</i>	0	0	0
<i>Yolcu/Yolcu Yük Gemisi</i>	3	24,093	6,790
<i>Bilimsel Araştırma Gemisi</i>	0	0	0
<i>Şehir Hat./ Deniz Otobüsü</i>	0	0	0
<i>Şehir Hat./ Arabalı Vapur</i>	8	10,632	15,416
<i>Römorkör/Hizmet Gemisi</i>	0	0	0
TOPLAM	564	6,176,753	10,247,517

1.3.2.2. Türk Limanlarında Gerçekleştirilen Konteyner Elleçlemeleri

1997 yılı içerisinde özel ve kamuya ait limanlarda toplam olarak 1,211,192 TEU elleçlenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) tarafından işletilmekte olan limanlardan, İzmir Limanının en fazla konteyner trafiğine sahip olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 1.3.5.). Özel limanlar çerçevesinde ise, Kumport önemli bir yere sahiptir.

⁵¹ Geminin bütün kapalı yerlerinin hacminin 100 ft³ veya 2.83 m³ e bölünmesiyle elde edilen tonaj türüdür.

⁵² Bir geminin, yakıt, su, kumanya, personel, vb. ağırlıklarıyla taşıdığı yükün toplam ağırlığıdır.

TABLO 1.3.5.⁵³
Türk Limanlarında Gerçekleştirilen Konteyner Elleçlemeleri

TCDD LİMANLARI	ADET	TEU
HAYDARPAŞA/İSTANBUL	230,211	330,151
MERSİN	181,313	268,441
İSKENDERUN	116	193
SAMSUN	2,120	4,229
İZMİR	274,353	388,172
DERİNCE	9,554	10,209
BANDIRMA	291	297
TCDD LİMANLARI TOPLAMI	697,958	1,001,692
ÖZEL LİMANLAR		
ARMAPORT (Marmara)		6,548
GEMPORT (Marmara)		18,831
KUMPORT (Marmara)		143,402
SEDEF (Marmara)		40,719
ÖZEL LİMANLAR TOPLAMI		209,500
GENEL TOPLAM		1,211,192

1.3.2.3. Türkiye’de Hizmet Veren Konteyner Taşımacılığı Firmaları

Türkiye’deki limanlar çerçevesinde oluşan belli başlı konteyner hatları şunlardır⁵⁴;

- **Kuzey Amerika – Kanada Hattı** : Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’yı kapsamaktadır.
- **Güney Amerika Hattı** : Meksika vb. Güney Amerika ülkelerini kapsamaktadır.
- **Kuzey Avrupa (Kontinant) Hattı** : İngiltere, Hollanda, Belçika, İngiltere gibi ülkeleri kapsamaktadır.
- **Akdeniz Hattı** : Yunanistan, İtalya, İspanya gibi ülkeleri kapsamaktadır.
- **Rusya Hattı** : Rusya Federasyonunu kapsamaktadır.
- **Körfez Hattı** : Yemen, Bahreyn gibi ülkeleri kapsamaktadır.
- **Afrika Hattı** : Afrika ülkelerini kapsamaktadır.
- **Uzak Doğu Hattı** : Japonya, Singapur gibi ülkeleri kapsamaktadır.

⁵³ Deniz Ticaret Odası (1998), op.cit., ss. 61-62’den derlenmiştir.

⁵⁴ D.Ali Deveci, A.Güldem Cerit ve Jacques H.B. Sigura (1988), op.cit.,s.94.

Yukarıda belirtilen hatlar çerçevesinde, bir çok uluslararası konteyner taşımacılığı firması Türk limanlarına servis vermektedir. Tablo 1.3.6.'da İzmir limanına uğrayan uluslararası ve Türk konteyner taşımacılığı firmaları ve acentelerinin bazılarının isimleri yer almaktadır.

TABLO 1.3.6.

İzmir Limanına Servis Veren Konteyner Taşımacılığı Firmaları ve Acenteleri

ARMATÖRÜN TİCARİ ADI	ACENTE İSMİ
Borchard Lines	Barwil
Cho Yang	İskmar
CMA	Şark Ekspres
CMBT	Barwill
Contship	Deniz Kontuarı
DNOL	Dutilh
DSR/SENATOR	Arkas
Ellerman/KNSM	Dutilh
Evergreen	Makzume
Hapag Lloyd AG	Deniz Aşırı
Lykes Lines	Arkas
Maersk	Merit
MSC	MSC
MTC Levant Line	Arkas
Navibulgar	Bulkon
Norasia Line	Şark
NYK	Catoni
Orient Overseas Container Line (OOCL)	Barwil
P&O Nedlloyd	Dutilh
Sea – Land	Deniz – Kara
UASC	Riva
ZIM	Belmar
D.B. Deniz Nakliyat	Antuan Makzume
Turkon Line	Turkon
Contaz Line	Bumeran

Tablo 1.3.6.'dan da görüleceği gibi, İzmir Limanına uğrayan birçok uluslararası firmanın yanında sadece 3 Türk firmasının bulunduğu görülmektedir. Bu firmalardan kamuya ait olan D.B. Deniz Nakliyat'ın konteyner taşıma kapasitesi 7,210 TEU iken, Akdeniz ve Amerika

hattında faaliyet gösteren Turkon Line'in taşıma kapasitesi 2,000 TEU'dur. Contaz Line'in taşıma kapasitesi ise 3,136 TEU'dur⁵⁵.

1.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Müşterisi Olarak İhracatçılar/Nakliye Müteahhitleri ve Satın Alma Davranışları

Konteyner taşımacılığı hizmetinin çıktısı örgütsel pazarlara yöneliktir. Yükleyen olarak adlandırılan konteyner taşımacılığı hizmetinin müşterileri aslında ihracatçı/ithalatçı ve nakliye müteahhidi firmalarını kapsamaktadır. Bu çalışmada, müşteri kapsamında ihracatçılar ve nakliye müteahhitleri değerlendirilecektir.

1.4.1. İhracatçı Firmalar ve Genel Yapıları

Firmalar dış pazarlara (1)ihracat (2)lisans verme (3)ortak yatırım (4)doğrudan yatırım alternatif yöntemlerinden yararlanarak açılabilir. ⁵⁶ Doğrudan yatırım alternatifinde, firma dış bir ülkede üretim tesisi kurmakta, ortak yatırım yönteminde ise üretim tesisini dış pazardaki bir ortakla beraber kurma yoluna gitmektedir. Lisans vermeye ise, firma bir üretim sürecini, markayı, patenti, ticari bir sırrı veya herhangi değerli bir şeyi dış ülkedeki işletmeye belirli bir bedel karşılığı sağlamaktadır. ⁵⁷ Dış pazarlara girmenin en kolay ve en çok kullanılan yolu olan ihracat, firmanın kendi ülkesinde ya da üçüncü bir ülkede ürettiği ürünün bir kısmını yurt dışına transfer etmesi ve orada satması demektir. ⁵⁸ İhracat, esas olarak (1)dolaylı ihracat (2)doğrudan ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. ⁵⁹ Dolaylı ihracatta, üretici firma ihracat fonksiyonlarının hiç birisiyle uğraşmamakta, bu fonksiyonlar ihracat yönetim şirketleri, yurt içinde üslenmiş ihracat acentesi, kooperatif örgütler, dış ticaret sermaye şirketleri gibi aracı kuruluşlar tarafından yerine getirilmektedir.

Doğrudan ihracat ise, bir üretici firmanın veya ihracatçı firmanın dış bir ülkede yerleşmiş olan ithalatçı firmaya doğrudan satış yapması olarak tanımlanmaktadır⁶⁰. Doğrudan ihracatta,

⁵⁵ Containerization International Yearbook (1998), op.cit., s.243 ve s.344.

⁵⁶ Philip Kotler (1997), op.cit., s.409.; Ömer Baybars Tek(1997), op.cit., s.265 ; İsmet Mucuk (1994), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul, s.304.

⁵⁷ Mehmet Karafakioğlu (1990), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* , İşletme Fakültesi Yayınları Yayın No: 224, İstanbul, s.206.

⁵⁸ Svend Hollensen (1998), *Global Marketing : A Market Responsive Approach*, Prentice Hall, London, s.217.

⁵⁹ Philip Kotler (1997), op.cit., s.409.

⁶⁰ Svend Hollensen (1998), op.cit., s.225.

dolaysız ihracatın aksine bütün ihracat fonksiyonları firma tarafından ve/veya onun kontrolü dahilinde gerçekleştirilir. Bu fonksiyonlar şöyle sıralanabilir; (1)dış pazarlarla ilişkinin kurulması (2)dış pazarlama araştırmasının yapılması (3)dokümantasyon ve taşıma işlerinin gerçekleştirilmesi (4)dış pazarlama karmasının oluşturulması.

Doğrudan ihracatta firmanın önünde bir çok alternatif bulunmaktadır.⁶¹ Bu alternatifler ve içerikleri şöyle sıralanabilir ;

- (1) Firma, yurt içi örgüt yapısında bir ihracat bölümü kurabilir. Bu bölüm satış işlemlerini gerçekleştirirken, özellikle lojistik reklam vb. konularda pazarlama bölümünden destek alır.
- (2) Firma, yurt dışında satış örgütü veya satış şirketi kurabilir. Satış örgütü, lojistik ve tutundurma fonksiyonlarını yürütürken, bir sergi ve müşteri hizmet merkezi olarak görev yapar.
- (3) Firma, ihracat için satışıçılar kullanır. Bu satışıçılar, zaman zaman yurt dışına çıkarak satış ziyaretleri yaparlar ve satış bağlantıları ile siparişlerini gerçekleştirirler.
- (4) Firma, yurt dışındaki aracı işletmelerden (dağıtıcı ve acente) yararlanır. Dağıtıcılar, ihracat konusu malların mülkiyetini üstlenerek onların satışını gerçekleştirirken, acenteler satışlarını ihracatçı firma adına gerçekleştirirler.

Ihracatta, malların teslim şekilleri ise Uluslararası Ticaret Odası⁶² tarafından belirlenmiştir. En çok kullanılan teslim şekilleri aşağıda kısaca açıklandığı gibi altı ayrı grupta toplanabilir⁶³;

- **Ticari İşletmede Teslim (Ex Work);** Satıcı, malları işletmesinde daha önce belirlenen tarihte alıcının emrine hazır tutarak alıcıya bildirir. Alıcı malları işletmeden teslim alarak ihracı için gerekli belgeleri hazırlar. Gümrük işlemlerini tamamlayarak kendi ülkesine ithal eder. Malların işletmede teslim edilmesinden sonraki bütün masraf ve risk alıcıya aittir.
- **Belirlenen Yerde Taşıyıcıya Teslim (FCR);** Satıcı gümrük işlemlerini tamamlayarak, belirlenen tarihte ve yerde ilk taşıyıcının gözetimine malları devrettiği anda teslim işlemini tamamlamış olur. Teslim anına kadar bütün masraf ve riskler satıcının yükümlülüğündedir.

⁶¹ Ömer Baybars Tek (1997), op.cit., s.270- 271.; İsmet Mucuk (1994), op.cit., s.305.

⁶² International Chamber of Commerce (ICC).

⁶³ Özcan Güven (TY), op.cit., ss.23-31 .

- **Gemi Yanında Teslim (FAS);** Satıcı malları geminin yanına kadar getirmekle sorumludur. Teslimden itibaren malların kaybolması veya hasar görmesi gibi rizikolar alıcıya aittir.
- **Gemi Güvertesinde Teslim (FOB);** Satıcı belirlenen tarihte ve yerde, alıcı tarafından temin edilen gemiye yüklemeyi gerçekleştirmek yükümlülüğündedir. Mallar geminin güvertesini geçtikten sonra meydana gelebilecek her türlü hasar, kayıp ve masraflar alıcının sorumluluğundadır.
- **Vanş Limanına Kadar Navlun Ödenmiş Olarak Teslim (CFR) ;** Satıcı tüm masraf ve riskleri üstlenerek malları yükleneceği limana kadar getirir. Navlun ücretini de ödeyerek yüklemeyi gerçekleştirir. Bu andan itibaren navlun dışında malla ilgili tüm masraf ve riskler alıcıya aittir.
- **Vanş Limanına Kadar Navlun ve Sigortası Ödenmiş Olarak Teslim (CIF);** Navlun, sigorta ve yükleme masrafları satıcı tarafından karşılanmaktadır. Mallar gemiye yüklendikten sonra navlun ve sigorta primi dışındaki masraflar alıcıya geçer.

1.4.2. Nakliye Müteahhitleri ve Genel Yapıları

Konteyner taşımacılığı dağıtım kanalının bir üyesi olarak değerlendirilebilecek nakliye müteahhitleri, yükletenlere lojistik konularında destek sağlayan firmalardır. Nakliye müteahhitlerinin tanımı ve fonksiyonları bağlamında hem ulusal hem de uluslararası literatürde bir fikir birliğinin olmadığı tespit edilmiştir⁶⁴. Üçüncü parti lojistik firmaları (third-party logistics firms) olarak da adlandırılan⁶⁵ nakliye müteahhitleri, nakliye üniteleştirmesi ve çözümünü sağlama, depolama ve paketleme/ambalajlama konularında yükletenlere destek sağlama, ekonomik taşıma şekli ve aracının seçiminde danışmanlık yapma, nakliye sigortası ve gümrük işlerini gerçekleştirme, taşıma ile ilgili dokümanları hazırlama ve dış ticaret ile ilgili konularda danışmanlık yapma gibi fonksiyonları gerçekleştirmektedir⁶⁶.

⁶⁴ Okan Tuna (1994), *Türkiye'de İhracatın Arttırılmasında Lojistik Bir Destek Kurumu Olarak Nakliye Müteahhitliğinin Rolü*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.36.

⁶⁵ Joseph V. Mcgabe (1990), "Outside Managers Offer Packaged Export Expertise", *The Journal of Business Strategy*, (March-April), s.20.

⁶⁶ Ayşegül Özsömer, Michel Mitri ve S.Tamer Çavuşgil (1993), "Selecting International Freight Forwarders: An Expert Systems Application", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.23. No.3, ss.11-12. ; Paul R. Murphy, James M. Daley ve Douglas R. Dalenberg (1992), "Profiling International Freight Forwarders:A Benchmark", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.22, No.1, ss.35-36.

Taşıma işleri organizatörü olarak da adlandırılabilen nakliye müteahhitleri, herhangi bir taşıma aracına ve/veya ekipmanına sahip olmak durumunda değildirler. Konteyner taşımacılığı dağıtım kanalı çerçevesinde, nakliye müteahhidi, bir gemi acentesinden tam olarak aldığı boş konteynerleri, bir konteynerden daha az yükü olan (Less Contanier Load/LCL) yükletenlerin yükleriyle doldurmaktadır. Nakliye müteahhidi, yükletene kapıdan kapıya taşımacılık boyutunda hizmet sunabilmek için, depolama ve yükleme/boşaltma ve kara/hava/demir yolu ulaştırma hizmeti sunan firmaların hizmetlerini de girdi olarak kullanabilmektedir. Nakliye müteahhidi, gemi acentesinin sağladığı konteyner taşımacılığı hizmetini girdi olarak kullanmakta ve konteyner taşımacılığı çerçevesinde çeşitli organizasyonları müşterisi olan ihracatçı namına yürütmektedir.

1.4.3. Örgütsel Bir Hizmet Girdisi Olarak Konteyner Taşımacılığı ve Müşterilerinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Örgütsel pazarlar diğer pazar türlerinden ayırıcı başlıca dokuz özelliğe sahip olduğu söylenebilir ;⁶⁷ (1)alıcı sayısı azdır (2)örgütsel alıcıların büyük bir kısmı belli sayıda coğrafi bölgeye yığılmışlardır (3)tedarikçi ile alıcı arasında sıkı bir ilişki söz konusudur (4)satın alımlar büyük hacimlerde gerçekleşir (hem miktar hem de parasal değer olarak) (5)türetilmiş ve fiyat elastikiyeti düşük bir talep söz konusudur (6)talep, aynı zamanda, oynak ve dalgalıdır (7) Satın alma süreci profesyonel kişiler tarafından gerçekleştirilir ve karmaşıktır (8)örgütsel satın alımlar doğrudandır ve (9)örgütsel pazarlarda "karşılıklı alışveriş" ilkesi bulunmaktadır.

Bir örgütün tedarik etmek ihtiyacında olduğu ürünler hammadde, yardımcı malzeme, ekipman gibi malları içerdiği gibi çeşitli hizmet çıktılarını da kapsamaktadır. Bakım/onarım, finansman, pazarlama araştırması, lojistik ve taşımacılık örgütsel talebe konu olabilen birer hizmet girdisi niteliğindedir. Örgütsel hizmetlerin, firmaların ekonomik faaliyetlerini

⁶⁷ Robert W. Haas (1989), *Industrial Marketing Management, : Text and Cases* , Fourth Edition, PWS-Kent, United States of America, s.8. ; Philip Kotler (1991), op.cit., ss.197-198.

sürdürülmesi için somut girdiler kadar önemi vardır.⁶⁸ Firmaların örgütsel hizmetleri satın alma motivleri ve biçimleri ise hizmetin niteliğine göre farklılık gösterebilmektedir.⁶⁹ Örneğin, bir makinenin bakım hizmetinin satın alma süreci daha basitken, bir yıllık ihracat taşıması için gerçekleştirilecek satın alma süreci çok daha karmaşık olabilmektedir. Diğer taraftan, hizmetlerin soyut olma özelliği, hizmet ile ilgili spesifikasyonların ve kalitenin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Hizmetin kalitesi çoğunlukla hizmeti gerçekleştiren firma elemanı bağlamında değerlendirilmektedir.⁷⁰ Fakat, firma elemanı ile müşteri arasında yüz yüze ilişkinin çok az gerçekleştiği konteyner taşımacılığı hizmetinde hizmet kalitesinin bu şekilde belirlenebilmesi imkanı azalmaktadır.

Örgütsel ihtiyaçların tedarikinde üç yöntemden biri söz konusu olabilmektedir;⁷¹

- (1) Rutin Satın Alma Davranışı; Alıcının , aynı ürünleri veya hizmetleri yaklaşık aynı satış şartlarında alması durumudur. Alıcı, bu satın alma davranışında, bilinen ürün/hizmeti önceki tedarik kaynaklarından alışılacağı şartlar dahilinde tedarik eder.
- (2) Gözden Geçirilmiş Yeniden Satın Alma Davranışı; Bu tür satın almalarda, eski alımların fiyat, kalite bağlamında edinilen tecrübesi ile kararın tekrardan gözden geçirilmesi suretiyle gerçekleştirilmesi söz konusudur.
- (3) Yeni (İlk) Satın Alma; Firmanın, herhangi bir problemi çözmek amacıyla bir ürün ya da hizmetten ilk defa alması durumudur.

Konteyner taşımacılığı hizmetinin, eğer ilk defa alınmıyorsa, gözden geçirilmiş yeniden satın alma kararı bağlamında değerlendirilmesi uygun olabilecektir. Çünkü, ihracatçı firmalar, hizmetin spesifikasyonu (ürünün hangi ülkeye, ne şekilde, ne zaman gitmesi gerekiyor vb.), fiyat limitleri, ödeme koşulları gibi konularda her seferinde yeni bir düzenleme yapmaktadırlar.

Konteyner taşımacılığı hizmetinin kullanıcıları genellikle bu hizmeti talep eden örgütün ihracat ve/veya dış ticaret müdürleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, lojistik müdürleri de kullanıcı olarak satın alma kararında etkilidirler. Taşımacılık hizmeti

⁶⁸ Frederick E. Webster, Jr. (1991), *Industrial Marketing Strategy*, Third Edition, John Wiley & Sons, New York, ss.9-17.

⁶⁹ Robert W. Haas (1989), op.cit., s.19.

⁷⁰ Frederick E. Webster, Jr. (1991), op.cit., s.8.

⁷¹ Philip Kotler (1997), op.cit., s.207.

bağlamında, genelde satın alıcılar ve kullanıcılar aynı kişilerdir. Çünkü bir ihracat müdürü, satın alma koşullarını hazırlamakta ve müzakereleri yürütmektedir. Ayrıca, taşımacılık hizmetinin değerlendirilmesinde ve seçilmesinde teknik bilgi sağlayan kişiler satın alma kararının etkileyicisi konumundadır. Örgütün yapısına göre taşıma acentesinin seçiminde son karar verici örgütün ihracat müdürü veya üst düzeyde (genel müdür vb.) bir kişi de olabilir. Bunun dışında bilgi akışında ve/veya karar vericiye ulaşmada önemli noktaları tutan kişiler de kararın alınmasında kilit adam durumunda bulunabilmektedir. İşte konteyner taşımacılığı hizmetinin satın alınmasında etkili olabilen bu kişilerin tamamı örgütün satın alma komitesi içinde yer almaktadır.⁷² Böylece hizmetin satın alınması, satın alma komiteleri aracılığıyla kararlaştırıldığı gibi, ilgili kişiler arası bilgi akışına paralel olarak zincirleme sipariş yöntemi ile de gerçekleştirilebilmektedir.

1.5. Konteyner Taşımacılığı Firmalarının Maliyet Yapısı

Tarifeli gemi işletmeciliği göz önüne alındığında 4 ana maliyet unsuru söz konusu olmaktadır⁷³ ;

- **Sermaye maliyetleri**; Geminin ekonomik ömrü boyunca ortaya çıkan amortisman maliyetleri.
- **İşletme maliyetleri**; Geminin sefere çıkabilmesi için yapılan harcamalar (personel vb.)
- **Sefer maliyetleri**; Geminin seferi gerçekleştirebilmesi için yapılan harcamalar (yakıt, kanal geçiş ücretleri vb.)
- **Yük elleçleme maliyetleri**; Geminin yüküyle ilgili yükleme ve boşaltma harcamaları.

Yukarıda belirtilen maliyet unsurları, bir geminin işletilmesi ile ilgili bütün kalemleri kapsamaktadır. Halbuki, gemi acenteleri ve nakliye müteahhitleri için maliyet unsurları daha çok yük elleçleme (yükleme/ boşaltma) boyutunda gerçekleşmektedir.

⁷² Wesley J. Johnston ve Thomas V. Bonoma (1981), "The Buying Center : Structure and Interaction Patterns", *Journal of Marketing* , Vol.45., Summer, s.143.

⁷³ Niko Wijnlst ve Tor Wergeland (1997), op.cit., s.204.

Bir gemi acentesi ve nakliye müteahhidi için maliyet unsurları ve içerikleri aşağıda verilmiştir⁷⁴;

- **Puantör Ücreti** ; Gemiye yüklenen ya da gemiden boşaltılan yükü tespit eden kimselere verilen ücretlerdir.
- **Aktarma Ücreti** ; Gemiye yüklenen malın geminin uğradığı bir limanda başka bir gemiye ya da taşıt aracına yüklenmesiyle ortaya çıkan ücretlerdir.
- **Gemi Şiftingi Ücreti** ; Geminin kendisinin aynı liman içinde yer değiştirmesiyle ortaya çıkan masraflardır.
- **Limbo ücreti** ; Bir gemiden diğer bir gemiye yükleme yapılması sonucu ortaya çıkan ücretlerdir.
- **İstif Malzemesi Ücretleri** ; Yüklerin ambarlara yerleştirebilmesi için kullanılan malzemeler için yapılan harcamalardır.
- **Kılavuz Ücretleri** ; Geminin limana yanaşabilmesi amacıyla kiralanmış teknelere yapılan harcamalardır.
- **Ardiye Ücreti** ; Depolama ile ilgili yapılan masraflardır.
- **Konteyner İşlemleri İle İlgili Ücretler (İç dolum, iç boşaltma, atık alma, temizleme, muayene tartı)** ; Konteyner işlemleri ile ilgili bütün masrafları kapsamaktadır.
- **Romorkör Ücreti** ; Rıhtımlara yanaşma ve uzaklaşma sırasında kullanılan römorkörlere yapılan harcamalardır.
- **Palamar Ücreti** ; Limanda gemi halatının bağlanması ya da çözülmesi için verilen ücretlerdir.
- **Servis Botu Ücreti** ; Gemi adamları ve yük ile ilgili kimselerin geliş gidişini sağlayan bota yapılan masraflardır.
- **Liman ve Rıhtım Ücretleri** ; Liman ve rıhtıma yapılan ücretlerdir.
- **İç Taşıma Ücretleri** ; Konteynerleri fabrikadan almak ya da fabrikaya taşımak amacıyla tutulan kamyonların ücretleridir.
- **Isıtma, Aydınlatma ve Temizlik Giderleri** ;
- **Çeşitli Malzeme Giderleri** ; Kağıt, kalem, bilgisayar sarf malzemeleri vb.
- **İlan ve Reklam Giderleri**
- **Damga Vergisi, Harç ve Noter Giderleri**

⁷⁴ Sertaç Çakı (1988), "Gemi İşletmelerinde Finansal Kaynakların Seçimi ve Finansal Kaldırıcının Etkisi", *Çağdaş Denizcilik Stratejileri : İşletme Yönetimi Yaklaşımı İçinde*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, ss.167-173; Denizcilik işletmeleri yetkilileriyle yapılan görüşmeler.

1.6. Konteyner Taşımacılığı Hizmetinin Hukuksal Boyutu

Acenteliğe dair hükümler Türk Ticaret Kanununun (TTK) Sekizinci Faslında yer almaktadır. 116. madde acenteliği şöyle tanımlamaktadır; "Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfat olmaksızın bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir"

Gemi acenteleri , TTK'nın 116. maddesi yanında, TTK'nın 42. maddesi ile de ilgilidirler. 42. madde, merkezi Türkiye'de veya dışarıda bulunan ticari işletmelerin şubelerinin işleyişi hakkında bir takım hükümler içermektedir.

Deniz ticaretinde sadece aracılık faaliyetinde bulunan acenteler hakkında ise, TTK'nın Yedinci Faslında yer alan Ticaret İşleri Tellallığı hükümleri uygulanmaktadır. Madde 100 tellallığı şöyle tanımlamaktadır; "Taraflardan hiçbirisine ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem yahut acente gibi bir sıfatla daimi bir surette bağlı olmaksızın, ücret karşılığında, ticari işlere mütaailik mukavelelerinin akdi hususunda taraflar arasında aracılık yapmayı meslek edinen kimseye tellal denir"

Yalnız armatör veya taşıma firmaları namına sözleşme yapan acenteler hakkında ise Borçlar Kanununun "komisyona ilişkin" 416. maddesi ile "vekalete ilişkin" 386. madde ve izleyen maddelerin hükümleri uygulanır.

TTK'nın 1016. maddesi ise karışık yüklerin (parça yük) denizde taşınması için yapılan sözleşmeleri kapsamaktadır; "Navlun mukavelesiyle taşıyan, navlun karşılığında, parça mal olan muayyen eşyayı denizde taşımayı taahhüt eder ki buna da "kırkambar mukavelesi" denir ". Kırkambar sözleşmelerinde ön planda olan gemi değil taşınacak yükür.⁷⁵ Yükleten tarafından malın taşınacağına taşıyıcıya bildirilmesi ve kabul edilmesi ile kırkambar sözleşmesi kurulmuş sayılmaktadır.

⁷⁵ Adil İzveren, Nisim Franko ve Ahmet Çalık (1994), *Deniz Ticaret Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 294, Ankara.

1.7. Araştırmanın Kavramsal Modeli

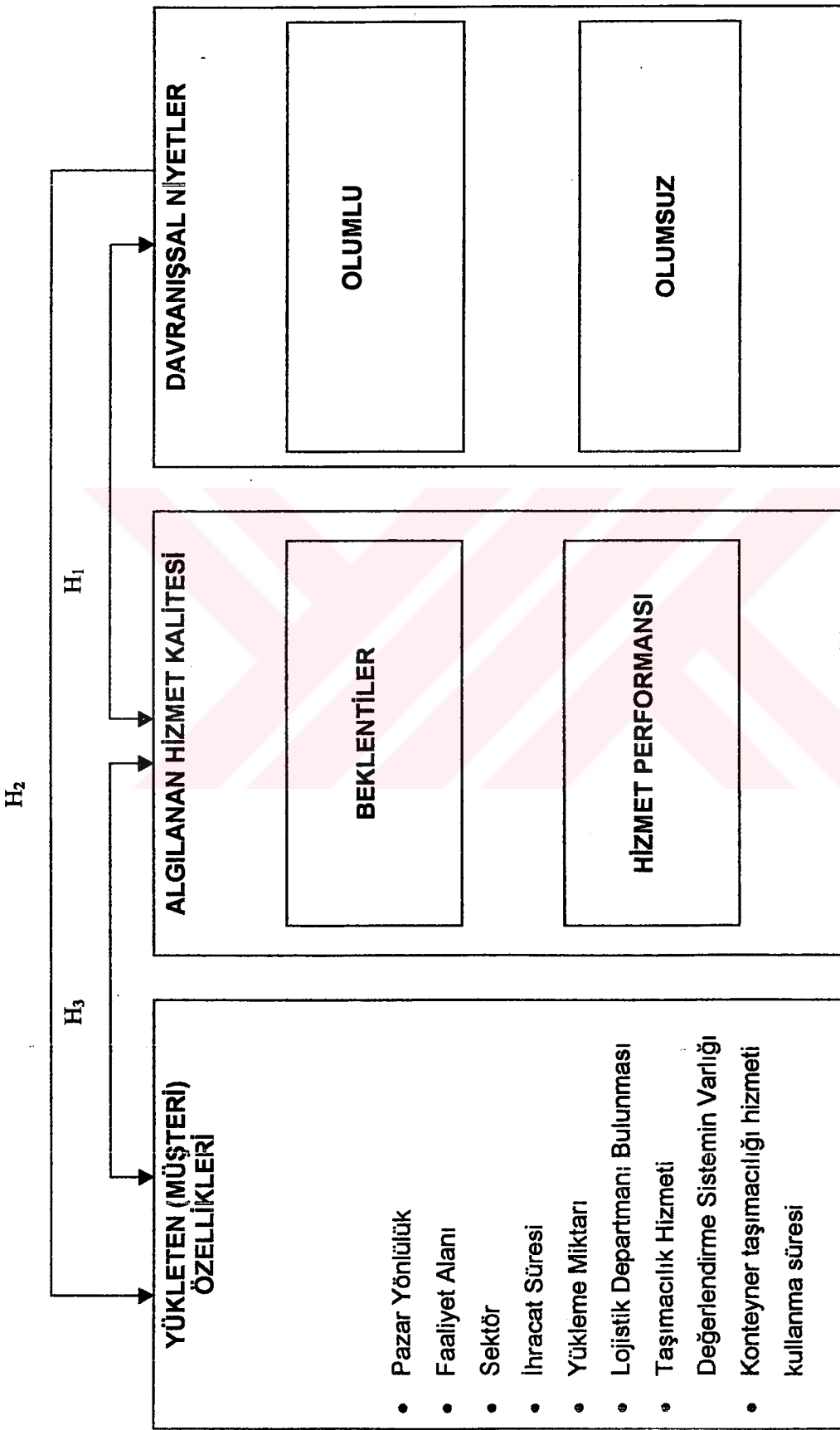
Araştırma modeli, bilgi ve verilerin hangi yöntem ve araçlarla toplanacağı, başka bir deyişle pazarlama araştırmasının tüm işlemsel yapısının ne olduğunun belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.⁷⁶ Şu ana kadar, konteyner taşımacılığı hizmetinin pazarlama literatürü çerçevesinde kavramsallaştırılmasını gerçekleştiren araştırmamızın, bu aşamadan sonra işlemsel yapısının ortaya konması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, kısmen keşfedici fakat tamamen tanımlayıcı nitelikte bir araştırma modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Şekil 1.7.1.'den de izlenebileceği gibi, araştırma modelinin üç tane ana değişkeni mevcuttur; Yükletenler tarafından algılanan hizmet kalitesi, yükletenlerin algılanan hizmet kalitesine bağlı olarak ortaya koydukları davranışsal niyetler ve yükletenlerin özellikleri

Yükletenler tarafından algılanan hizmet kalitesi beklentiler ve hizmet performansı olmak üzere iki alt değişkeni içermektedir. Davranışsal niyetler ise, algılanan hizmet kalitesine bağlı olarak hem olumlu hem de olumsuz biçimde gerçekleşebilmektedir. Müşteri özellikleri ise pazar yönlülük, faaliyet alanı, sektör, ihracat süresi, yükleme miktarı, lojistik departmanı ve taşımacılık hizmetini değerlendirecek sistemin varlığı gibi çeşitli demografik özellikleri içermektedir.

Bundan sonraki bölümde, araştırmanın modeli doğrultusunda öncelikli olarak hizmet kalitesi incelenecektir. Araştırmanın diğer değişkenleri olan davranışsal niyetler ve yükleten özellikleri çerçevesinde pazar yönlülük kavramları da gelecek bölümün konuları içinde yer almaktadır.

⁷⁶ Kemal Kurtuluş (1992), *Pazarlama Araştırmaları*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Dördüncü Baskı, İstanbul, s.285.

ŞEKİL 1.7.1.1. Araştırmanın Modeli





İKİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın değişkenlerinin inceleneceği bu bölümde, oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda öncelikli olarak genel kalite ve buna bağlı hizmet kalitesi kavramları ele alınacaktır. Davranışsal niyetler ve yükleten özellikleri çerçevesinde pazar yönlülük kavramları da İkinci Bölüm çerçevesinde incelenecek diğer değişkenlerdir.

Kalitenin firmalar için hem mal veya hizmetin oluşturulması süreci hem de rekabet stratejisi açısından önemi büyüktür.⁷⁷ Özellikle, rekabet avantajı yaratmada önemli bir unsur olan kalite kavramına çeşitli yaklaşımların olduğu gözlenmektedir. Bir kaynakta kalite, mal ya da hizmetlerin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümü⁷⁸ olarak tanımlanırken diğer bir kaynakta ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır.⁷⁹ Crosby, kaliteyi bir ürünün ihtiyaçlara uygunluk derecesi olarak değerlendirirken, Juran kullanıma uygunluk, Taguchi ise ürünün sevkıyattan sonra toplumda neden olduğu minimal zarar olarak değerlendirmektedir.⁸⁰

Bir firmada kalite yönetiminin var olması, üretim maliyetlerini düşürüp, verimliliği artırmanın yanında, pazar payına ve yatırımın geri dönme hızına da önemli katkılarda bulunmaktadır.⁸¹ Özellikle, 1980'li yıllardan itibaren kalite geliştirmenin bir öncelik haline gelmesi, hizmetler sektörünü de hem hizmet süreci ve çıktıları geliştirmek hem de müşteri tatminini arttırmak bağlamında etkilemiştir.⁸²

⁷⁷ Neil A. Morgan ve Nigel F. Piercy (1992), "Market-Led Quality", *Industrial Marketing Management* Vol.21, s.111.

⁷⁸ Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC)'den aktaran Rıdvan Bozkurt (1995) , "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Ankara, s.171.

⁷⁹ Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) 'den aktaran Rıdvan Bozkurt (1995) , op.cit., s.171

⁸⁰ Thomas C. Powell (1995), "Total Quality Management as Competitive Advantage :A Review and Empirical Study", *Strategic Management Journal*, Vol.16, s.15.

⁸¹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Leonard B. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49. , Fall, s.41.

⁸²Christopher H. Lovelock (1996), op.cit., s.460.

2.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Tanımı

Hizmet ve ürün pazarlaması süreçlerinin bazı aşamalarda farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Örneğin, ürünler satılmadan önce üretilmekte, hizmetlerin ise genelde üretilmeden önce satılmaları söz konusu olmaktadır. Bunun da ötesinde, hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasına nazaran, satın alma sürecinden önce potansiyel müşterileri etkileme gücü daha sınırlı bulunmaktadır.⁸³ Hizmet sektöründe, pazarlama ve üretim fonksiyonlarının nadiren birbirinden ayrılıyor olması⁸⁴, pazarlama yönetimine hizmet kalitesinin oluşturulması konusunda önemli bir görev yüklemektedir.

Grönroos, pazarlama karması anlayışına ek olarak (dış pazarlama), hizmetler sektörü çerçevesinde iç pazarlama ve karşılıklı (interaktif) pazarlama kavramlarını geliştirmiştir.⁸⁵ Grönroos'un modelinde, iç pazarlama, firmanın iç müşterisi olarak değerlendirilen çalışanlarını eğitmek ve motive etmek faaliyetlerini kapsamaktadır. Karşılıklı pazarlama ise, hizmet işletmesinin, çalışanları ile müşterileri arasındaki faaliyetlerini kapsamaktadır.

Modern pazarlamanın en önemli hedeflerinden biri müşteri yönlü bir örgüt meydana getirmektir. Müşteri yönlü bir örgüt meydana getirmenin tek yolu ise, hizmet işletmesi ile müşterileri arasında ilişkiyi geliştirebilmektir.⁸⁶ Firmaların halihazırdaki müşterilerini elde tutmanın en önemli yollarından biri olan "ilişki pazarlama", halihazırdaki müşterilerin önemi ve onlara sürekli gelişen hizmet verme anlayışına dayanmaktadır.⁸⁷ İlişki pazarlama, bir firmanın tüm ilişkisel bağlarını göz önüne alarak ve/veya yalnızca müşteri ilişkilerine yoğunlaşarak tanımlanmaktadır.⁸⁸

⁸³ Leonard Berry ve A. Parasuraman (1991), *Marketing Services*, The Free Press, New York, s.6.

⁸⁴ Valerie A. Zeithaml (1990), "Communicating with Customers About Service Quality", *Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations, and Marketing (1990) kitabı içinde*, Jossey-Bass Publishers, San Fransisco, ss.369-370.

⁸⁵ Christian Gronroos (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, No.4., s.36.

⁸⁶ Adrian Payne (1993), *op.cit.*, s.214.

⁸⁷ Christopher H. Lovelock (1996), *op.cit.*, s.86.

⁸⁸ A. Güldem Cerit ve Günal Önce (1998), "Relationship Marketing in Sales Management of Maritime Agencies", *International Symposium Marine Technologies and Management kitabı içinde* s.255.

İlişki pazarlama anlayışında, kalite, müşteri hizmeti ve pazarlama kavramları bir araya gelmektedir⁸⁹. Bu ilişkide pazarlamanın rolü, hem müşteri-hizmet hem de kalite-hizmet düzeyini müşteri bakış açısı çerçevesinde belirlemeğe çalışmaktır.

Hizmet kalitesinin disiplinlerarası özelliği dolayısıyla, tanımlanması ve bir modele oturtulması oldukça zordur. Hizmet kalitesini tanımlamak için, pazarlama, psikoloji, üretim yönetimi, insan kaynakları yönetimi, ekonomi ve strateji disiplinlerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir.⁹⁰ Bunun yanı sıra, hizmet kalitesini anlayabilmek için hem tutum hem de müşteri tatmini kavramlarının anlaşılmasına gereksinim bulunmaktadır. Hizmet kalitesi hem iç hem de dış kalite perspektifinde değerlendirilebilir⁹¹. İç kalite, standartlara uygunluk olarak tanımlanırken, dış kalite ise müşterinin algıladığı kalite olarak tanımlanmaktadır. Kalite anlayışında en önemli nokta, kalitenin müşteri bakış açısına göre ölçülmesidir.

Pazarlama literatüründe tatmin, müşterinin bir hizmeti/ürünü satın alma sonrası değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde, eğer hizmet müşterinin beklentisinden daha yüksek bir performans göstermişse tatmin gerçekleşmekte eğer beklentiler performansı aşarsa tatminsizlik söz konusu olmaktadır.⁹² Diğer bir ifadeyle, müşteri tatmini, beklentiler ile hizmetin gerçek performansı arasındaki farkın doğrulanmasının bir fonksiyonudur.⁹³ Müşteri tatmini, aşağıdaki eşitlikte hizmetler sektörü bağlamında şöyle ifade edilmektedir;⁹⁴

$$\text{MÜŞTERİ TATMİNİ}_t = f(\text{DOĞRULAMA}_t, \text{PERFORMANS}_t, \text{BEKLENTİ}_{t-1})$$

⁸⁹ Adrian Payne (1993), op.cit., s.215.

⁹⁰ David A. Collier (1990), "Measuring and Managing Service Quality", *Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations, and Marketing* (1990) op.cit., s.236.

⁹¹ David A. Collier (1990), s.217.

⁹² Ruth N. Bolton ve James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol.55, January, s.1.

⁹³ Richard L. Oliver (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 November, s.461.

⁹⁴ Ruth N. Bolton ve James H. Drew (1991), op.cit., s.2.

Eşitlikte de görüldüğü gibi, herhangi bir t zamanında sunulan bir hizmet çıktısı için müşteri tatmini; performans (PERFORMANS_t), performans hakkındaki beklentilere (BEKLENTİ_{t-1}) ve bu iki değer arasındaki farkın doğrulanmasına (DOĞRULAMA_t) bağlıdır.

Müşteriyi tatmin faktörü sürecinde de, hizmet kalitesini değerlendirme sürecinde olduğu gibi bir doğrulama faktörü söz konusu olmakla beraber, bu iki kavram birbirlerinden farklıdır.⁹⁵ Nitekim, algılanan hizmet kalitesi kavramı uzun döneme dayanan ve genel değerlendirmeyi içeren bir "tutum (attitude)" şeklinde karşımıza çıkarken, tatmin kavramı belli bir ticari alışverişin müşteri açısından sonucuna dayanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹⁶

2.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller

Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçümünün doğrulama paradigması çerçevesinde gerçekleştiği gözlenmektedir. Nitekim Grönross ile başlayan ve Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmalarıyla devam eden çalışmalarda, "beklenti" ve "algılama" kavramlarının hizmet kalitesi ölçümünde de önemli olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesine ilişkin modeller aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli

Bu model, müşterilerin beklentilerini ifade eden "beklenen kalite" ve hizmet verildikten sonra müşterinin algılamış olduğu "yaşanan kalite" arasındaki farka dayanmaktadır (Bkz. Şekil 2.2.1)

Beklenen kaliteyi oluşturan öğeler, pazarla iletişim, imaj, sözel iletişim ve tüketici ihtiyaçlarıdır.⁹⁷ Bu modelde, yaşanan kalite bağlamında üç tane kavram söz konusudur; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajı. Teknik kalite, hizmetin doğru yapılabildiği boyutunu kapsarken fonksiyonel kalite gerçekleştirilen hizmetin müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğini kapsamaktadır. Firma imajı ise, hizmet sağlayıcının

⁹⁵ J. Joseph Cronin Jr. ve Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56., July, s.56.; Ruth N. Bolton ve James H. Drew (1991), op.cit., s.2.

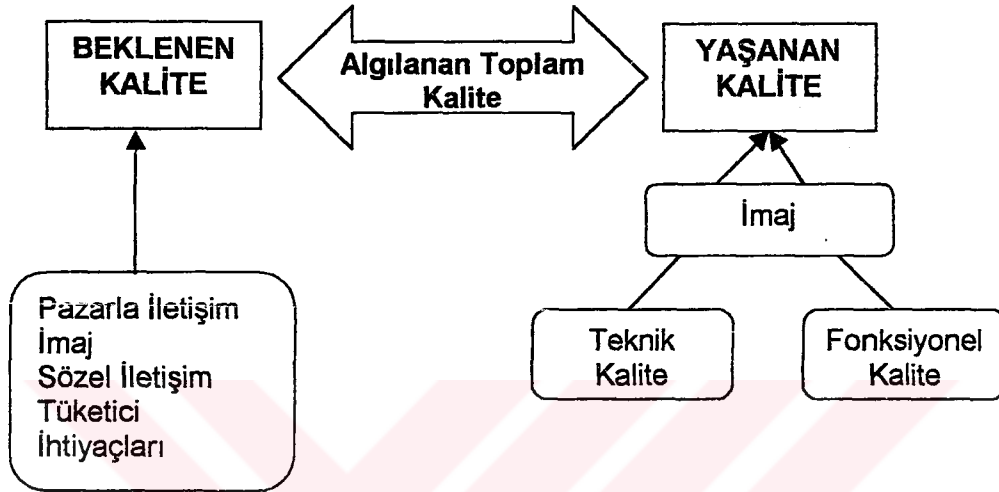
⁹⁶ J. Joseph Cronin Jr. ve Steven A. Taylor (1992), op.cit., s.56.; Ruth N. Bolton ve James H. Drew (1991), op.cit., s.2.

⁹⁷ Christian Grönross (1980), *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Toronto, s.41.

yarattığı imajı ve hizmet çıktısı üretilirken firmanın fiziksel koşullarını içermektedir.⁹⁸ Diğer bir ifadeyle, teknik kalite tüketicilerin firma ile karşılıklı ilişkisi sonucu NE aldığını ifade ederken, fonksiyonel kalite hizmetin NASIL verildiğini ortaya koymaktadır.⁹⁹

ŞEKİL 2.2.1.¹⁰⁰

Algılanan Toplam Kalite Modeli



2.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından kalitatif ve kantitatif araştırmalar sonucunda geliştirilen bu model, hizmet kalitesi anlayışına genel bir bakış açısı getirmeye yöneliktir. Özellikle 1985 yılından bu yana, birçok hizmet kalitesi araştırmasında baz olarak kullanılan SERVQUAL modeli doğrulama paradigması anlayışına dayanmaktadır.¹⁰¹ Daha öncede belirtildiği gibi, doğrulama paradigması beklentiler ve algılamalar arasındaki farkın doğrulanmasını içermektedir. Literatür incelendiğinde doğrulama paradigması çerçevesinde iki ayrı "beklenti"nin olduğu görülmektedir. Gelecek olayların "tahmini (prediction)" olarak tanımlanan "beklenti" kavramı tatmin literatüründe kullanılırken, gelecek olayların "normatif

⁹⁸ Karen P. Gonçalves (1998), op.cit., s.46.

⁹⁹ Ahmet Şeker kaya (1995), "Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli? : Kalite Ölçümünde Genel Bir Değerlendirme", *1. Ulusal Pazarlama Sempozyumu Tebliğ Kitabı* içinde, İstanbul.

¹⁰⁰ Christian Grönross (1980), op.cit., s.41.

¹⁰¹ Parasuraman A., Valarie Zeithaml ve Leonard Berry (1988), "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 Spring, s. 12 'den aktaran J. Joseph Cronin Jr. ve Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56., July, s.56.

beklentisi” kavramı “hizmet kalitesi” literatüründe kullanılmaktadır. Normatif beklenti, arzulanana ya da ideal beklenti olarak tanımlanabilir.¹⁰²

Berry ve Parasuraman, hizmet kalitesi bağlamındaki beklentiye ise “arzulanana” ve “yeterli” seviyedeki beklenti çerçevesinde yaklaşmaktadırlar.¹⁰³ Arzulanana hizmet seviyesi müşterinin bulmayı umduğu bir düzeyken, “olmalı” boyutunu yansıtmaktadır. Yeterli hizmet seviyesi ise, müşterinin kabul edebileceği seviyeyi göstermekte ve “olacaktır” boyutunu yansıtmaktadır. Müşterinin satın aldığı hizmet konusundaki bilgisi ve geçmiş deneyimleri ne kadar çoksa, yeterli hizmet seviyesi de o derece de yükselecektir. Özellikle, örgütsel hizmet çıktıları tedarik sürecinde daha rasyonel kriterlerin var olması arzulanana hizmet kalitesi seviyesinin yüksek olmasını getirmektedir.

SERVQUAL hizmet kalitesi modelinde kalitenin düzeyini etkileyen beş temel boşluk bulunmaktadır¹⁰⁴ (Bkz. Şekil 2.2.2.) ;

- (1) Müşteri beklentileri ile yönetimin algılaması arasındaki boşluk
- (2) Yönetimin algılaması ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk
- (3) Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile hizmetin yerine getirilmesi arasındaki boşluk
- (4) Hizmetin yerine getirilmesi ile müşterilerle dış iletişim arasındaki boşluk
- (5) Müşterinin algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasındaki boşluk

SERVQUAL hizmet kalitesi modeli çerçevesinde ortaya çıkan boşlukların tanımı ve konteyner taşımacılığı çerçevesindeki yorumu, “Konteyner Taşımacılığı Hizmeti ve SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli” adlı bölümde ele alınacaktır.

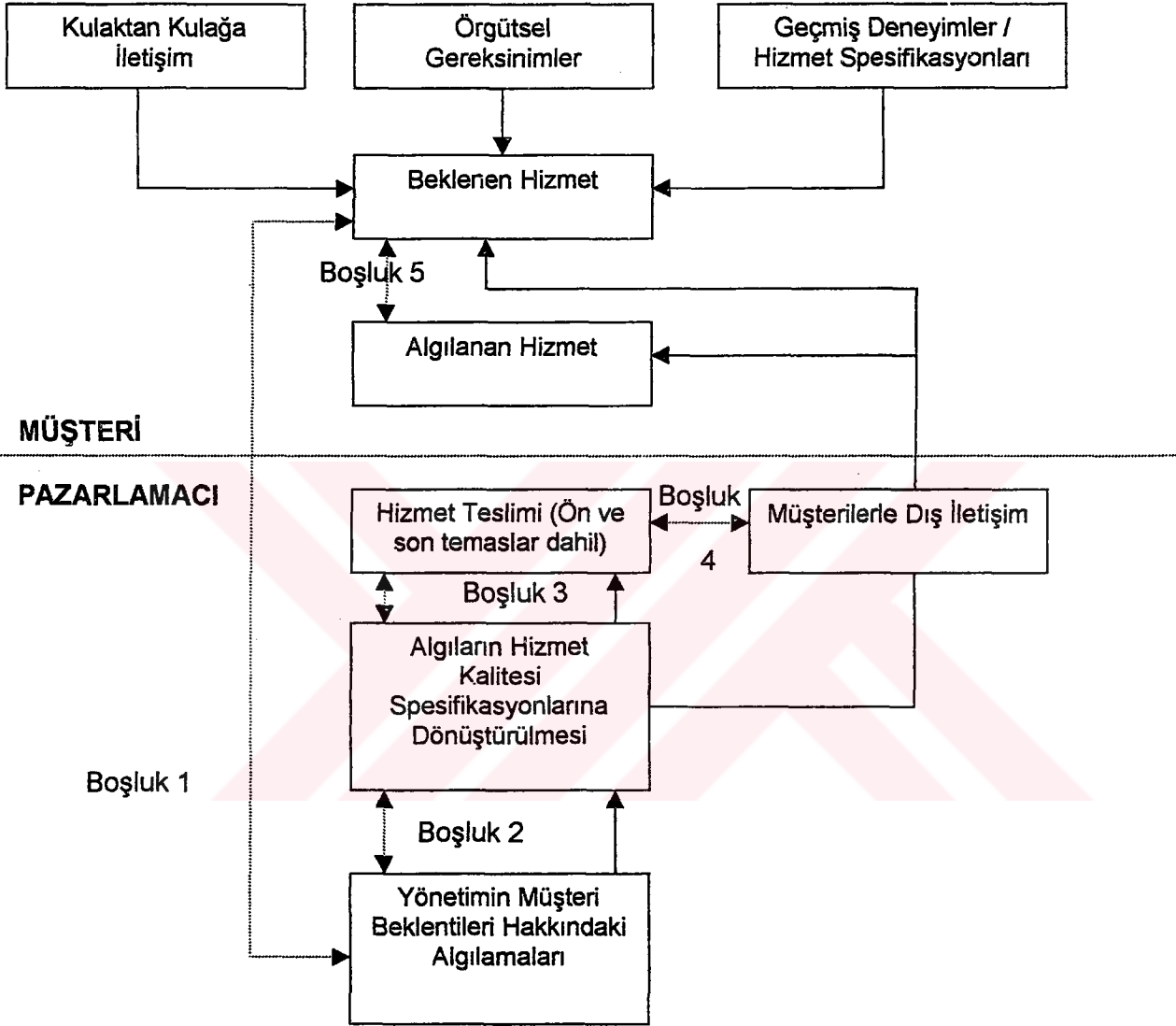
¹⁰² William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin ve Valarie A. Zeithaml (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol XXX, February, s.8.

¹⁰³ Leonard Berry ve A. Parasuraman (1991), op.cit., s. 58.

¹⁰⁴ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Lonard Berry (1985), op.cit., s.44.

ŞEKİL 2.2.2.¹⁰⁵

SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli



2.2.3. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi, SERVQUAL ölçeği "doğrulama paradigması" ilkesine dayanmakta ve aşağıdaki eşitlikten yola çıkmaktadır;

Hizmet Kalitesi= (Hizmetin Performansı - Hizmet Hakkında Beklentiler)

¹⁰⁵ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard B. Berry (1985), op.cit., s.44.

Cronin ve Taylor tarafından, SERVQUAL ölçeğinin yetersizliği öne sürülerek geliştirilen SERVPERF ölçeği ise sadece hizmet performansının ölçülmesine dayanmakta ve aşağıdaki eşitlikten yola çıkmaktadır,¹⁰⁶

Hizmet Kalitesi= (Hizmetin Performansı)

Doğrulama paradigması temelli SERVQUAL ölçeğinin ne hizmet kalitesi ne de müşteri tatmini ölçebilecek bir ölçek olmadığını savunan Cronin ve Taylor¹⁰⁷, yaptıkları çalışmalarda Parasuraman ve arkadaşları tarafından sistematikleştirilen hizmet kalitesi belirleyicilerini temel olarak ele almışlardır. Farklı sektörler çerçevesinde her iki ölçeğin de karşılaştırmasını yapan yazarlar, SERVPERF ölçeğinin daha güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu da öne sürmektedirler.¹⁰⁸

2.2.4. İşleme Dayalı Kavramsal Model

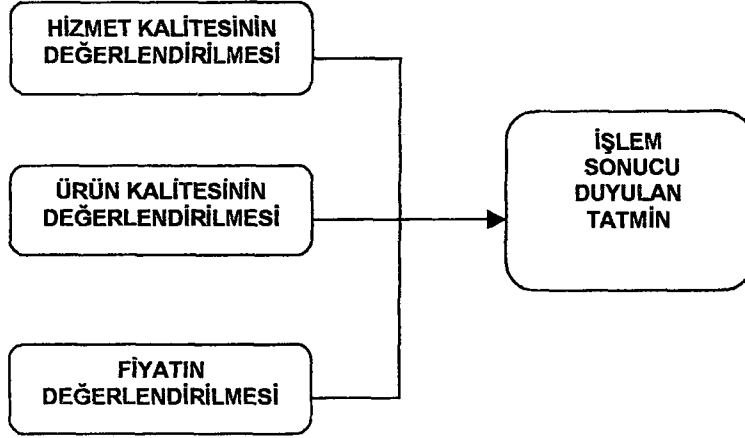
Parasuraman ve arkadaşları SERVQUAL hizmet kalitesi modelini biraz daha geliştirerek, işleme dayalı kavramsal modeli ortaya atmışlardır. Bu modeldeki işlem/ticari alışveriş (transaction) terimi herhangi bir hizmetin satın alınması sırasındaki çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Yazarlar, bu modelle, müşteri tatmininin; hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın tüketici tarafından değerlendirilmesinin bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedirler. Modelde yer alan "ürün" somut bir malı içerirken, "hizmet" o malla ilgili olarak sunulan hizmet çıktılarını içermektedir. Modelin genel yapısı Şekil 2.2.3' de yer almaktadır.

¹⁰⁶ J. Joseph Cronin, Jr. ve Steven A. Taylor (1992), op.cit., s.59.

¹⁰⁷ J. Joseph Cronin, Jr. ve Steven A. Taylor (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January, s.127.

¹⁰⁸ J. Joseph Cronin, Jr. ve Steven A. Taylor (1992), op.cit., s.64.

ŞEKİL 2.2.3.¹⁰⁹
İşleme Dayalı Kavramsal Model



2.3. Müşteri Hizmet Düzeyi ve Konteyner Taşımacılığı Hizmetinde Kalite

Müşteri hizmet düzeyi yeterli derecede stok bulundurulması, siparişlerin hızlı bir şekilde karşılanması, dağıtımın hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve yapılan işlemlerde doğruluk gibi unsurları içermektedir.¹¹⁰ İşletmelerin kalite yönlü rekabetçi avantaj kazanmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilen müşteri hizmet düzeyini oluşturan fonksiyonlar, firmanın kendi örgütü içinde gerçekleştirebildiği gibi herhangi bir "dış kuruluştan" da satın alınabilmektedir.¹¹¹ Müşteri hizmet düzeyi belirleyicileri içinde taşımacılık ile ilgili kriterler önemli bir yer teşkil etmekte ve firmaların nakliyeci, taşıma acentesi vb. kuruluşlardan bu hizmetleri satın alırken beklentilerinin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu durumda, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmaların hizmet kalitesi belirleyicilerini oluştururken, müşteri hizmet düzeyini oluşturan faktörleri çok iyi tanımlamak gerekliliği ortadadır. Bu bölümde, müşteri hizmet düzeyi belirleyicileri ortaya konmaya çalışılacaktır.

¹⁰⁹ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58., January, s.121.

¹¹⁰ Ronald H. Ballou (1992), op.cit., s.650.

¹¹¹ Ohio State University (1987), *Customer Service: A Management Perspective*, Council of Logistics Management, ss.26-28.

Satışların geliştirilmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilen müşteri hizmet düzeyi üç ana grupta değerlendirilebilir;¹¹²

Satış Öncesi Unsurlar; Müşteri hizmet düzeyinin oluşturulmasında gerekli olan çeşitli alt yapı çalışmalarını kapsamaktadır. Organizasyon yapısı, sistemin etkinliği, teknik altyapı, müşteri hizmet düzeyi ile ilgili yazılı prosedürler bu unsurlara örnek olarak verilebilir.

Satış Esnasındaki Unsurlar; Ürünün müşteriye teslimatı ile ilgili olan unsurlardır. Stok seviyelerinin ve ulaştırma modlarının belirlenmesi ile sipariş işleme prosedürlerinin oluşturulması örnek olarak verilebilir.

Satış Sonrası Unsurlar; Satış sonrası ürün takibi, montaj, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, hatalı ürünlerin geri toplanması gibi unsurlar örnek olarak verilebilir.

Tüketicilerin, müşteri hizmet düzeyi bağlamında firmalardan beklediği bir çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar şöyle sıralanabilir;¹¹³

- Ürünün istenilen her an bulunabilmesi
- Ürünün sözleşmede belirtildiği tarihte teslimatının gerçekleşmesi
- Siparişin verilmesiyle teslimatın gerçekleşmesi arasında geçen sürenin kısa olması
- Paketleme, etiketleme ve ürünün paletleşmesi konularında esnekliğe sahip olunması
- Organizasyonun her kademesiyle etkin bir iletişimin sağlanması
- Hasarsız bir şekilde ürünün teslimatının gerçekleştirilmesi
- Satış sonrası servisin sağlanması
- Dokümantasyonun hatasız bir şekilde gerçekleştirilmesi

Diğer bir kaynakta da, müşteri hizmet düzeyi ile ilgili daha detaylı değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler şöyle sıralanabilir¹¹⁴;

- Sipariş verildiği anda tahmin edilen yükleme, teslim tarihi ve ürünün bulunabilirliği ile ilgili bilginin hemen verilmesi

¹¹² Larissa S. Kyj ve Myroslaw J. Kyj (1994), "Customer Service: Product Differentiation In International Markets", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.24, No.4 s.41.; Bernard J. Lalonde ve Paul H. Zinszer (1975), Customer Service as a Component of the Distribution System, Working Paper Series WPS 75-4, Columbus'dan aktaran Ronald H. Ballou (1992), op.cit., s.80-81.

¹¹³ Paul F. Inglis (1992), "Quality Logistics: A Key Competitive Advantage", *Canadian Business Review*, Summer, Vol.19, s.29.

¹¹⁴ Arun Sharma ve Douglas M. Lambert (1994), "Segmentation of Markets Based on Customer Service", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.24., No.4 , s.50.

- Siparişlerin karşılanması doğru (doğru ürünün gönderilmesi)
- Ürünün uygun zamanda müşteriye ulaştırılması
- Ürünün hasarsız bir şekilde ulaştırılması
- Acil siparişlerin etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi
- Verilen siparişlerin durumu hakkında istenildiği anda bilgi verilebilmesi
- Siparişlerin büyük bir kısmının ilk yüklemeye karşılanabilmesi
- Ürünün söz verilen zamanda ulaştırılması
- Stok dışı kalan ürünler için otomatik olarak yüklemelerin gerçekleştirilmesi
- Paketlerin yeterli bir şekilde tanımlanması ve etiketlenmesi
- Tedarikçinin elleçleme ve taşıma ile ilgili masrafları karşılaması
- Yeni ürünlerin yeteri oranda bulunabilmesi
- Minimum sipariş miktarının mümkün olduğunca düşük olması
- Teslimatların sıklığı (tedarikçinin siparişleri konsolide edebilme becerisi)
- Yapılan teslimatın uygunluğu ile ilgili geri beslemenin sağlanması
- Siparişlerin bilgisayar ortamında gerçekleştirilmesi
- Elleçleme etkinliğini arttırmak amacıyla yüklerin paletleşmesi ve birleştirilebilmesi
- Siparişi alan elemanların müşterinin bölgesinde yerleşik olması
- Ürünlerde bar kodların bulunması
- Tedarikçinin spesifik ve/veya özel siparişleri karşılayabilme becerisi
- Şikayetlerin ve kayıpların incelenmesi konusunda tedarikçinin hassasiyeti
- Birden fazla farklı ürünü talep eden siparişlere cevap verebilme yeteneği
- İç taşıma araçlarını seçebilme becerisi
- Tedarikçinin deposunun müşterinin yakınında olması
- Siparişler için bedava telefon hatlarının varlığı
- Tedarikçinin müşterinin düzenli bir şekilde istediği ürünü sürekli olarak stokunda bulundurması

Yukarıda detaylı bir şekilde bahsedilen müşteri hizmet düzeyi belirleyicileri hem ulusal hem de uluslararası lojistik bağlamında geçerli olan kavramlardır. Son yıllarda, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmaların lojistik hizmet sağlayıcıları olarak yeniden yapılanmakta olduğu ve müşterilerinin "hizmet düzeyi" ile ilgili bütün taleplerini karşılayabilir bir niteliğe

büründüğü gözlenmektedir. Bu tür firmaların müşterisi olan yükletenler, global lojistik hizmet sağlayıcısı olarak tarifeli denizcilik şirketlerinden şu taleplerde bulunmaktadır ;¹¹⁵

- Ulaştırma ve lojistik zincirinin her aşamasında servis düzeyi en üst boyutta olmalıdır.
- Gerçekleştirilen hizmetin kalitesi global bağlamda bakıldığında her bölgede, kıtada aynı düzeyde olmalıdır.
- Hizmet dağıtım sürecinin gerçekleştirilmesi aşamasında bir aksama olmamalıdır.
- Gerçekleştirilen hizmetin her aşaması müşterinin kendi bilgisayar sistemi çerçevesinde izlenebilir olmalıdır.

Lojistiğin bütün fonksiyonlarında olduğu gibi taşımacılık boyutunda da teknoloji kullanımı "hizmet düzeyini" dolayısıyla kaliteyi etkilemektedir. Lojistik sistemini harekete geçiren, işleyişini etkileyen, bilgi, sipariş ve haberle ilgili faaliyetlerin birleştirildiği fonksiyon olarak tanımlanan lojistik "bilgi sistemi" içinde teknoloji boyutunun önemli bir yeri bulunmaktadır.¹¹⁶ Lojistik bilgi sistemi çerçevesinde, Elektronik Veri Değişimi (EVD)¹¹⁷ adı verilen bir sistem kullanılmaktadır. Bu sistem, organizasyonlar arasında olan bütün ticari işlemleri, standart bir mesaj formatı kullanarak bilgisayar ekranında gerçekleştirebilmektedir.¹¹⁸ Standartlara dayalı bir sistem olan EVD' nin etkin kullanımı amacıyla, Kuzey Amerika kökenli olan "Taşımacılık Veri Koordinasyon Komitesi (Transport Data Co-Ordinating Committee)" , 1980'li yılların ortalarında taşımacılık sektöründe kullanılması amacıyla bir standartlar bütünü

¹¹⁵ Bill McKnight, John G. Reeve ve Yu-Hsin Lee (1997), "Can Container Lines Make It As Global Logistics Service Providers", *Transportation & Distribution* , April, V.38, N.4, s.34.

¹¹⁶ İsmail Kaya (1976), *Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye'deki Durumu*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını: 13, İstanbul, s.106.

¹¹⁷ Bu kavramın İngilizcesi Electronic Data Interchange (EDI) olarak literatüre geçmiştir.

¹¹⁸ P.K. Sokol (1989), EDI: *The Competitive Edge*, Intertext Publications, Mc-Graw Hill, New York, NY, 'dan aktaran Gray C. Ligon, Ronald L. Schill ve F. Patrick O'Donnell (1992), "Technology Strategy: EDI and Global Air Express", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* , Vol.22, No.8, s.45.

oluşturmuştur.¹¹⁹ Bunun yanı sıra, Birleşmiş Milletler de UN/EDIFACT (United Nations Rules for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport/Yönetim, Ticaret ve Taşımacılık Sektöründe EVD Kullanımı İçin Birleşmiş Milletler Kuralları) adı altında standartlar belirlemiş ve bu standartlar Uluslararası Standartlar Enstitüsü'nün tarafından da onaylanmıştır (ISO 9735). EVD, birçok firma tarafından, kaliteyi arttırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla yoğunlukla kullanılan bir sistem durumundadır.¹²⁰

2.3.1 Deniz Taşımacılığında Kalite

Ulaştırımda kalite, özel araçları ile yolculuk ya da taşımacılık yapanlar, yolcu ve yük taşımacılığı yapan işletmeler, yolcular, yük gönderenler ve alanlar için, genel olarak şu bileşenlerle tanımlanmaktadır;¹²¹

- **Mekansal ve bilgi ile erişilebilirlik;** mekansal erişilebilirlik, terminallerin sayısı, yol ve rotaların sürekliliği, sefer uzunlukları ve aktarma terminallerinin kapasiteleri ile ilgilidir. Bilgi ile erişilebilirlik ise işletme ve ulaşım koşulları ile, rezervasyon, bilet alma ve nakliye anlaşması yapma koşulları hakkında, önceden ve ulaşım sırasında bilgi edinme olanak ve kolaylıklarını kapsamaktadır.
- **Sıklık;** yolculuk yapılacak ya da yük gönderilecek olan terminaller arasında birim zaman içinde düzenlenen seferlerin sayısı ya da bu seferler arasındaki zaman aralıkları ile değerlendirilen bir unsurdur. Bu unsur, insan ve yüklerin kapıdan kapıya ulaşım sürelerini önemli ölçüde etkilemektedir.
- **Ulaşım Süresi;** kapıdan kapıya ulaşım süresi olarak değerlendirilmektedir.
- **Dakiklik;** taşımacılığı önceden belirlenen zamanda başlaması ve bitmesi konusunda güvenilirliği içermektedir. Bu bileşen, birim zamandaki gecikmelerin toplamı ile ölçülmektedir.
- **Güvenlik;** ulaşım esnasında yolcular için yaralanma ve ölüm ile, yükler için bozulma, kırılma, ile sonuçlanan kaza olasılığı ile değerlendirilir.
- **Konfor;** genellikle yolcu ulaşımında kullanılan bir nitelik olup, yolculuk sırasındaki bedensel ve ruhsal rahatlık durumudur.

¹¹⁹ Mark A Raney ve Clyde Kenneth Walter (1992), "Electronic Data Interchange : The Warehouse and Supplier Interface", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.22, No.8, s.21.

¹²⁰ Lisa Williams Walton (1996), "The ABC's of EDI : The Role of Activity Based Costing (ABC) in Determining EDI Feasibility In Logistics Organizations", *Transportation Journal*, Fall, Vol.36. s.43.

¹²¹ Aydın Erel (1997), "Ulaştırma Sektöründe Kalite", Kalder yayınları detayı bulunacak....

Deniz taşımacılığında çerçevesinde ise kalitenin aşağıda belirtilen bir takım değişkenleri kapsadığı belirtilmektedir;¹²²

- **Sistemin Kontrol Edilebilirliği;** ihracatçı taşıma aracının dolayısıyla kalite gibi olguların kendi kontrolünde olmasını istemektedir. Doğal olarak, sistemin kontrolü, ihracatçı boyutunda bakıldığında sadece C&F ve CIF satışlar için geçerlidir.
- **Güvenilirlik;** güvenilirlik çoğu yükleten için, sunulan hizmetin hızından da önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Deniz taşımacılığında güvenilirlikten kastedilen, daha önceden bildirilen transit sürelerle kalkış zamanlarında minimum değişiklik olmasıdır.
- **Transit Süre;** taşıma için geçen zamanı kapsamaktadır. Bu zaman, sadece denizde geçen süreyi değil, konteynerin elleçlenmesi ve iç taşıma ile gereken yere taşınması için gereken süreyi de kapsamaktadır.
- **Hasarsızlık;** ürünlerin hasarsız olarak gerekli yere taşınmasını kapsamaktadır. Bu değişken içine, malın çalınmadan eksiksiz bir şekilde ulaştırılması konusu da eklenebilir .
- **Dokümantasyon;** taşımacılık ile ilgili dokümantasyonun tam zamanında ve eksiksiz yapılması konularını kapsamaktadır.
- **Yapılan İşlerin Rapor Edilmesi;** ihracatçıya malının taşınması esnasında gerekli bilgilerin verilmesini kapsar.
- **Uluslararası Pazarlar Konusunda Tavsiyelerin Yapılması;** ihracatçılar, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmalardan uluslararası pazarları iyi tanımaları dolayısıyla bilgi talebinde bulunabilmektedir.
- **Müşteriye Uygun Hizmetlerin Geliştirilmesi;** müşterinin ürününe, yüklemesine bağlı olarak özel bir takım seçeneklerin geliştirilebilmesi konularını kapsar.

2.3.1.1.Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Seçiminde Yükletenlerin Önem Verdiği

Faktörler

Bu bölümde, yükletenlerin genelde lojistik özeld de konteyner taşımacılığı hizmetleri çerçevesinde beklentileri daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu bölüm itibariyle elde edilecek olan değişkenler, araştırmanın anket formunun geliştirilmesinde kullanılacaktır.

Yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmeti seçerken dikkat ettikleri faktörler dört ana grupta toplanabilir; "hizmetin maliyeti", "asıl hizmet ile ilgili değişkenler", "asıl hizmetin

¹²² M.G. Graham ve D.O. Hughes (1985), *Containerisation in the Eighties*, Lloyd's of London Press Ltd., London, s.114-119.

ölçülebilir değişkenleri” ve “hizmet dağıtımı”. Bu faktörler ve alt unsurları aşağıda belirtilmiştir;¹²³

- **Hizmetin Maliyeti (Navlun Oranı)**
- **Asıl Hizmet İle İlgili Değişkenler**
 - Kapıdan Kapıya Taşımada Geçen Transit Süre
 - Ekipmanların Elverişliliği
 - Haftalık Sabit Kalkışların Olması
- **Asıl Hizmetin Ölçülebilir Özellikleri**
 - Zamanında Malları Teslim Alma ve Teslim etme
 - Teslim Alma ve Teslim Etme Konularında Uygun Zamanlama
 - Ekipmanların Kalitesi
 - Tekliflerin Zamanında Verilmesi
 - Variş İhbarlarının Zamanında İletilmesi
 - Konşimentoların Düzgün Kesilmesi
 - Faturaların Düzgün Kesilmesi
- **Hizmet Dağıtımı**
 - Taşıma Aracı Personelinin Sorun Çözebilme Kabiliyeti
 - Telefon Konuşmalarında Tatmin Olabilme
 - Satış Personelinin Profesyonelliği

Diğer bir çalışmada ise, yükletenler nezninde nakliye müteahhitlerini seçme ve değerlendirme kriterleri oluşturulmaya çalışılmıştır.¹²⁴ Belirlenen kriterler konteyner taşımacılığı boyutunda da kullanılabilir olacak değişkenlerdir;

- **Uzmanlık**
- **Özelleşme**
 - Ürün/Hizmet Üzerine Özelleşme
 - Coğrafi Alan Üzerine Özelleşme
- **Cevap Vericilik/Dikkat**
- **Etkinlik/Güvenilirlik**
- **İletişim/Bilgi**
- **Fiyatlandırma**

¹²³ Mary R. Brooks (1995), Understanding the Ocean Container Market – A Seven Country Study, *Maritime Policy and Management*, Vol.22, No.1 ,s 42.

¹²⁴ Ayşegül Özsoy, Michel Mitri ve S. Tamer Çavuşgil (1993), op.cit., s.14.

Nakliye müteahhitleri üzerine yapılan başka bir çalışmada, yukarıda belirtilen faktörlere ek olarak "nakliye müteahhidinin büyüklüğü", "beklentilere uygun hizmet sunması" ve "sunulan hizmetlerin sayısının fazla olması" gibi değişkenler eklenmiştir.¹²⁵

Collison tarafından yapılan bir araştırma , yükletenlerin deniz taşımacılığı hizmetini satın alırken "süre", "teçhizat ve araç" "trafik hizmetleri" "navlun" ve "pazarlama hizmetleri" faktörlerini önemli bulduğunu göstermiştir.¹²⁶

Müşteri hizmet düzeyi çerçevesinde yapılan bir çalışmada da taşıt aracı seçiminde rol oynayan faktörler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir ¹²⁷.

- **Ekipman**

- Ekipmanların Elverişli Olması

- Özel Ekipmanların Varlığı

- Ekipmanların Durumu

- Kombine Taşımacılık İçin Altyapının Olması

- **Güvenilirlik**

- Yüklemede güvenilirlik

- Teslimatta güvenilirlik

- Transit sürede güvenilirlik

- **Transit Süresinin Uzunluğu**

- **İdari Boyut**

- Yüklemelerin Takibi

- Şikayetlere Yaklaşım

- Dokümantasyonun doğruluğu

2.3.1.2. Taşımacılık Hizmetinde Müşteri Şikayetleri

Taşımacılık hizmeti sürecinde birçok müşteri şikayeti ile karşılaşmaktadır. Müşteri şikayetlerinin analizi, taşımacılık sektöründe hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesinde

¹²⁵ Paul R. Murphy ve James M. Daley (1997), "Investigating Selection Criteria for International Freight Forwarders", *Transportation Journal*, Fall, Vol.37, s.29.

¹²⁶ F.M. Collison, "Market Segments for Marine Liner Service", *Transportation Journal* , Vol.24., s.40

'dan aktaran Niko Wijolst ve Tor Wergeland (1997), op.cit., s.513.

¹²⁷ The Ohio State University (1988), op.cit., , s.74.

önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir. Taşımacılık hizmeti boyutunda karşılaşılan şikayetler aşağıdaki gibi şekillenebilmektedir;¹²⁸

- Malların kaybolması
- Malların hasar görmesi
- Etkin olmayan tarifeler
- Uygun olmayan rota tercihleri
- Faturalarda hataların olması
- Konşimentolarda hataların olması
- Taşıma araçlarının sayısının yeterli olmaması
- Taşıma ekipmanlarının yetersizliği
- Taşıma aracıyla ilgili problemler
- Özel işlemlerin yapılmasında hataların olması
- Yüklerin birleştirilmesi konusunda hataların yapılması
- Teslimat süresinin çok uzun olması

2.3.2. Deniz Taşımacılığında Uygulanan Kalite Standartları

Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO) tarafından geliştirilmiş olan “Uluslararası Güvenlik Standardı (ISM-International Safety Management)”, öncelikle denizde güvenliğin sağlanmasını kapsayan bir kalite standardı olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından geliştirilen ISO-9000 serisi kalite güvence sistem standartları ise, bütün sektörleri kapsayan bir standart olarak düzenlenmesine karşı, son yıllarda denizcilik sektöründe de büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. ISM VE ISO-9000 serisi standartlarının yanı sıra, Uluslararası Gemi Yönetimi Birliği (ISMA) ve Det Nortske Veritas SEP tarafından geliştirilen ve ISM ile ISO-9002 standartlarının şartlarının büyük bir kısmını içermekte olan ayrı bir kalite sistem standardı daha bulunmaktadır.¹²⁹ Bu bölümde ISM ve ISO-9000 serisi standartlar hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

2.3.2.1. Uluslararası Güvenlik Kodu (ISM)

Gemilerin emniyetli olarak yönetimi, işletilmesi ve kirliliğin önlenmesi amacıyla IMO tarafından 1993 yılında yürürlüğe konulan “Uluslararası Güvenlik Kodu”, toplam 13 ana

¹²⁸ William Wagner (1994), “Managing Customer Complaints in Distribution”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management Vol.24., No.4, s.14.

¹²⁹ Lloyd's Ship Manager Supplement (1995), ISMA : *Managing the Future, Quality Standards Compared*, October, s.11.

bölümden oluşan bir standarttır. Standartta belirtilen hususların firma tarafından hem gemi de hem de kara tesislerinde yerine getirilmesi ve bunun sonucunda bir dış denetçi kuruluş tarafından denetlenip belge verilmesi süreci söz konusudur. ISM kodu, 131 ülke tarafından kabul edilmiş ve ticaret gemilerinin % 98'ine uygulanmakta olan "Denizde Can Güvenliği Hakkındaki Anlaşmanın (SOLAS)" ekine konularak, uyulması zorunlu bir standart haline getirilmiştir.¹³⁰ Bir çok yükümlülük içeren ISM kodu toplam 13 ana bölümden meydana gelmektedir,¹³¹

- **Genel;** standart ile ilgili amaç ve çeşitli tanımları içermektedir. Standartın amacı , denizde emniyetin sağlanması, insan kayıplarının ve yaralanmalarının önlenmesi, deniz çevresi ve varlıklarının tahrip olmasının engellenmesi olarak belirlenmiştir.
- **Emniyet ve Çevre Koruma Politikası;** firma, yukarıda belirlenen amaca yönelik olarak bir "emniyet ve çevre" koruma politikası oluşturmalı ve bu politika firmanın tüm çalışanları tarafından benimsenmelidir. Belirlenen politika, firma ile ilgili yazılan prosedürlerle uyum içinde olmalı ve üst düzey bir yetkili tarafından imzalanmalıdır.
- **Sorumluluk ve Yetki;** güvenlik ve kirliliğin önlenmesiyle ilgili olan, bunlara etki eden, yöneten ve doğrulayan tüm personelin yetki ve sorumluluğunu ve birbirleriyle karşılıklı ilişkileri belirlenmeli ve dokümante edilmelidir.
- **Atanmış Kişiler;** gemilerin güvenli olarak işletilmesi ve gemi ile kara ofisi arasında bir bağlantının sağlanması için, firma, üst düzey yönetimle doğrudan temas kurabilecek bir personel veya birden fazla personel atamalıdır.
- **Kaptanın Sorumluluk ve Yetkisi;** kaptanın sorumluluğu "Emniyetli Yönetim Sistemi" çerçevesinde belirlenmeli ve dokümante edilmelidir.
- **Kaynaklar ve Personel;** "Emniyetli Yönetim Sistemi"nin etkin yürütülmesi için gerekli kaynakları , eğitilmiş ve sağlıklı personeli sağlamalıdır.
- **Gemi İşlemleriyle İlgili Planların Oluşturulması;** "Emniyetli Yönetim Sistemi"nin uygulanması amacıyla, ana fonksiyonlara ait plan ve talimatların hazırlanması için prosedürler hazırlanmalıdır.
- **Acil Durumlar İçin Hazırlık;** gemideki olası acil durumların belirlenmesi, tanımı ve önlenmesi için ilgili prosedürler yürürlüğe konmalıdır. Acil durumlar, tekne hasarı, karaya oturma, yangın vb. durumları kapsamaktadır.

¹³⁰ Ahmet Çalık (1998), *Deniz Tatbikatçıları İçin Uluslararası Kamusal Deniz Hukuku*, İzmir, s.68.

¹³¹ Douglas W. Lang (1997), "ISM Code-Cure for Shipping or Another Disease Symptom?", *BIMCO – Bulletin*, Vol.92, No.4, August, s.49.

- **Uygunsuzluk, Kaza ve Tehlikeli Olayların Rapor Edilmesi ve Analizi;** uygunsuzluk, kaza ve tehlikeli olaylar üst yönetime rapor edilmeli ve sistemi geliştirmek amacıyla, bu tür olaylar araştırılmalıdır.
- **Gemi ve Cihazlarının Bakımı;** gemideki cihazların bakımı ile ilgili prosedürler oluşturulmalıdır.
- **Dokümantasyon;** firma içinde oluşturulan bütün doküman ve verilerin kontrolü için prosedürler oluşturulmalıdır.
- **Firmanın Kendi Kendisini Değerlendirmesi, Gözden Geçirmesi ve İncelemesi;** Firma belli aralıklarla "Emniyetli Yönetim Sistemi"ni iç tetkikler yaparak gözden geçirmelidir.
- **Sertifikalandırma, Değerlendirme ve Kontrol;** Emniyetli Yönetim Sertifikası olarak adlandırılan belge gemiye, bir dış denetçi kuruluş tarafından verilmelidir.

2.3.2.2. ISO-9000 Serisi Kalite Güvence Sistem Standartları

ISO-9000 serisi kalite güvence standartları, Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından, kaliteyi yükseltip maliyetleri düşürmek ve firmalara rekabet gücü kazandırmak amacıyla yürürlüğe konmuştur.¹³² Belgelendirmeye tabi üç standart bulunmaktadır; ISO-9001, ISO-9002 ve ISO-9003. Bu standartların tam adları ve uygulama yerleri Tablo 2.3.1.'de belirtilmiştir.

Yukarıda belirtilen ana standartların yanında, bazı yan standartlar da bulunmaktadır. Örneğin, ISO-9004-2 hizmet işletmelerinde kalite sistemin kurulması için kullanılmakta olan bir kılavuzdur. ISO-9001, firma tarafından uyulması gereken 20 ana yükümlülüğü içermektedir. ISO-9002 sadece tasarım kontrolü maddesini içermezken, ISO-9003 çok daha dar kapsamlı bir standarttır.

¹³² TSE (1994), *Sorularla Kalite Güvence Sistemleri*, TSE Yayınları, Ankara, s.12.

TABLO 2.3.1. ¹³³
ISO-9000 Serisi Kalite Güvence Standartları

STANDART NUMARASI	STANDARDIN ADI	UYGULAMA ALANI
• ISO-9001	Tasarım/Geliştirme, Üretim, Tesis ve Hizmette Kalite Güvence Modeli	Belirlenen isteklere uygunluğun tedarikçi ¹³⁴ tarafından , tasarım/geliştirme, üretim, tesis ve hizmet gibi aşamalarda sağlanması gerektiği durumlarda kullanılır
• ISO-9002	Üretim ve Tesiste Kalite Güvence Modeli	Belirlenen isteklere uygunluğun tedarikçi tarafından üretim ve tesis sırasında sağlanması gerektiği durumlarda kullanılır
• ISO-9003	Son Muayene ve Deneylerde Kalite Güvence Modeli	Belirlenen isteklere uygunluğun tedarikçi tarafından sadece son muayene ve deneylerde sağlanması gerektiği durumlarda kullanılır.

ISO-9000 kalite güvence sistem standardı bir dış denetçi kuruluşun yaptığı denetim sonucunda firmaya verilmektedir. Sistemin dayandığı en önemli nokta dokümantasyondur. Firma bütün faaliyetlerini, Kalite el kitabı, prosedürler, talimatlar, kalite planları, görev tanımları boyutunda dokümente etme zorunluluğundadır. ISO-9001 Kalite Güvence Sistemi çerçevesinde belirtilen yükümlülüklerin konteyner taşımacılığı hizmeti boyutunda yorumlanması aşağıdaki gibidir ;

- **Yönetim sorumluluğu**

Kalite politikası, organizasyon, kaynaklar, yönetim temsilcisi ve yönetimin gözden geçirmesi gibi alt başlıkları içermektedir. Öncelikli olarak kalite politikasının üst yönetim tarafından belirlenmesini ve tüm çalışanlar tarafından da benimsenmesini içermektedir. Kaliteyi etkileyen işleri gerçekleştiren kişilerin sorumluluk ve yetkilerinin de belirlenmesi ve

¹³³ TSE (1991), TS-IS0 9000/Aralık 1991, Birinci Baskı, UDK.658.56.

¹³⁴ Tedarikçi, sistem standardını alacak olan kuruluş anlamında kullanılmaktadır.

oluşturulan kalite sisteminin belirli aralıklarla gözden geçirilmesi bu maddenin çerçevesinde ele alınmaktadır.

- **Kalite Sistemi**

Kalite sistemi ile ilgili olarak bir dokümantasyon yapısının oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanmasıdır. Kalite sistemi dokümantasyonu içerisinde yer alan dokümanlar şöyle sıralanabilir; Kalite El Kitabı, prosedürler, görev tanımları, kalite planları, talimatlar, formlar ve kalite kayıtları.

- **Sözleşmenin gözden geçirilmesi**

Bu madde, sözleşme, teklif, sipariş çerçevesinde uyulması gereken bir takım hususları ortaya koymaktadır. Öncelikli olarak, taleplerin yazılı olarak alınmasını ve yapılabilirliğini öngörmektedir. Bunun yanı sıra, sözleşmede bir değişiklik olduğunda, bu durumun ilgili birimlere nasıl iletileceği de bu madde çerçevesinde düzenlenmektedir.

- **Tasarım Kontrol**

Tasarım çerçevesinde uyulması gereken bir takım yükümlülükleri içermektedir. Deniz taşımacılığı boyutunda ise tasarım kontrol geçerli bir kavram olarak karşımıza çıkmamakta ve bir çok firma tarafından da uygulanmamaktadır.

- **Doküman ve Veri kontrolü**

Dış kaynaklı veriler de olmak üzere, kalite sistemi içerisinde yer alan tüm verilerin ve dokümanların kontrolünün gerçekleştirilmesi çerçevesinde bir takım yükümlülükleri içermektedir.

- **Satın alma**

Satın alınan hizmetlerin belirlenen şartlara uyması için gerçekleştirilmesi gereken yükümlülükleri içermektedir. Öncelikle, satın alınan girdilerin sınıflandırmasını içerir. Konteyner taşımacılığı gerçekleştiren bir firma için bu girdiler; iç taşıma, liman hizmetleri veya stevedoring hizmetleri olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma maddesi aynı zamanda, girdi temin eden tedarikçilerin de belli aralıklarla firma tarafından değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

- **Müşterinin temin ettiği ürün**

Deniz taşımacılığı için geçerli olmayan bir durumdur. Müşterinin, firmaya teslim ettiği mal "hizmet dağıtım sunum sürecinin" bir parçası olduğu için proses kontrol boyutunda incelenmelidir.

- **Ürün tanımı ve izlenebilirliği**

Teklif alımından başlayarak hizmet dağıtım sunum sürecinin bütün aşamalarında hizmetin tanımlanmasını ve izlenebilirliğini içermektedir.

- **Proses kontrol**

İmalat sanayiinde üretim, hizmetler sektöründe ise hizmet dağıtım sunum süreci ile ilgili bir maddedir. Kaliteyi doğrudan etkileyen hizmet proseslerinin belirlenmesini, planlanmasını ve bu proseslerin kontrollü şartlar altında yürütülmesini içermektedir.

- **Muayene ve deney**

Hizmet için belirtilmiş şartların yerine getirildiğini doğrulamak amacıyla muayene yöntemlerinin belirlenmesini içermektedir. Konteyner taşımacılığı hizmeti boyutunda ise daha çok hizmet gerçekleştirildikten sonra bir kalite kontrol durumu söz konusu olmakta bu da "müşteri anketleri" yoluyla gerçekleştirilmektedir.

- **Muayene, ölçme ve deney teçhizatının kontrolü**

Muayene, ölçme ve deney de kullanılan teçhizatların kalibrasyonunu ve doğrulamasını içermektedir. Konteyner taşımacılığı hizmeti boyutunda geçerli olmayan bir durumdur.

- **Muayene ve deney durumu**

Kalite kontrol sistemi içinde gerçekleştirilen muayene deneylerin tanımlanmasını içermektedir.

- **Uygun olmayan ürünün kontrolü**

Sistem içindeki uygunsuzlukların belirlenmesi esasına dayanmaktadır. Uygunsuzluk, dokümantasyon, müşteri şikayeti, geç teslimat vb. boyutlarda ortaya çıkabilmektedir.

- **Düzeltilici ve önleyici faaliyetler**

Uygunsuzlukların sebebini ortadan kaldırmak amacıyla uygulanan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, uygunsuzluğun cinsine göre farklılık göstermektedir.

- **Taşıma, Depolama, Ambalajlama, Muhafaza ve Sevkiyat**

Firma içi taşıma, depolama, ambalajlama, muhafaza ve sevkiyat fonksiyonlarını içermektedir. Bu boyutuyla, konteyner taşımacılığı hizmeti ile ilişkisi yoktur.

- **Kalite kayıtları**

Kalite kayıtlarının tanımlanması, toplanması, tasnifi, ulaşılması, dosyalanması, muhafazası, bakımı ve elden çıkarılması ile ilgili yükümlülükleri içermektedir.

- **Kuruluş içi kalite tetkiki**

Kuruluş içi kalite tetkikleri çerçevesinde uyulması gereken yükümlülükleri içermektedir.

- **Eğitim**

Eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve kaliteyi etkileyen işleri gerçekleştiren tüm personelin eğitimi ile ilgili yükümlülükleri içermektedir.

- **Satış Sonrası Servis**

Konteyner taşımacılığı boyutunda geçerli bir kavram değildir.

- **İstatistiksel teknikler**

Kalite sistem içerisinde uygulanacak olan istatistiksel tekniklerle ilgili bir maddedir.

2.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Kalitesinin Boyutlarının Belirlenmesi

Daha önceki bölümde açıklanan SERVQUAL ölçeğini geliştiren Zeithaml ve arkadaşları hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde “güvenilirlik”, “fiziksel unsurlar”, “cevap vericilik”, “yeterlilik”, “saygı”, “inanılabilirlik”, “güvenlik”, “erişebilirlik”, “iletişim/haber verme” ve “müşteriyi anlamak” boyutlarında olmak üzere 10 temel değişken belirlemişlerdir.¹³⁵ Bu değişkenlerin tanımı ve konteyner taşımacılığı hizmeti boyutundaki örnekleri Tablo 2.4.1.’de yer almaktadır.

Zeithaml ve arkadaşları, daha sonraki araştırmaları sonucunda belirledikleri 10 faktörü, “fiziksel unsurlar”, “güvenilirlik”, “cevap vericilik”, “güven (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik)” ve “içtenlik/candanlık (erişebilirlik, iletişim/haber verme, müşteriyi anlamak) olmak üzere 5 faktöre indirgemişlerdir.

2.5. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti ve SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Önceki bölümlerde, SERVQUAL hizmet kalitesi modeli çerçevesinde beş temel boşluğun olduğundan bahsedilmişti (Bkz. Şekil 2.2.2.). Bu boşluklar şunlardı;

1. Yükletenlerin beklentileri ile yönetimin algılaması arasındaki boşluk
2. Yönetimin algılaması ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk
3. Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile hizmetin yerine getirilmesi arasındaki boşluk
4. Hizmetin yerine getirilmesi ile yükletenlerle dış iletişim arasındaki boşluk
5. Yükletenlerin algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasındaki boşluk

Bu bölümde, SERVQUAL hizmet kalitesi modeli, konteyner taşımacılığı hizmeti çerçevesinde analiz edilecektir.

¹³⁵ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman ve Leonard L. Berry (1990), op.cit., s.25.

TABLO 2.5.1.
Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Kalitesinin Boyutları

HİZMET KALİTESİ		
BOYUTU	TANIM	ÖRNEKLER
GÜVENİLİRLİK	<ul style="list-style-type: none"> Söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirme 	<ul style="list-style-type: none"> Malımız istediğimiz yere hasar görmeden ve bize bildirilen zamanda gitti mi ?
FİZİKSEL UNSURLAR	<ul style="list-style-type: none"> Fiziksel unsurların (ekipman, Personel ve iletişim materyalleri) görünümü 	<ul style="list-style-type: none"> Gönderdikleri konteyner temiz ve düzgün mü ? Bize gönderdikleri formlar anlaşılır mı ?
CEVAP VERİCİLİK	<ul style="list-style-type: none"> Müşterilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Firma elemanı benim sorularımı cevaplamaya istekli mi ? Bir sorun olduğunda, acente sorunu çok çabuk bir sürede çözebiliyor mu ?
YETERLİLİK	<ul style="list-style-type: none"> Hizmeti gerçekleştirebilme bilgisi ve becerisi 	<ul style="list-style-type: none"> Acente yetkilisi taşımacılık konusunda bilgili mi ?
SAYGI	<ul style="list-style-type: none"> Saygı, kibarlık ve candanlık. 	<ul style="list-style-type: none"> Acente yetkilisi telefonda yeterince kibar ve candan mı ?

TABLO 2.5.1. (Devam)

Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Kalitesinin Boyutları

HİZMET KALİTESİ		
BOYUTU	TANIM	ÖRNEKLER
İNANILIRLIK	<ul style="list-style-type: none"> Dürüstlük, güvenilebilirlik, inanılabilirlik . 	<ul style="list-style-type: none"> Firma problemlerin çözümünde güvenilir mi?
GÜVENLİK	<ul style="list-style-type: none"> Tehlike, risk ve şüpheden uzak olmak 	<ul style="list-style-type: none"> Firma bizimle ilgili bilgileri başka yerlere iletiyor mu ?
ERİŞİLEBİLİRLİK	<ul style="list-style-type: none"> Yaklaşım ve iletişim kurmadaki kolaylık 	<ul style="list-style-type: none"> Bir problem olduğunda firma yetkilisine kolayca ulaşabiliyor muyum ?
İLETİŞİM/HABER VERME	<ul style="list-style-type: none"> Müşterilerin dinleyeceği ve anlayacağı bir dilde onları bilgilendirme 	<ul style="list-style-type: none"> Acente yetkilisi taşımacılık hizmetinin kapsamını konusunda bir sorum olduğunda cevap vermeye ve anlatmaya istekli mi ?
MÜŞTERİYİ ANLAMAK	<ul style="list-style-type: none"> Müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya çaba göstermek. 	<ul style="list-style-type: none"> Taşımacılık hizmeti konusunda bana teklif getirirken benim isteklerimi göz önüne alıyor mu ?

2.5.1. Yükletenin (Müşteri) Ne İstedğini Yönetimin Bilmemesi (Boşluk 1)

Tüketici beklentileri, hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim, geçmiş deneyimler veya kişisel gereksinimler sonucu ortaya çıkan bu beklentiler firma tarafından karşılanabilir ya da aşılabılırsa, tüketici satın aldığı hizmeti kaliteli olarak değerlendirmektedir. Örgütsel hizmetlerin satın alınmasında meydana gelen beklentilerin oluşmasında firmaların girdiler için oluşturduğu

standartların/spesifikasyonların önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır (Bkz. 2.2.2.). Gerçi firmalarda daha çok somut girdilere yönelik yazılı standartların (ürün standartları vb.) varlığının olmasına rağmen son yıllarda hizmet girdileri bağlamında da yazılı standartlar oluşturulmaya başlanmıştır.¹³⁶

Beklentilerin karşılanabilmesi, bu beklentilerin firma yönetimi tarafından net bir şekilde belirlenebilmesine bağlıdır. Örneğin, ihracatçı firma tekliflerin hızla gönderilmesini beklerken, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmanın yönetimi, müşterilerin sadece ürünlerini hasarsız taşınmasını beklediğini düşünebilecektir. Yükletenin ne istediğini belirlemenin çeşitli yöntemleri vardır, bunlardan en etkilisi beklentilerin belirlenmesine yönelik araştırmaların yapılmasıdır. Bu araştırmalar grup görüşmesi (focus group), anket vb. yöntemleri içerebilir. Bu tür araştırmaların yapılması tek başına yeterli olmamakta, ortaya çıkan bulguları yeterli bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Hizmet kalitesi modeli çerçevesinde ortaya çıkan birinci açığın kapatılması için araştırmaların yanında, tüketiciyle doğrudan ilişki kuran elemanların da aldıkları bilgilerin önemi vardır. Bu yüzden, bu tür personelin bu konularda eğitilmiş olması önem kazanmaktadır.

2.5.2. Yanlış Hizmet Kalitesi Standartları (Boşluk 2)

Üst yönetimin kalite yönetimine olumsuz ve/veya yetersiz bakışı ikinci boşluğu meydana getirmektedir. Kalite hedeflerinin göz ardı edilip, maliyet indirimi, kısa dönemde kar gibi hedeflerin üst yönetim tarafından ön plana çıkarılması bu boşluğun en önemli nedenleridir. Hizmet kalitesinde süreklilik isteyen firmaların, üst yönetim tarafından belirlenmiş yeterli kalite hedeflerinin olması gerekmektedir. Bu kalite hedefleri ise, firmanın zayıf ve kuvvetli yönlerinin net olarak belirlenmesi ile ortaya konulabilir. Bu açıdan, firma içindeki hizmet süreçlerinin standardizasyonu, kalite hedeflerine ulaşmak için kullanılacak en etkin yoldur.

2.5.3. Hizmet Performansı Boşluğu (Boşluk 3)

Bu boşluk, hizmet kalitesi standartları ile hizmet dağıtım sunum sistemi arasında oluşmaktadır. Hizmetin gerçekleştirilmesi anlamında kullanılan hizmet dağıtım sunum sistemi (service delivery) kavramı, daha önce de belirtildiği gibi bir hizmetinin müşterilere sunulması aşamasındaki bütün süreçleri içermektedir. Bu boşluğun oluşmasında çeşitli nedenler

¹³⁶ Özellikle ISO-9001 kalite güvence sistem standardı olan ihracatçı firmaların, standart gereği tedarikçilerini değerlendirme kapsamına taşımacılık acentelerini de aldığı ve taşımacılık hizmetinin kalitesi için yazılı standartlar belirlediği gözlenmektedir.

yatmaktadır; personel görev tanımlarının belirsizliği, çalışanların yetenekleriyle onlara verilen görevlerin uyumsuzluğu, çalışanlara verilen teçhizat ve teknolojinin yetersiz olması, firma içinde performans değerlendirme ve ödül sisteminin yetersiz olması ve üst yönetim tarafından takım çalışmasına önem verilmemesi.

2.5.4. Hizmet Kalitesinin Verilen Sözleri Karşılayamaması (Boşluk 4)

Konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmalar, kişisel satış yoğunlukta olmak üzere reklam, vb. tutundurma araçlarıyla tüketicilerle iletişim gerçekleştirmekte ve bir takım taahhütlerde bulunmaktadır. Örneğin, bir firma "yükünüz sizin için asla bir yük olmayacak" sloganını kullandığı zaman, yüklenen böyle bir hizmetin beklentisi içinde olacaktır. Böylesine bir hizmetin, işletme tarafından gerçekleştirilememesi ise, verilen sözlerin karşılanamaması durumunu doğuracaktır.

2.5.5. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk (Boşluk 5)

Müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki beşinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.¹³⁷ Boşluk 5, müşteri tatmini ile direkt alakalı olması nedeniyle kritik bir özelliğe sahiptir.¹³⁸ Daha öncede belirtildiği gibi, tüketicilerin beklentileri hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Hizmet alımı gerçekleştiikten sonra, tüketicilerin verilen hizmet ile ilgili algılamaları beklentilerini karşılıyor ya da aşıyorsa hizmetin kaliteli olduğundan bahsedilebilir.

SERVQUAL çerçevesinde belirlenen 5. boşluk, araştırmamızın hizmet kalitesi boyutunda belirlenen modeliyle de çalışmaktadır. Nitekim, saha araştırması sürecinde, yüklenenlerin konteyner taşımacılığı hizmetinden beklentileri ve hizmet performansları değerlendirilecektir.

2.6. Hizmet Kalitesine Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Müşteri Davranışsal Niyetleri

Araştırma modelinin ikinci değişkeni olarak belirlenen "müşteri (yüklenen) davranışsal niyetleri" algılanan hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Hem anket formunun geliştirilmesi hem de algılanan hizmet kalitesi ile ilişkisinin belirlenmesi amacıyla, müşteri davranışsal niyetlerinin neler olabileceği bu bölümde tartışılacaktır.

¹³⁷ David A. Collier (1990), op.cit., s.41.

¹³⁸ Shirley A. Hopkins ve Sanda Strasser (1993), "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation", *Journal of Business Logistics*, Vol.14, Issue.1, s.145.

Algılanan hizmet kalitesi sonucunda, olası müşteri davranışlarının belirlenmesi firmalara hizmet kalitesinin müşteri bazındaki etkilerini ölçme konusunda yardımcı olmaktadır. Özellikle, firmaların finansal yapılarını etkileyen bu davranışlar, birçok araştırmacının da dikkatini çekmiştir. Zeithaml ve arkadaşları, hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda, olumlu davranışsal niyetlerin müşterinin firmadan alışverişinin devamını sağladığını, bunun sonucunda da gelirlerin artış gösterdiğini diğer yandan düşük hizmet kalitesinin olumsuz davranışsal niyetlere yol açarak müşterilerin firmadan alışveriş yapmaktan vazgeçmesine neden olduğunu, bunun sonucunda da gelirlerin düştüğünü ortaya koyan bir model ortaya koymuşlardır (Bkz. Şekil 2.6.1.).¹³⁹

Literatürde davranışsal niyetler çerçevesinde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde iki ana grupta karşılaşılmaktadır;¹⁴⁰ Olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler. Müşterinin firmayla ilişkisinin devamlılığını kapsayan olumlu davranışsal niyetler, "müşterinin firmayı övmesi", "satın aldığı miktarı arttırması", "firma hakkındaki tercihini diğer kişilere/kurumlara aktarması", "daha fazla fiyat ödemesi" gibi şekillerde karşımıza çıkabilmektedirler. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, hizmet kalitesi ve/veya müşteri tatmini düzeyi ile bu tür davranışların arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadırlar. Fakat, öte yandan, birçok araştırmacının da, davranışsal niyetleri detaylandırmak yerine, sadece tek ya da iki boyutta ele almayı yeğlediği görülmektedir.

Olumsuz davranışsal niyetler ise, müşterinin firmayı değiştirmesi veya daha az harcama yapmayı yeğlemesini içermektedir. Olumsuz davranışsal niyetlerin en önemlisi olarak karşımıza "şikayet etme" çıkmaktadır. Şikayet etme üç şekilde söz konusu olabilir;

- **Firmaya Yönelik Şikayetler;** Müşterinin firmadan hakkını almak amacıyla şikayette bulunması
- **Özel Şikayetler;** Firma hakkında olumsuz konuşmalar
- **Yasal şikayetler;** Müşterinin firmadan hakkını alabilmek amacıyla yasal/resmi bir kuruluşa başvuru da bulunması.

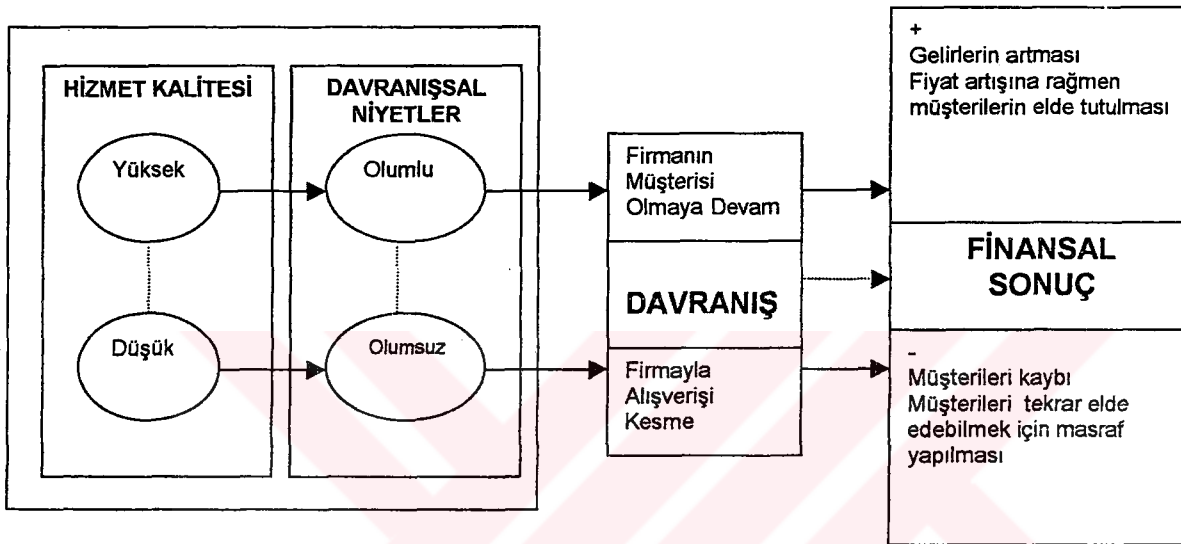
¹³⁹ Valerie A. Zeithaml , Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), op.cit., s.33.

¹⁴⁰ Susan M. Keaveney(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol.59., April, s.71.; William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin ve Valerie A. Zeithaml (1993), op.cit., s.11.; Valerie A. Zeithaml , Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), op.cit., s.33.

Davranışsal niyeler, müşterinin firma ile alışveriş yapmakta devam edip etmeyeceğini ortaya çıkaran belirleyiciler olarak değerlendirilebilirler.

ŞEKİL 2.6.1.¹⁴¹

Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Sonuçları



2.7. Yükleten Özelliği Olarak Pazar Yönlülük

Araştırma modelinin üçüncü değişkeni olarak belirlenen yükleten özellikleri içerisinde yer alan pazar yönlülük kavramı, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firma tarafından belirlenecektir (Bkz. 3. Bölüm). İlgili anket formunun geliştirilebilmesi amacıyla, bu bölümde pazar yönlülük değişkenlerinin neler olduğu tartışılacaktır.

Pazar yönlülük kavramı, müşteri tatmininden daha ileri bir kavram olarak ele alınmaktadır¹⁴².

Pazar yönlülüğün beş ögesi bulunmaktadır;¹⁴³

- Müşteri yönlülük (onlara yeterince değer verebilmek için hedef alıcıların tanınması)
- Rakip yönlülük (mevcut ve potansiyel rakiplerin güçlü ve zayıf yanları ile stratejilerinin bilinmesi)

¹⁴¹ Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), op.cit., s.33.

¹⁴² Joseph P. Gultinan ve Gordon W. Paul (1994), Marketing Management, 5th Edition, Mc-Graw Hill, New York, s.8; G.S. Day (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol.58., October, s.37.

¹⁴³ Ömer Baybars Tek (1997), op.cit., s.21.

- Fonksiyonlar arası eşgüdüm (işletme kaynaklarının müşteri için değer yaratmaya yoğunlaşacak biçimde eşgüdümünü hareketle geçirilmesi)
- Uzun dönemli konsantrasyon (gerekli yatırımları yaparak değer artırıcı araştırmaları sürdürmek)
- Karlılık (hem uzun vadeli karşılayıcı hem de varlığına neden olan temel öğeleri tatmin etmek)

Bu durumda, pazar yönlülüğün en önemli özellikleri, fonksiyonlar arası kaynakların etkin kullanımıyla birlikte, müşteri ve rakip analizidir¹⁴⁴. Literatürde, pazar yönlülüğünün göstergesi olarak 15 ifadeden oluşmuş bir ölçek yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu ölçeğin değişkenleri aşağıdaki gibidir¹⁴⁵;

- Hedeflerinin belirlenmesinde, müşteri tatminini önemli bir unsur olması
- Rakiplerinin taktik değişikliklerine çok hızlı bir şekilde cevap verebilmek
- Müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığını yakından takip etmek ve değerlendirmek
- Rekabetçi avantajının en önemli temelini müşteri ihtiyaçlarından geçtiğini anlamış olmak
- Pazarlama, operasyon vb. fonksiyonlar arasında koordinasyonun olması
- Satış sonrası müşterileri ilişkilerine önem vermek
- Çalışanların müşteri değerini arttırmada önemli olduğunu bilmek
- Pazarlama elemanlarının rakipler hakkında elde ettikleri bilgileri firmaya iletmeleri
- Düzenli bir şekilde müşteri ziyareti yapmak

¹⁴⁴ A. Güldem Cerit ve Nil Güler (1998), "Denizcilik Sekörürü ve Pazar Yönlü Stratejik Planlama Yaklaşımı", *Çağdaş Denizcilik Stratejileri: İşletme Yönetimi Yaklaşımı* kitabı içinde, Eylül Yayınları, İzmir, s.3.

¹⁴⁵ Ham Namwoon Kim ve Rajendra K. Srivastava (1988), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, V.62., October, s.30.; Tung-Zong Chang ve St-Jane Chen (1998), "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *The Journal of Services Marketing*, Vol.12. No.4., s.246.; Marsha Van Egeren ve Stephen O'Connor (1998), "Drivers of Market Orientation and Performance in Service Firms", *The Journal of Services Marketing*, Vol.12.,No.1., s.39.;G.M. Naidu ve Chem L. Narayana (1991), "How Marketing Oriented are Hospitals in a Declining Market?", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.11, Issue.", s.23.; Bernard J. Jaworski ve Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.57., July, s.53.

- Müşteri bilgilerinin firmanın bütün departmanları tarafından kolaylıkla elde edilebilmesi
- Üretim gerçekleştirildikten sonra da, müşterilerle olan ilişkilere devam etmek
- Hedef pazarların seçilmesinde, rekabetçi avantaj yaratma konusunda fırsat sunulan pazarların ön plana alınması
- Pazarlama kaynaklarının diğer departmanlar ile paylaşılması
- Rakiplerin kuvvetli ve zayıf yanlarının düzenli bir şekilde değerlendirilmesi

2.8. Araştırmanın Hipotezleri

Daha önce geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde 3 ana hipotez belirlenmiştir (Bkz. Şekil 1.7.1.) Bu ana hipotezler ve onlarla ilgili alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Birinci hipotez, olumlu davranışsal niyetler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi test edebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu hipotezle ilgili alt hipotezler ise, olumlu davranışsal niyetlere uygulanacak faktör analizi sonucu meydana getirilecektir. Bu durumda, araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁: Olumlu davranışsal niyetler ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

İkinci hipotez davranışsal niyetlerin yükleten (müşteri) özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu hipotez aşağıdaki gibi şekillenmiştir;

H₂:Yükletenlerin (müşteri) bir takım özelliklerine göre davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Bu hipotezi meydana getiren alt hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

H₂₋₁:Sektörlere göre ihracatçıların davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

H₂₋₂:Yıllık yükleme miktarına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir

H₂₋₃:Konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma sürelerine yükletenlerin göre davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

H₂₋₄:İhracatla uğraşma süresine göre ihracatçıların davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

- H_{2.5}** :Personel sayısına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.
- H_{2.6}** :Faaliyet alanlarına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.
- H_{2.7}**:Lojistik departmanı varlığına göre ihracatçıların davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.
- H_{2.8}**:Taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.
- H_{2.9}** :Pazar yönlülüklerine göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Üçüncü hipotez ise algılan hizmet kalitesinin yükleten (müşteri) özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₃:Yükletenlerin (müşteri) bir takım özelliklerine konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Bu hipotezi meydana getiren alt hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

- H_{3.1}**:Sektörlere göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.
- H_{3.2}**:Yıllık yükleme miktarına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir
- H_{3.3}**:Konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süresine göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir
- H_{3.4}**:İhracatla uğraşma süresine göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir
- H_{3.5}**:Personel sayısına göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir
- H_{3.6}**:Faaliyet alanına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir
- H_{3.7}**:Lojistik departmanı varlığına göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir
- H_{3.8}**:Taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir
- H_{3.9}**:Pazar yönlülüğe göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi, araştırmanın amaçları ve kısıtlarını, araştırmayla ilgili ön çalışmaları, araştırma anket formunun geliştirilmesini, örnekleme sürecini ve veri toplama yöntemini içermektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma çerçevesinde, konteyner taşımacılığı hizmetinde algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve müşteri özellikleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek amacıyla belirlenen alt hedefler ise aşağıdaki gibidir;

- Konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirebilmek.
- Algılanan hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan yükletenlerin davranışsal niyetlerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirebilmek.
- Konteyner taşımacılığı hizmeti çerçevesinde yükletenlerin hangi faktörleri kalite bağlamında daha önemli bulduğunu ortaya çıkarabilmek. Bu çerçevede, faktörlerin nispi ağırlıklarını belirlemek .
- Davranışsal niyetler bağlamında hangi faktörlerin meydana geldiğini belirlemek.
- Davranışsal niyetler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek.
- Yükletenlerin bazı özelliklerine (sektör, yıllık yükleme miktarı, konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süreleri, ihracatla uğraşma süresi, personel sayısı, faaliyet alanı, lojistik departmanı varlığı, taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığı ve pazar yönlülükleri) bağlı olarak konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini farklı algılayıp algılamadıklarını ortaya çıkarmak.
- Yükletenlerin bazı özelliklerine (sektör, yıllık yükleme miktarı, konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süreleri, ihracatla uğraşma süresi, personel sayısı, faaliyet alanı, lojistik departmanı varlığı, taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığı ve pazar yönlülükleri) bağlı olarak, algılanan hizmet kalitesi sonucunda ortaya çıkan davranışsal niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak.

Araştırma, Akdeniz ve Amerika'ya düzenli seferler gerçekleştiren bir Türk konteyner taşımacılığı firmasının müşterileri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, firmanın İzmir Limanında faaliyet gösteren acentesinin müşterileri diğer bir ifadeyle yükletenleri

araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan yükletenler sadece ihracat yüklemesi gerçekleştirmekte ve taşıma acentelerini kendileri seçmektedir. Araştırma kapsamındaki yükletenler aynı zamanda, diğer konteyner taşımacılığı firmalarının da müşterisi olabilmektedir.

3.2. Araştırmayla İlgili Ön Çalışmalar

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde, araştırmayla ilgili ikincil kaynak çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu ikincil kaynak çalışması yoğunlukla hizmet kalitesi literatürünü, müşteri davranışsal niyetlerini ve pazar yönlülüğü içermektedir. Literatür taraması esnasında, tüketici pazarına yönelik hizmetler sektöründe kalite çalışmalarının sayısının çok olduğu fakat örgütsel pazara yönelik hizmetler sektörüne bu durumun aynı oranda yansımadağı ortaya çıkmıştır. Araştırmamız kapsamındaki konteyner taşımacılığı hizmeti boyutunda bakıldığında ise, uluslararası literatürde lojistik ve konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi çerçevesinde araştırmaların olduğu saptanmıştır. Nitekim bu araştırmalarda ortaya çıkan hizmet kalitesi değişkenlerinden, araştırmanın anket formunun oluşturulmasında öncelikli olarak yararlanılmıştır. Türkiye'deki literatür çerçevesinde ise hem örgütsel pazara yönelik hizmetler sektöründe hem de konteyner taşımacılığı hizmeti boyutunda araştırmaların gerçekleştirilmediği saptanmıştır. Uluslararası literatürün incelenmesi esnasında ortaya çıkan diğer önemli bir bulgu da, özellikle konteyner taşımacılığı hizmeti boyutunda müşteri davranışsal niyetlerine yönelik bir çalışmanın olmadığıdır. Müşteri özelliklerine göre davranışsal niyetlerin ve algılanan hizmet kalitesinin farklılık gösterip göstermediği boyutu da, konteyner taşımacılığı hizmeti çerçevesinde ele alınmamıştır.

Araştırma ile ilgili saha araştırmasına geçmeden önce, anket formunu oluşturacak olan ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla ikincil kaynakların yanı sıra, deniz taşımacılığı sektöründe uzmanlaşmış kişiler ve yükleten olarak hem ihracatçı, hem de nakliye müteahhitleri ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu ön görüşmelerde, konteyner taşımacılığı hizmetinden beklentiler ve algılanan hizmet kalitesine bağlı olarak ortaya çıkacak olan müşteri davranışsal niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan ifadelerin birbirine yakın olanları birleştirilmiş ve anket formunda kullanılacak olan ölçekler meydana getirilmiştir.

Konteyner taşımacılığı hizmetinden yükletenlerin beklentilerini ortaya çıkarmak amacıyla üç ihracatçı ve bir nakliye müteahhidi firmanın yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki ifadeler belirlenmiştir;

- Temin edilen konteynerler temiz ve hasarsız olmalıdır
- Kullandıkları araçlar (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olmalıdır
- Faturalar anlaşılır olmalıdır
- Teklifleri net ve açık olmalıdır
- Konşimentolar hatasız düzenlenmelidir
- Faturayı zamanında ve eksiksiz (detaylı) göndermelidirler
- Mallarımız bize söz verilen sürede yerine varmalıdır
- Mallar hasarsız bir şekilde yerine varmalıdır
- Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlamalıdır
- Bize bildirilen gemi geliş gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olmalıdır
- Problemlerin çözülmesinde güvenilir olmalıdır
- Malın konteynere yüklenmesi esnasında elemanlarımıza yardımcı olmalıdırlar
- Konşimentolar çabuk verilmelidir
- Koruyucu ambalajlama konusunda gerekli yardımı sağlamalıdır
- Bir şikayetimiz olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilmeliyiz
- İlişkide bulunduğumuz personel, konusunda bilgili olmalıdır
- Firmamız ile ilgili bilgiler üçüncü şahıslara verilmemelidir
- Sağlanan hizmetin aktarmalı veya direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmelidir
- Konteyner taşımasını gerçekleştirecek gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmedi
- Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermelidir
- Teklif iletme süreleri çabuk olmalıdır
- İlişkide bulunduğumuz personel yardım etmeye istekli olmalıdır
- Acil yükleme ihtiyaçlarımıza hızlı bir şekilde cevap verebilmelidir
- İhtiyaca uygun konteyneri temin edebilmelidir
- İlişkide bulunduğumuz personel bize saygılı ve kibar davranmalıdır
- Mallarımızın taşınması sürecinde firmamıza bilgi verilmedi
- Mallarımız yerine vardığında haber verilmelidir
- Taşımacılık hizmeti ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanmasına gerek yoktur
- İhtiyacımız olduğunda, ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmelidir.

- Gümrükleme konularında gerekli bilginin verilmelidir
- Gemilerin geliş-gidiş tarihlerinde bir değişiklik olduğunda haber verilmelidir
- İlişkide bulunduğumuz personel bize saygılı ve kibar davranmalıdır
- Çalışma saatleri uygun olmalıdır
- İletişimin her aşamasında teknolojik olanakları kullanabilmelidir

Davranışsal niyetlerle ilgili değişkenler belirlenirken öncelikli olarak, Zeithaml ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır.¹⁴⁶ Fakat bu değişkenlerin, konteyner taşımacılığı boyutunda ifade edilebilmesi amacıyla hem konteyner taşımacılığı sektörünü çok iyi tanıyan bir yetkiliden hem de yükletenlerden (ihracatçı ve nakliye müteahhidi) çeşitli fikirler alınmıştır. Bu durumda, davranışsal niyetler boyutunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Acentemiz hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söylüyorum
- Eğer bir firma konteyner taşıması hakkında fikrimi sorarsa çalıştığımız acenteyi tavsiye ederim
- Acentemiz konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercihimizdir
- Acentemizle, navlunları artsa da çalışmayı düşünürüz
- Acentemizle ilgili bir sorun yaşarsak, acentemizi hemen değiştiririz
- Acentemizle ilgili bir sorun yaşarsak, firma yetkililerine hemen bildiririz
- Acentemizle uzun süreli bir sözleşme yaparak çalışmayı düşünüyoruz
- Acentemizle ilgili bir sorun yaşarsak Deniz Ticaret Odası, Deniz Nakliyecileri Derneği vb. yerlere şikayet ederiz
- İhracatımızı FOB olarak yapmayı düşünmekteyiz
- Yükletenlerin pazar yönlülükleri çerçevesinde belirlenen ifadeler için ise büyük oranda literatürden yararlanılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan ifadeler ise aşağıdaki gibidir ;
- Bu firmanın hedeflerinin belirlenmesinde, müşteri tatmini önemli bir unsurdur
- Bu firma, rakiplerinin taktik değişikliklerine çok hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir
- Bu firma, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığını yakından takip etmekte ve değerlendirmektedir
- Bu firmanın, rekabetçi avantajının en önemli temeli müşteri ihtiyaçlarını anlamış olmasıdır
- Bu firmanın, pazarlama, operasyon vb. fonksiyonları arasında koordinasyon söz konusudur

¹⁴⁶ Valarie A. Zeithaml , Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), op.cit., s.31.

- Bu firma, satış sonrası müşterileri ilişkilerine önem vermektedir
- Bu firmanın üst yönetimi, çalışanların müşteri değerini arttırmada önemli olduğunu bilmektedir

3.3. Araştırma Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmanın modeli doğrultusunda, iki ayrı anket formu geliştirilmiştir. Bu anketlerden ilki, konteyner taşımacılığı hizmeti satın alan müşterilere yönelik olup, araştırmanın hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler bağımsız değişkenlerini ölçmeye yarayan iki ayrı ölçeği kapsamaktadır. İkinci anket formu ise, konteyner taşımacılığını gerçekleştiren firmaya yönelik olup, müşterilerin pazar yönlülüklerini ölçmeyi amaçlayan ölçeği içermektedir.

Yükletenlere yönelik olarak hazırlanan anket formu beş ayrı bölümden oluşmaktadır. Bu anket formu ile ilgili bilgiler Tablo 3.3.1.'de yer almaktadır (Ayrıca Bkz. Ek I).

Yükletenler özellikle de ihracatçılar konteyner taşımacılığı hizmetini değerlendirirken acente nezninde bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bunun nedeni, konteyner taşımacılığı sürecinde muhatap olarak kendilerine sadece acenteyi almalarıdır. Bu çerçevede, anket formundaki sorular, yükletenler tarafından yanlış anlaşılma neden vermemek amacıyla "acente" çerçevesinde sorulmuştur. Fakat anket formu, konteyner taşımacılığı boyutunda hem öz hem de destekleyici hizmetlerin bütününe kapsamaktadır

Yükletenlere yönelik olarak oluşturulan beklentiler ve hizmet performansı ölçeklerindeki bazı ifadeler, cevap verenlerin olumsuz düşünceye kaymalarını engellemek amacıyla, negatif olarak sorulmuştur. Beklentiler ve hizmet performansı ölçeklerinde bu çerçevede 7 ifade bulunmaktadır. anket formu uygulanmadan önce, 3 firma çerçevesinde bir ön teste tabi tutulmuş ve anlaşılmayan/zor anlaşılan sorular yeniden düzenlenmiştir.

Pazar yönlülüğü ölçmek amacıyla oluşturulan anket formu ise, 5'li Likert ölçeği çerçevesinde 7 ayrı değişkeni içermektedir. Anket formunun bir örneği Ek II'de yer almaktadır.

TABLO 3.3.1.

Yükletenlere Yönelik Olarak Geliştirilen Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

DEĞİŞKENLER	KULLANILAN ÖLÇEKLER	ANKET FORMUNDAKİ YERİ
Yükletenlerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ¹⁴⁷	<ul style="list-style-type: none"> • 34 Parçalı 5'li Likert Ölçeği ¹⁴⁸ 	Bölüm I
Yükletenlerin Hizmet Performansı	<ul style="list-style-type: none"> • 34 Parçalı 5'li Likert Ölçeği 	Bölüm II
Genel Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> • Tek parçalı genel hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş 5'li Likert Ölçeği • Katsayıları belirlemek amacıyla oluşturulmuş puanlandırmaya dayanan açık uçlu sorular. 	Bölüm III
Yükletenlerin Davranışsal Niyetleri	<ul style="list-style-type: none"> • Dokuz parçalı davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla geliştirilmiş 5'li Likert Ölçeği 	Bölüm IV
Yükleten Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Nominal Ölçekler • Açık Uçlu Sorular 	Bölüm V

3.4. Örnekleme Süreci

Daha önce de belirtildiği gibi, bu araştırma konteyner taşımacılığı hizmeti veren bir firmanın İzmir Limanında faaliyet gösteren acentesinin müşterileri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu durumda, firmanın İzmir Limanını kullanarak ihracat yüklemesi gerçekleştiren bütün müşterileri, araştırmanın popülasyonunu oluşturmaktadır. Firma tarafından 400 olarak belirlenen popülasyonun tümüne ulaşmak amaçlanmıştır. Ancak, 87 firmadan cevap gelmesi nedeniyle cevap verme oranı % 21.75'de kalmıştır. Bu rakam, özellikle örgütsel pazara yönelik araştırmalar çerçevesinde olumlu olarak değerlendirilmektedir¹⁴⁹. Görüşme yapılan

¹⁴⁷ Yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmeti kapsamındaki beklentilerini içermektedir.

¹⁴⁸ Anket formunda kullanılan likert ölçekleri 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Kısmen katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum 4=Kısmen katılıyorum 5 = Tamamen Katılıyorum formatındadır.

¹⁴⁹ Eirik Loetveit Pedersen ve Richard Gray (1998), "The Transport Selection Criteria of Norwegian Exporters", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.28 No.2, s.114.

firma sayısı açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, literatürde karşılaşılan bir çok araştırmaya yakın ya da onları aşan bir rakama ulaşılabilirdiği söylenebilir. Tablo 3.4.1.'de, Örgütsel pazara ve özellikle ihracatçılara yönelik yapılan araştırmalarda görüşme yapılan firma sayıları yer almaktadır.

TABLO 3.4.1.
Örgütsel Pazara Yönelik Saha Araştırmalarında Görüşülen Firma Sayısı Üzerine Bazı Örnekler

ARAŞTIRMACILAR	ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ	GÖRÜŞÜLEN FİRMA SAYISI
Paul R. Murphy ve James M. Daley ¹⁵⁰	İhracatçıların Nakliye müteahhitlerini seçerken kullandıkları kriterlerin belirlenmesi	71
Subbash C. Mehta ve Srinivas Dursavula ¹⁵¹	Konteyner taşımacılığı hizmetinde kalitenin ölçülmesi	114
Mary R. Brooks ¹⁵²	İhracatçıların konteyner taşımacılığı hizmetini seçerken kullandıkları kriterlerin belirlenmesi	38
Sheelagh Matear ve Richard Gray ¹⁵³	Yükletenlerin taşıma hizmeti seçerken kullandıkları kriterler	64

3.5. Verilerin Toplanması

Daha öncede belirtildiği gibi, araştırma çerçevesinde veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Müşterilere yönelik olarak hazırlanan anket formu, firmanın acente müdürü tarafından hazırlanan bir ön yazı ile birlikte 26 Ocak 1999 tarihi itibarıyla ilgili yerlere postalanmıştır. Geri dönüşü kolaylaştırmak amacıyla, anket formları dönüş adresinin yazılı olduğu zarfların içine konulmuştur. Postalamanın üzerinden 20 gün geçtikten sonra ise, cevap vermeyen firmalar telefonla aranmış ve anketi cevaplamaları istenmiştir.

Yükletenlerin (müşteri) pazar yönlülüğünü ölçmek amacıyla geliştirilen anket ise, konteyner taşımacılığı hizmeti veren firmanın ilgili pazarlama sorumlularına yaptırılmıştır. Pazarlama elemanlarının bir kısım yükletenler hakkında net fikir yürütemeyeceklerini belirtmeleri üzerine toplam 60 anket yanıtlanabilmiştir.

¹⁵⁰ Paul R. Murphy ve James M. Daley (1997), op.cit., s.30.

¹⁵¹ Subbash C. Mehta ve Srinivas Dursavula (1998), "Relationship Between SERVQUAL Dimensions and Organizational Performance in the Case of a Business-to-Business Service", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.13., No.1, s.43.

¹⁵² Mary R. Brooks (1995), op.cit., s.43.

¹⁵³ Sheelagh Matear ve Richard Gray (1998), op.cit., s.114.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE SONUÇLAR

4. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE SONUÇLAR

Çalışmanın bu bölümünde, saha araştırması sonucu elde edilen verilerle ilgili bulgular ve buna bağlı olarak elde edilen sonuçlar verilmiştir. Araştırma modelinde öngörülenler doğrultusunda elde edilen bulgular, gerekli tablolar oluşturulduktan sonra sunulacak ve hemen ardından da bu bulgularla ilgili sonuçlar tartışılacaktır.

Verilerin analizinde ilk aşamada, araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri frekans ve yüzde dağılım olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonraki iki aşama ise, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile ilgilidir. Güvenilirlik analizi olarak Cronbach Alfa ve Split Half yöntemi, geçerlilik analizi olarak ise, içerik ve yaklaşım (convergent) yöntemleri kullanılmıştır. Veri analizinde dördüncü aşama, ölçekleri oluşturan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerinin belirlenmesiyle ilgilidir. Tanımlayıcı istatistik çerçevesinde, yüzde dağılım, frekans, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Beşinci aşamada, ölçekleri anlamlı ve özet bir duruma getirmek amacıyla asal bileşenler analizi yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmış ve varimax rotasyonu gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamalar da ise, model çerçevesinde kurulan hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi, Pearson korelasyon katsayıları, varyans analizi (ANOVA) ve t-testi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde kullanılan yöntemler ve amaçları Şekil 4.1.1'de özetlenmiştir.

Verilerin analizinde kullanılan yöntemlerle ilgili detaylı açıklama ve bu araştırmaya nasıl uygulandığı, ilgili bölümün başında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Bu bölümde, ankete cevap veren işletmelerin daha önce önerilen araştırma modeli doğrultusunda, faaliyet alanı, buldukları sektör, personel sayısı, yıllık yükleme miktarı, konteyner taşımacılığı hizmetini kullanma süresi, pazar yönlülük derecesi, ihracat süresi, taşıma hizmeti değerlendirme sistemi ve lojistik departmanı varlığı gibi özellikleri incelenmektedir.

ŞEKİL 4.1.1.

Araştırmanın Verilerinin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Amaçları

ANALİZ YÖNTEMİ	AMAÇ
<ul style="list-style-type: none"> Frekans Yüzde Dağılım 	İşletmelerin Özellikleri (Profil)
<ul style="list-style-type: none"> Güvenilirlik Analizi • Cronbach Alfa • Split- Half 	Öçeklerin Güvenilirliği
<ul style="list-style-type: none"> Geçerlilik Analizi • İçerik • Yaklaşım (Convergent) 	Öçeklerin Geçerliliği
<ul style="list-style-type: none"> • Frekans, Yüzde Dağılım • Ortalama, Standart Sapma 	Öçeklerle İlgili Tanımlayıcı İstatistik
<ul style="list-style-type: none"> Faktör Analizi • Asal Bileşenler Analizi • Varimax Rotasyonu 	Öçeklerin Anımlı ve Özet Şekle Getirilmesi
<ul style="list-style-type: none"> • Çoklu Regresyon Analizi • Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi 	Olumlu Davranışsal Niyetler İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi (Hipotez 1)
<ul style="list-style-type: none"> • Varyans Analizi (ANOVA) • t Testi 	Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi (Hipotez 2)
<ul style="list-style-type: none"> • Varyans Analizi (ANOVA) • t Testi 	Yükletenler tarafından algılanan hizmet kalitesinin bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi (Hipotez 3)

4.1.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

Konteyner taşımacılığı hizmetinin iki ana müşteri grubu "ihracatçı/ithalatçı" firmalar ve nakliye müteahhitleridir. Yükleyen adıyla da anılan bu iki ana grup, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi satın alma özellikleri itibarıyla birbirinden ayrılmaktadırlar. Bu soruda, iki ayrı yükleyen grubuna hangi oranlarda ulaşıldığı açığa çıkarılmaya çalışılmış ve ankete cevap verenlerin %82.8'nin (n=72) ihracatçı firma olduğu tespit edilmiştir. Nakliye müteahhitleri ise örneklemin ancak %17.2'lik (n=15) kısmını içermektedir. (Bkz. Tablo 4.1.1.)

Örneklemdaki bu dağılım, konteyner taşımacılığı hizmeti veren firmanın müşteri veri tabanındaki dağılıma paralel bir dağılım olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, firmanın üst düzey yetkilileriyle yapılan görüşmede sonucunda da bu karara varılmıştır.

TABLO 4.1.1

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

FAALİYET ALANI	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
İhracatçı	72	82.8	82.8
Taşıma/Lojistik Firması	15	17.2	17.2
Cevap Vermeyen	-	-	-
TOPLAM	87	100	100

4.1.2. Araştırmaya Katılan İhracatçıların Sektörleri

Ankete cevap veren 72 ihracatçı işletmenin %63.9'u (n=46) gıda/kimya sektörü içinde yer almaktadır. Tarım işletmesi olarak kendini beyan eden firmalarda bu grup içinde değerlendirilmiştir. Örneklemin %11.1'i (n=8) tekstil/hazır giyim işletmelerinden oluşmaktadır. %25'lik (n=18) bir bölümü oluşturan işletmeler ise maden, mermer, demir-çelik, otomotiv gibi çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Bu işletmeler, değerlendirmenin daha sağlıklı yapılabilmesi amacıyla "diğer" grubu altında toplanmıştır (Bkz. Tablo 4.1.2.).

TABLO 4.1.2.
Araştırmaya Katılan İhracatçıların Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖR	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
Tekstil /Hazır Giyim	8	11.1	11.1
Gıda / Kimya	46	63.9	63.9
Diğer	18	25.0	25.0
Cevap Vermeyen	-	-	-
TOPLAM	72	100	100

4.1.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayısı

Araştırmaya katılan işletmelerden %11.5'i (n=10) bu soruya cevap vermemiştir. Bu durumda, cevaplar 77 işletme üzerinden tekrar değerlendirmeye tabi tutulmuş ve düzeltilmiş yüzde (%) değerleri bulunmuştur.

Bu soruya cevap verenlerin, %80.5'i (n=62) 1-499 arasında personel çalıştırmaktadırlar. 1000 ve üstü personel çalıştıran işletmeler ise örneklemin ancak % 7.8'lik (n=6) bölümünü içermektedir. (Bkz. Tablo 4.1.3.)

TABLO 4.1.3.
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı

PERSONEL SAYISI	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
1 – 499 kişi	62	71.3	80.5
500 – 999 kişi	9	10.3	11.7
1000 ve üstü	6	6.9	7.8
Cevap Vermeyen	10	11.5	-
TOPLAM	87	100	100

4.1.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıllık Yükleme Miktarları

Bu soruya cevap vermeyenler örneklemin içerisinde %21.8'lik (n=19) bir bölümü içermektedir. Cevap verenler içinde ise, %55.9'unun (n=38) 1998 yılı içerisinde 1-249 TEU arasında yükleme yaptığı ortaya çıkmaktadır. 250-499 TEU arası yükleme yapanlar örneklemin %12.6 (n=11), 500 TEU ve üstü yükleme yapanlar ise örneklemin % 27.9'luk (n=19) bölümünü meydana getirmektedir.

Bu soruya cevap veren 68 işletmenin 1988 yılı içerisinde toplam yükleme miktarı ise 43,035 TEU'dur. 1997 yılı içerisinde İzmir Limanından, 234,816 TEU¹⁵⁴ ihracat elleçlemesinin yapıldığı göz önüne alınacak olursa, bu 67 işletmenin İzmir Limanından gerçekleştirilen ihracatın miktar olarak yaklaşık %5.45'lik bölümünü gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Cevap vermeyen 19 işletme de göz önüne alınacak olursa, bu oranın daha da artacağı açıktır. (Bkz. Tablo 4.1.4.)

TABLO 4.1.4.

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıllık Yükleme Miktarlarına Göre Dağılımı

YILLIK YÜKLEME MİKTARI	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
1 – 249 TEU	38	43.7	55.9
250 – 499 TEU	11	12.6	16.2
500 TEU ve üstü	19	21.8	27.9
Cevap Vermeyen	19	21.8	-
TOPLAM	87	100	100

4.1.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Konteyner Taşımacılığı Hizmetini Kullanma Süreleri

Konteyner taşımacılığı hizmetini kullanma süresi de önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soruda işletmelerin bu konudaki tecrübeleri açığa çıkarılmaya çıkarılmıştır. Cevap vermeyen işletme sayısının 8 olması dolayısıyla, değerlendirmeler 79 firma üzerinden yapılmıştır.

Soruya cevap veren işletmelerin %53.2'sinin (n=42) konteyner taşımacılığı hizmetini kullanma sürelerinin 10 yıl ve üstü olduğu ortaya çıkmaktadır. 1–4 yıl arası tecrübesi olanlar %27.8'lik (n=22) bölümü, 5 – 9 yıl arası tecrübesi olanlar ise %19.0 'lık (n=15) bölümü meydana getirmektedir. Bu sorunun daha detaylı bir analizi yapıldığında ise, cevap verenler içinde sadece 3 işletmenin 1 yıllık tecrübesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, ankete cevap veren işletmelerin, konteyner taşımacılığı hizmetini değerlendirebilecek yeterli bir tecrübeye sahip olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 4.1.5.)

TABLO 4.1.5.

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

KONTEYNER TAŞIMACILIĞI HİZMETİ KULLANMA SÜRESİ	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
1 – 4 yıl	22	25.3	27.8
5 – 9 yıl	15	17.2	19.0
10 yıl ve üstü	42	48.3	53.2
Cevap Vermeyen	8	9.2	-
TOPLAM	87	100	100

4.1.6. Araştırmaya Katılan İhracatçıların İhracat Tecrübeleri

Bu soruda, örneklemin büyük bir kısmını oluşturan ihracatçıların ihracat tecrübeleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Soruya cevap veren 65 ihracatçı firmanın %67.7'sinin (n = 44) 10 yıl ve üstü ihracat tecrübesi olduğu ortaya çıkmıştır. 5–9 yıl arası tecrübesi olan işletmeler örneklemin %20.0'lık (n =13) bölümünü oluştururken, 1–4 yıl arası tecrübesi olan işletmeler ise % 12.3'lük (n=8) bölümünü oluşturmaktadır. Daha detaylı bir analiz yapıldığında ise, cevap verenler içinde en düşük ihracat tecrübesinin iki yıl olduğu (n =2) ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, ankete cevap verenlerin konteyner taşımacılığı hizmetini değerlendirebilecek bir tecrübeye sahip olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 4.1.6.)

TABLO 4.1.6.

Araştırmaya Katılan İhracatçıların İhracat Tecrübelerine Göre Dağılımı

İHRACAT TECRÜBESİ	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
1 – 4 yıl	8	11.1	12.3
5 – 9 yıl	13	18.1	20.0
10 yıl ve üstü	44	61.1	67.7
Cevap Vermeyen	7	9.7	
TOPLAM	72	100	100

4.1.7. Araştırmaya Katılan İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığı

Bir işletmenin lojistik departmanına sahip olması, lojistik fonksiyonlarını daha profesyonel bir boyutta ve kapsamlı yürüttüğünün önemli göstergelerinden biridir. Bu soruya cevap veren 62

¹⁵⁴ Deniz Ticaret Odası (1998), op.cit., s.62.

ihracatçının % 54.1'nin (n=33) lojistik departmanı olmadığı, %45.9'unun ise (n=28) olduğu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.1.7.)

TABLO 4.1.7.

Araştırmaya Katılan İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığına Göre Dağılımı

LOJİSTİK DEPARTMANI	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
Var	28	38.9	45.9
Yok	33	45.8	54.1
Cevap Vermeyen	11	15.3	
TOPLAM	72	100	100

4.1.8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Taşımacılık Hizmetini Değerlendirme Sistemi

Varlığı

Son yıllarda, taşıma hizmeti satın alan işletmelerin, bu hizmeti çeşitli kriterlere göre değerlendirmeye başladıkları ve kendi işletme bünyelerinde bir takım değerlendirme sistemleri meydana getirdiği görülmektedir. Bu durumu netleştirmek amacıyla araştırmaya katılan işletmelere taşımacılık hizmeti değerlendirme sisteminin varlığı sorulmuş ve %28.7'lik (n=25) bölümünün değerlendirme sisteminin olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete cevap verenlerden % 12.6'lık (n=11) bölümünün ise değerlendirme sistemini kurmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Değerlendirme sistemi olmayan işletmelerin oranı ise % 28.7'dir (n=25). (Bkz. Tablo 4.1.8.)

TABLO 4.1.8.

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Taşımacılık Hizmetini Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Dağılımı

TAŞIMACILIK HİZMETİ DEĞERLENDİRME SİSTEMİ	Frekans	Yüzde (%)	Düzeltilmiş %
Var	25	28.7	28.7
Yok	51	58.6	58.6
Kurulmaya Çalışılıyor	11	12.6	12.6
Cevap Vermeyen	-	-	-
TOPLAM	87	100	100

4.1.9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri

Araştırmanın modeli doğrultusunda, araştırmaya katılan işletmelerin pazar yönlülüklerinin konteyner taşımacılığı firmasının elemanları tarafından belirlenmesi istenilmiştir. Bu

doğrultuda, firmanın pazarlama elemanları araştırmaya cevap veren yükletenlerin pazar yönlülükleri hakkında bir değerlendirme gerçekleştirmişlerdir. Pazarlama elemanlarının bazı yükletenler hakkında fikir yürütememesi nedeniyle, değerlendirme 60 firma üzerinden yapılmıştır. (Bkz. Tablo 4.1.9.)

TABLO 4.1.9.

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İtibariyle Dağılımı

PAZAR YÖNLÜLÜK	Frekans	Yüzdé (%)	Düzeltilmiş %
Pazar Yönlü	42	70.0	-
Pazar Yönlü Değil	18	30.0	-
Cevap Vermeyen	-	-	-
TOPLAM	60	100	

4.1.10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Profillerinin Genel Değerlendirmesi

Araştırmaya cevap veren 87 işletmenin %82.8'lik kısmının ihracatçı firma diğerlerinin ise nakliye müteahhidi olduğu belirlenmiştir. İhracatçı firmalar kendi içlerinde değerlendirildiğinde ise %63'9'unun gıda/kimya sektöründe faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki firmaların personel sayısı 1-499 arasında değişmektedir (%80.5). Yükleme miktarları 1-249 TEU arasında değişen (%43.7) bu firmaların, büyük bir kısmı konteyner taşımacılığı hizmetini 10 yıldan fazla kullanmaktadır (%53.2). İhracatçı firmaların ihracatla uğraşma süreleri de 10 yıldan fazladır (%67.7). İhracatçı firmaların %45.1'inde lojistik departmanı olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin sadece %28.7'sinde taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi mevcuttur.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçek güvenilirliği, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtmektedir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir.¹⁵⁵ Güvenilirliğin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve özellikleri aşağıda belirtilmiştir.¹⁵⁶

- **Test–Yeniden Test Yöntemi (Test–Retest);** Bu yöntem, oluşturulan ölçeğin aynı grup veya aynı özellikleri taşıyan iki ayrı grup üzerinde iki farklı dönemde uygulanması esasına dayanmaktadır. İki ölçümün sonucunda, ölçekleri oluşturan değişkenlere verilen

¹⁵⁵ Kemal Kurtuluş (1992), op.cit., s.345.

¹⁵⁶ Donald. S. Tull ve Del I. Hawkins (1984), *Marketing Research : Measurement and Method*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, Newyork, ss. 241-242 .

cevapların karşılaştırılması yapılır ve ilişkinin derecesine bakılır. İki ölçüm arasında farkın büyük olması, güvenilirliğin düşük olduğunu göstermektedir.

- **Eşdeğer Ölçekler Yöntemi (Alternative-Forms);** Bu yöntem, eşdeğer olduğu düşünülen ama aslında birbirinden farklı ölçeklerin aynı gruba uygulanması sonucu gerçekleştirilmektedir. "Test-Yeniden Test" yönteminde olduğu gibi, ölçekleri oluşturan değişkenlere verilen cevapların karşılaştırılması yapılır ve ilişkinin derecesine bakılır.
- **Ölçeği İkiye Bölme Yöntemi (Split-Half);** Bu yöntemde, aynı gruba uygulanan ölçek ikiye bölünür ve iki ayrı bölüm arasındaki ilişkinin derecesine bakılır. Bu yöntem, örneklem sayısı yeterli olduğu zamanlarda ($n > 50$), araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir.
- **İç Karşılaştırma Yöntemi (Internal Comparison);** İç tutarlılığı ölçmek amacıyla iki ana yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki, ölçeği oluşturan her bir değişkenin ölçek ile olan ilişkisinin derecesinin (item-to-total-correlations/parça bütün korelasyon¹⁵⁷) saptanması veya değişkenler arasındaki ilişkisinin derecesinin belirlenmesidir. Literatürde önerilen, değişkenin ölçek ile olan korelasyonunun .50'yi, değişkenler arasındaki korelasyonun da .30'u aşmasıdır.¹⁵⁸ İç tutarlılığın ölçülmesinde kullanılan diğer yöntem ise, ölçeğin tümünün tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısının belirlenmesidir. Cronbach Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır .70'dir. Fakat bazı keşifsel araştırmalar çerçevesinde bu sınır .60'a kadar düşebilmektedir.¹⁵⁹ Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasında dikkat edilmesi gereken konulardan biri, ölçekteki değişken sayısının artmasıyla birlikte güvenilirliğin de artmasıdır.

Bu araştırma çerçevesinde oluşturulan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde öncelikli olarak Cronbach Alfa yöntemi benimsenmiştir. Cronbach alfa yönteminin tercih edilmesi, bu tür araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim, bu çalışmanın değişkenlerinin belirlendiği bölümde referans gösterilen kaynakların tümünde

¹⁵⁷ Ahmet Şekerkaya (1995), op.cit., s.97.

¹⁵⁸ J.P. Robinson, P.R. Shaver ve L.S. Wrightsman (1991), "Criteria for Scale Selection and Evaluation", *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* 'dan aktaran Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, London, s.118.

¹⁵⁹ J. L. Nunnally (1978), *Psychometric Theory*, Second Edition McGraw Hill, New York'dan aktaran Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), op.cit., s.118.

Cronbach Alfa katsayısının kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntem, lojistik araştırmaları çerçevesinde de yoğunlukla önerilmektedir¹⁶⁰.

Bu çalışmada, Cronbach Alfa katsayısı yanında, ölçeklerin Split-Half güvenilirliği de hesaplanacak ve aynı zamanda her bir ölçeğin değişken silindiği takdirde alfa katsayısının ne olacağı parça bütün korelasyon analizi ile hesaplanmaya çalışılacaktır.

Araştırma çerçevesinde güvenilirlik analizi aşağıdaki ölçeklere uygulanmıştır ;

- Konteyner taşımacılığı hizmeti beklentilerine yönelik ölçek
- Konteyner taşımacılığı performansına yönelik ölçek
- Algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesine yönelik ölçek
- Konteyner taşımacılığı hizmeti satın alan işletmelerin davranışsal niyetlerine yönelik ölçek
- Konteyner taşımacılığı hizmeti satın alan işletmelerin pazar yönlülükleri ile ilgili ölçek

Algılan hizmet kalitesine yönelik ölçek, hizmet kalitesi performansı ve beklentileri ölçeğinin farkının alınması sonucu ortaya çıkan bir ölçektir. Bu durumda, (performans – beklenti) puanları (+4) ile (-4) arasında değer alabilmektedir. Gerçekleştirilecek olan güvenilirlik analizlerinin negatif değerlerden etkilenmemesi amacıyla (+4) ile (-4) arasındaki değerler (0) ile (8) arasında tekrar kodlanmış ve yeni bir matris oluşturulmuştur. Bütün güvenilirlik analizleri de bu matris üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizinin gerçekleştirildiği sonraki bölümlerde ise, meydana gelen faktörler itibarıyla her bir ölçeğin, Cronbach Alfa katsayısı çerçevesinde güvenilirlik analizleri yeniden belirlenecektir.

4.2.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

34 parçadan oluşan bu ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .7309 olarak hesaplanmıştır. Fakat, alfa katsayısı hesaplanırken ölçeği oluşturan iki değişken ("malın yerine hasarsız varması" ve "konşimentoların hasarsız düzenlenmesi"), varyanslarının sıfıra eşit olması dolayısıyla değerlendirmeye alınmamıştır. Bu iki değişkene bütün cevaplayıcıların 5 puan vermesi

¹⁶⁰ Steven C. Dunn ve Robert F. Seaker (1994), "Latent Variables In Business Logistics Research: Scale Development and Validation" , *Journal of Business Logistics*, Vol.15., Issue.145, s.145.

varyansı sıfıra eşitleyen neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ölçeğin, Guttman Split-Half katsayısı ise .7133'dür (Bkz Tablo 4.2.1).

TABLO 4.2.1.

Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları

YÖNTEM	İşleme Alınan Değişken Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Cronbach Alfa	32	.7309
Guttman Split-Half	34	.7133

Beklentiler ölçeğinden 13 numaralı değişkenin silinmesi (ihtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilginin verilebilmesi) Cronbach Alfa katsayısını .7432'ye yükseltmektedir. Bu durumda ölçeğin varyansı 71.2685, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu da .0192 olmaktadır. Beklentiler ölçeği, 13 numaralı değişken çıkarıldıktan sonra tekrar analize tabi tutulmuş ve ölçek güvenilirliğinin .7432'nin üstüne çıkmadığı saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.2.2.).

Beklentiler ölçeğinin, literatürde yer alan .70 değerinin altına düşmediği ve bu durumyla da güvenilir olduğu gözlenmektedir. Fakat literatürde belirlenen alt sınıra biraz yakın olması, ölçeğin güvenilirlik açısından biraz daha geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

TABLO 4.2.2.

Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı

DEĞİŞKENLER	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	72.8580	.0202	.7316
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi *	-	-	-
3.Personelin konusunda bilgili olması	72.1922	.1454	.7296
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	72.5265	.1384	.7304
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	61.7736	.4216	.7095
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	71.5540	.3258	.7267
7.Tekliflerin net ve açık olması	72.1971	.3258	.7267
8.Teklif iletmeye süresinin çabukluğu	71.7709	.1889	.7284
9 Malların söz verilen sürede yerine varması	72.1791	.0852	.7308
10.Malların hasarsız yerine varması *	-	-	-
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	62.7201	.4542	.7070
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	59.9175	.4995	.7010
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	71.2685	.0192	.7432
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	61.7193	.4377	.7078
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama	70.4673	.2251	.7258
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	71.6105	.0156	.7410
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	70.3912	.0663	.7394
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	71.6575	.1232	.7298
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	70.7573	.2471	.7256
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	69.9103	.3575	.7219
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	71.7216	.3178	.7273
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	67.4747	.2693	.7227
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	64.6557	.3969	.7126
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	64.8389	.2542	.7278
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	68.3628	.3796	.7181
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	71.7862	.2430	.7279
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	71.6252	.1126	.7302
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	60.0498	.4840	.7026
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	71.0369	.2785	.7257
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	72.0450	.1158	.7300
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması	62.5627	.4964	.7036
32.Faturaların anlaşılır olması	72.4301	.1409	.7301
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	71.9776	.2188	.7285
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	70.4532	.3881	.7230

* Bu değişkenin varyansı sifıra eşittir.

4.2.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansını Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

34 parçadan oluşan bu ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .8744 , Guttman Split-Half katsayısı ise .8456 olarak hesaplanmıştır (Bkz. Tablo 4.2.3.).

TABLO 4.2.3.

Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Performansına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları

YÖNTEM	İşleme Alınan Değişken Sayısı	Güvenilirlik Katsayı
Cronbach Alfa	34	.8744
Guttman Split-Half	34	.8456

Performans ölçeğinden 12 numaralı değişkenin silinmesi (taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması), Cronbach Alfa katsayısını .8785'e yükseltmektedir. Bu durumda, ölçeğin varyansı 245.3348, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ise .1403 olmaktadır (Bkz Tablo 4.2.4.). Performans ölçeği, "12 numaralı değişken" çıkarıldıktan sonra tekrar bir analize tabi tutulmuş ve ölçeğin güvenilirlik katsayısının artmadığı saptanmıştır.

Konteyner taşımacılığı performansını ölçmeye yönelik ölçeğin, beklentiler ölçeğine nazaran daha güvenilir olduğu gözlenmektedir. 12 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılması ise, ölçeğin güvenilirliğini çok az oranda etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

4.2.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi, algılanan hizmet kalitesi ölçeği, performans ile beklentiler ölçeklerinin farkının alınması sonucu elde edilmiş yeni bir ölçektir. Bu ölçek, araştırmanın diğer aşamalarında sürekli kullanılacak bir ölçek olması nedeniyle, güvenilirlik katsayısı çerçevesinde büyük bir öneme sahiptir.

TABLO 4.2.4.
Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği
Taktirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı

DEĞİŞKENLER	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	243.5392	.4339	.8708
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	238.4994	.5164	.8687
3.Personelin konusunda bilgili olması	238.9392	.6466	.8677
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	241.2708	.4321	.8704
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	230.4491	.4126	.8715
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	242.3771	.3298	.8722
7.Tekliflerin net ve açık olması	242.3964	.4046	.8709
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	238.1803	.4593	.8695
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	235.8113	.5731	.8674
10.Malların hasarsız yerine varması	237.6209	.6551	.8672
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	233.8535	.3317	.8744
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	245.3348	.1403	.8785
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	239.8471	.3436	.8721
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	236.3412	.3739	.8717
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama	236.9396	.4793	.8690
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	244.2785	.2404	.8742
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	244.8262	.1659	.8773
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	236.4089	.4102	.8706
19.İlişkide bulunulan personelin saygılı ve kibar davranması	245.1561	.4449	.8712
20.İlişkide bulunulan personelin yardım etmeye istekli olması	242.8354	.4936	.8701
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	241.0475	.5712	.8690
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	242.9095	.3687	.8715
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	235.8185	.4527	.8695
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	237.2982	.3285	.8732
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	243.3119	.3505	.8718
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	237.8797	.6249	.8675
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	237.9412	.5456	.8683
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	234.6314	.3711	.8722
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	249.9598	.1908	.8742
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	233.8523	.5741	.8669
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması	233.2523	.5170	.8679
32.Faturaların anlaşılır olması	248.2398	.5170	.8679
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	246.2628	.2403	.8737
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	240.3980	.3893	.8710

Yapılan analiz sonucunda, algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı .8493, Guttman Split-Half katsayısı ise .8452 olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.2.5.). 12 numaralı değişkenin ölçekten silinmesi ise, Cronbach Alfa katsayısını .8498'e yükseltmektedir. Bu durumda, ölçeğin varyansı 263.4600, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu .8498 olmaktadır (Bkz. Tablo 4.2.6.).

TABLO 4.2.5.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları

YÖNTEM	İşleme Alınan Değişken Sayısı	Güvenilirlik Katsayı
Cronbach Alfa	34	.8493
Guttman Split-Half	34	.8452

Konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı ölçekler çerçevesinde farklı Cronbach Alfa katsayılarına rastlanmaktadır. Örneğin, Mehta ve arkadaşları tarafından Singapur'lu ihracatçılara yönelik yapılan bir araştırmada, 22 parçalı SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve Cronbach Alfa katsayısı .91 olarak bulunmuştur.¹⁶¹ Tayvan'lı ihracatçılara uygulanan 39 parçalı hizmet kalitesine ilişkin ölçeğin, faktörler itibariyle Cronbach Alfa katsayıları ise .7487 ile .8963 arasında değerler almıştır.¹⁶²

Parasuraman ve arkadaşları tarafından çeşitli işletmelere uygulanan 22 parçalı SERVQUAL ölçeğinin ise Cronbach Alfa katsayılarının .90 ile .96 arasında değiştiği gözlenmektedir.¹⁶³

¹⁶¹ Subbash C. Mehta ve Srinivas Durvasula (1988), "Relationships Between SERVQUAL dimensions and Organizational Performance in the Case of a Business-to-Business Service", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.13, No.1, s.44.

¹⁶² Chin-Shan Lu ve Peter Marlow (1999), "Strategic Groups in Taiwanese Liner Shipping", *Maritime Policy & Management*, Vol.26, No.1, s.21.

¹⁶³ A. Parasuraman, V.A. , L.L. Berry ve V.A. Zeithaml (1988), op.cit., s.12.

TABLO 4.2.6.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı

DEĞİŞKENLER	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	254.6696	.3113	.8479
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	251.9199	.4448	.8436
3.Personelin konusunda bilgili olması	250.4137	.5668	.8418
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	251.9062	.4722	.8433
5.Mallarn taşınması sürecinde bilgi verilmesi	242.7565	.3311	.8479
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	251.5014	.3942	.8443
7.Tekliflerin net ve açık olması	253.7698	.4102	.8445
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	250.4370	.4009	.8441
9.Mallarn söz verilen sürede yerine varması	251.7847	.3898	.8445
10.Mallarn hasarsız yerine varması	249.5565	.6322	.8409
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	244.1014	.3228	.8478
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	245.6696	.3113	.8479
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	256.3082	.2077	.8491
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	247.2785	.3145	.5712
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama	249.7268	.4379	.8432
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	254.3533	.1951	.8506
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	252.0374	.2099	.8511
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	253.8551	.2628	.8477
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	257.9561	.3274	.8466
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	253.4962	.4668	.8439
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	254.0797	.5043	.8438
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	253.1569	.3150	.8462
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	249.8398	.4182	.8436
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	243.8270	.3160	.8484
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	254.3767	.3356	.8458
26.Konşimentolarn çabuk verilmesi	248.8841	.6258	.8406
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	248.2137	.5174	.8416
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	242.0056	.3553	.8466
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	263.4600	.1009	.8498
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	246.9211	.5438	.8408
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlaması	243.4748	.51021	.8406
32.Faturalarn anlaşılır olması	260.8189	.2142	.8483
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	258.0551	.2385	.8478
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	252.1968	.3780	.8447

Daha önceki araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği göz önüne alındığında, araştırmamız kapsamında geliştirilen algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliğinin düşük olmadığı söylenebilir. Daha önceki araştırmalara ilişkin ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının bu araştırma kapsamında geliştirilen ölçekten biraz daha fazla olmasının en önemli nedeni ise aralıkların 7'li olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim, yapılan bir çalışmada ölçek aralığının artmasıyla güvenilirlik katsayısının artması arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu kanıtlanmıřtır¹⁶⁴.

4.2.4.Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

9 parçadan oluşan bu ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .2094, Guttman Split-Half katsayısı ise .1637 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, Cronbach Alfa katsayısının literatürde belirtilen sınırdan bir hayli düşük olduğu gözlenmektedir (Bkz.Tablo 4.2.7.). Gerçi, 9 numaralı değişken (İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme) ölçekten silindiği zaman, ölçeğin yeni alfa katsayısı .5373'e yükselmektedir. Ölçeğin bu yeni şekliyle varyansı 19.3701, düzeltilmiş değişken–ölçek korelasyonu da -.1109 olarak belirlemektedir (Bkz. Tablo 4.2.8.).

9 numaralı değişkenin ölçeğin güvenilirliğini bu derecede etkilemesi, ihracatı FOB olarak yapmayı düşünme davranışsal niyetin büyük oranda ihracatçılarını ilgilendiriyor olmasından kaynaklanabilir. Konteyner taşımacılığı hizmeti dağıtım sürecinde bir dağıtım kanalı üyesi olarak değerlendirilebilecek nakliye müteahhidi için ise, böyle bir tercih yapabilmesi söz konusu değildir. Bu durumda, daha sonra yapılacak çalışmalar için, bu sorunun davranışsal niyetler ölçeğinden çıkarılması önerilmektedir.

Zeithaml ve arkadaşları tarafından geliştirilen 13 parçalı davranışsal niyetlere ilişkin ölçeğin faktörler ve değişik sektörler itibariyle alfa katsayılarının .49 ile .94 arasında değiştiği gözlenmektedir.¹⁶⁵ Bu araştırmanın faktör analizi ile ilgili bölümünde ise, faktörler itibariyle Cronbach Alfa katsayıları belirlenecektir.

¹⁶⁴ H. Bruner, C. Gordon ve Paul J. Hensel (1993), "Multi-Item Scaling Usage in Marketing Journals : 1980s to 1989", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol.21, Issue.4, s.340.

¹⁶⁵ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry ve A. Parasuraman (1996), op.cit., s.39.

TABLO 4.2.7.
Davranışsal Niyetlere Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları

YÖNTEM	İşleme Alınan	
	Değişken Sayısı	Katsayı
Cronbach Alfa	9	.2094
Guttman Split-Half	9	.1637

TABLO 4.2.8.
Davranışsal Niyetlere Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alfa Katsayısı

DEĞİŞKENLER	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	27.2498	.1828	.1646
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	28.3199	.1502	.1864
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	26.1470	.1841	.1482
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	26.5567	.1248	.1706
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	26.2461	.1230	.1689
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	28.1183	.0278	.2107
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	25.0615	.1839	.1348
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	23.3346	.2948	.0685
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	19.3701	-.1109	.5373

4.2.5. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İle İlgili Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

7 parçadan oluşan bu ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .8659, Guttman Split-Half katsayısı ise .7429 olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.2.9.). Bu durumda, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçekten 5 numaralı değişkenin çıkarılması ile, Cronbach Alfa katsayısı .8730'a yükselmektedir. Bu durumda, ölçeğin varyansı 12.1674, düzeltilmiş değişken –ölçek korelasyonu da .4674 olmaktadır (Bkz. Tablo 4.2.10.).

TABLO 4.2.9
Pazar Yönlülüğe İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

YÖNTEM	İşleme Alınan Değişken Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Cronbach Alfa	7	.8659
Guttman Split-Half	7	.7429

TABLO 4.2.10.
**Pazar Yönlülüğe İlişkin Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alfa
Katsayısı**

DEĞİŞKENLER	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.Hedeflerinin belirlenmesinde müşteri tatmininin önemli unsur olması	12.1711	.6320	.8481
2.Rakiplerin taktik değişikliklerine hızlı cevap verebilme	11.4968	.7253	.8351
3.Müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını takip	10.5569	.7747	.8261
4.Rekabetçi avantajının en önemli temeli müşteri ihtiyaçlarını anlama	11.7512	.6809	.8413
5.Pazarlama, üretim vb. fonksiyonları arasında uyumun olması	12.1674	.4674	.8730
6.Satış sonrası müşteri ilişkilerine önem verme	12.2414	.6603	.8454
7.Yönetimin, çalışanların müşteri değerini arttırmada önemli olduğunu bilmesi	11.9750	.5729	.8559

4.2.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Genel Bir Değerlendirmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri dışında diğerlerinin Cronbach Alfa katsayısı çerçevesindeki güvenilirlikleri literatürde belirlenen alt sınırdan yüksek çıkmıştır. Güvenilirliği düşük çıkan davranışsal niyetlere ilişkin ölçeğin ise bir değişkeninin çıkarılmasıyla güvenilirlik katsayısı bir hayli artış göstermekte ama yine de literatürde belirlenen sınıra ulaşamamaktadır. Bu ölçeğin, gelecek araştırmalar çerçevesinde geliştirilmesi zorunluluğu ortadadır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği

Geçerlilik deyimi, davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür.¹⁶⁶ Bu durumda, bir ölçeğin geçerliliği sistematik hatadan arınmış olması anlamına gelmektedir.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Kemal Kurtuluş (1992), op.cit., s.343.

¹⁶⁷ Thomas C. Kinnear ve James R. Taylor (1996), *Marketing Research : An Applied Approach*, Fifth Edition, McGraw Hill, New York, s.232.

Geçerliliğin belirlenmesinde kullanılan yöntemler ve içerikleri aşağıda belirtilmiştir;¹⁶⁸

- **İçerik Geçerliliği (Content/Face Validity);** Ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün ne derecede geçerli olduğunun ölçüsüdür. İçerik geçerliliğinin saptanmasında konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri alınır.
- **Yaklaşım Geçerliliği (Convergent Validity);** Aynı kavramı ölçmeye yarayan farklı iki ölçeğin korelasyonunun belirlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çok parçalı bir ölçeğin yine aynı kavramı ölçmek için geliştirilen tek parçalı bir ölçek ile korelasyonunun belirlenmesi esasına dayanır. Korelasyonun pozitif yönlü ve yüksek olması, ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.
- **Ayırım Geçerliliği (Discriminant Validity);** İki farklı kavramı ölçmek için tasarlanan ölçekler arasında ilişkinin olmaması esasına dayanmaktadır. Bu durumda, geliştirilen ölçeğin, tamamen farklı bir kavramı ölçmek için geliştirilen diğer bir ölçek ile korelasyonuna bakılır. Korelasyonun 0 ya da negatif yönlü olması ölçeğin geçerliliğini gösteren bir unsurdur.
- **Nomolojik Geçerlilik (Nomological Validity);** Oluşturulan ölçeğin daha önceki teorilerle ve/veya araştırmalarla olan ilişkisinin belirlenmesi esasına dayanmaktadır.

Bu araştırma çerçevesinde, geliştirilen ölçeklerin içerik geçerliliği uzman kişilerle konuşularak belirlenmiş, algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesine yönelik ölçeğin ise yaklaşım geçerliliği saptanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla meydana getirilen 34 parçalı ölçeğin, genel hizmet kalitesinin sorulduğu tek parçalı ölçek ile arasındaki Pearson korelasyon katsayısı .526 (.000 anlamlılık seviyesinde) olarak hesaplanmıştır. Bu iki ölçek arasındaki pozitif ve anlamlı korelasyon, algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesine yönelik ölçeğin yaklaşım geçerliliğinin (convergent validity) olduğunu göstermektedir.

¹⁶⁸ Kemal Kurtuluş (1992), op.cit., s.344; Thomas C. Kinnear ve James R. Taylor (1996), op.cit., ss. 234-234.

4.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine İlişkin Değişkenlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi

Araştırma öncesinde (a priori) olarak SERVQUAL ölçeği çerçevesinde beş ana faktör belirlenmiştir; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, güven, duyarlılık ve içtenlik/candanlık/erişilebilirlik. Bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruda ise, yükletenlerin faktörlere ilişkin açıklamalara 100 tam puan üzerinden puan vermeleri istenmiştir. En yüksek ortalamayı "güvenilirlik" faktörünün aldığı gözlenmektedir. Yükletenler en düşük puanı ise "fiziksel unsurlar" faktörüne vermişlerdir (Bkz. Tablo 4.4.1.).

TABLO 4.4.1.

Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine İlişkin Değerlerin Önem Dereceleri

DEĞİŞKENLER	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
FİZİKSEL UNSURLAR					
Firmanın fiziksel araçlarının, personelinin ve form/yazışma vb. iletişim materyalinin görünümü.	81	9	100	82.93	17.44
GÜVENİLİRLİK					
Firmanın söz vermiş olduğu hizmet düzeyini kusursuz ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmesi	83	40	100	91.69	12.53
GÜVEN					
Firmanın müşterilerine yardım etme ve çabuk bir hizmet sağlama konusundaki arzusu.	84	10	100	90.40	13.77
DUYARLILIK					
Firmanın çalışanlarının bilgili, nazik, güvenilir ve sırdaş olması	84	9	100	90.73	15.82
İÇTENLİK/CANDANLIK/ERİŞEBİLİRLİK					
Firmanın müşterileri ile iletişim kurma konusundaki arzusu ve müşterilerini anlaması	83	9	100	88.91	16.89

4.5. Araştırmayla İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Bu bölümde, ölçeklerle ilgili olarak tanımlayıcı istatistik değerler sunulmuştur. Her bir ölçeği meydana getiren değişkenler çerçevesinde, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve ortalama değerine göre büyükten küçüğe sıraya konmuştur. Bunların yanı sıra, her bir değişken için verilen cevapların frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır.

4.5.1. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler

“Konşimentoların hatasız düzenlenmesi” ve “malların hasarsız yerine varması” ankete cevap veren bütün işletmeler tarafından en yüksek puanı alan beklentiler olarak belirtilmiştir (5.00). Bu iki değişken için, ankete katılan işletmelerin tümü “kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretlemiştir (Bkz. Tablo 4.5.1.). Bu durumda, “Malların hasarsız yerine varmasının”, konteyner taşımacılığı hizmetinin en önemli çıktısı olması özelliği, yükletenler tarafından da onaylanmaktadır. “Konşimentoların hatasız düzenlenmesi” konusundaki yüksek beklenti ise, konşimentonun ihracatçılar için, ihracat bedelinin bankadan tahsil edilebilmesinde en önemli dokümanlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır.

“Tekliflerin net ve açık olması”, “şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme” ve “konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı” değişkenleri de beklenti olarak yüksek ortalamalara sahiptirler (4.98). “Tekliflerin net ve açık olması” beklentisinin nakliye müteahhitlerinde hem genele hem de ihracatçılara göre ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmektedir (5.00). Bunun nedeni nakliye müteahhitlerinin konteyner taşımacılığı konusunda işleri gereği daha tecrübeli ve bilinçli olmalarından kaynaklanabilir.

“Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı” değişkenine de, nakliye müteahhitleri tarafından en yüksek ortalama puan verilmiştir. Nakliye müteahhitlerinin, konteyner taşımacılığı hizmeti dağıtım kanalında ihracatçı ile temasta olan bir dağıtım kanalı üyesi olması ve ihracatçı isteklerine göre hareket etmesi böyle bir sonucu doğurmaktadır.

Nakliye müteahhitleri tarafından tam puan ile değerlendirilen diğer değişken ise, “faturaların anlaşılır olması”dır. İhracatçıların bu değişkene daha düşük bir ortalama verdikleri gözlenmektedir (4.94). “Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme” değişkeninin ise, ihracatçılar çerçevesinde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlenmektedir (4.99).

Beklentiler ile ilgili değişkenlerin değerlendirilmesinde ortaya çıkan önemli bir sonuç da, konteyner taşımacılığı hizmet çıktısı olarak değerlendirilebilecek “malların söz verilen sürede yerine varması” değişkeninin tam puanı alamamasıdır (4.91). Bu değişkenin, nakliye müteahhitleri çerçevesinde incelendiğinde ise daha az bir ortalamaya sahip olduğu gözlenmektedir (4.87). Bu değişken için, 1 işletme “kısmen katılmadığını “ bildirirken, 5 işletme de “kısmen katılıyorum” şikkını işaretlemiştir (Bkz. Tablo 4.5.2). Bu değişkenin, hizmet çıktısı ile ilgili olup da, tam puan alamamasının en önemli nedenlerinden biri, müşterilerin ve de özellikle nakliye müteahhitlerinin deniz taşımacılığının zorluklarını bilmesinden kaynaklanabilir. Nitekim, denizde meydana gelebilecek herhangi bir kaza veya doğal felaketlerin hepsi sefer süresini uzatan etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Beklentiler çerçevesinde en düşük ortalamaları alan değişkenler ise şunlardır; “gümrükleme konusunda gerekli bilgiyi verebilmesi” (3.25), “konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi “ (3.29), “gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi” (3.37), “taşımacılık ile ilgili bilgilerin net bir şekilde açıklanması” (3.53) ve “malların taşınması süresince bilgi verilmesi” (3.95) . Bütün bu değişkenlerin bilgi verme/açıklama çerçevesinde olduğu gözlenmektedir. Özellikle, gümrükleme bilgileri, ihracatçının gümrükçüsü tarafından detaylı bir şekilde iletildiğinden, bu değişkenin daha düşük bir ortalama puan aldığından bahsedilebilir.

4.5.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik

Değerler

Performans açısından ele alındığında, “ilişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması” değişkeninin en yüksek ortalamayı aldığı gözlenmektedir (4.73). “Faturaların anlaşılır olması” ise ikinci sırada yer alan değişkendir (4.69). Bu sıralamanın ihracatçı ve nakliye müteahhidi boyutunda farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, nakliye müteahhitlerinin birinci sıraya 4.80 ortalama ile “hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi” değişkenini koyduğu gözlenmektedir. İhracatçılar için ise birinci sıradaki değişken “ilişkide bulunulan personelin saygılı ve kibar davranması”dır. Nakliye müteahhitleri “konteynerlerin hasarsızlığı ve temizliği” ve “kullanılan araçların (kamyon, çekici vb.) modern olması “ konularındaki performansla, ihracatçılara nazaran daha yüksek bir ortalama vermişlerdir (4.73) (Bkz. Tablo 4.5.3.).

TABLO 4.5.1.
Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Ortalama ve Standart Sapma)

DEĞİŞKENLER	GENEL			İHRACATÇI			NAKLİYE MÜTEAHHİDİ		
	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma
2.Konşimentolann hatasız düzenlenmesi	1	5.00	.00	1	5.00	.00	1	5.00	.00
10.Malların hasarsız yerine varması	1	5.00	.00	1	5.00	.00	1	5.00	.00
7.Tekliflerin net ve açık olması	2	4.98	.15	3	4.97	.17	1	5.00	.00
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	2	4.98	.15	2	4.99	.12	2	4.93	.26
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	2	4.98	.15	3	4.97	.17	1	5.00	.00
3.Personelin konusunda bilgili olması	3	4.95	.26	5	4.94	.29	1	5.00	.00
21.Problemlerin çözümlenmesinde güvenilir olma	3	4.95	.21	4	4.96	.20	2	4.93	.26
32.Faturaların anlaşılır olması	3	4.95	.21	9	4.94	.23	1	5.00	.00
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verabilmesi	4	4.94	.23	5	4.94	.23	2	4.93	.26
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	5	4.93	.25	6	4.93	.26	2	4.93	.26
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	5	4.93	.37	3	4.97	.17	5	4.73	.80
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	5	4.93	.25	6	4.93	.26	2	4.93	.26
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	6	4.91	.39	7	4.92	.40	3	4.87	.35
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verilmesi	7	4.90	.48	7	4.92	.50	4	4.80	.41
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	8	4.89	.32	7	4.92	.28	5	4.73	.80
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	9	4.87	.37	8	4.88	.37	3	4.87	.35
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	9	4.87	.52	9	4.86	.56	2	4.93	.26

Ölçek ; 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

TABLO 4.5.1. (Devam)
Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Beklentilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Ortalama ve Standart Sapma)

DEĞİŞKENLER	GENEL			İHRACATÇI			NAKLİYE MÜTEAHHİDİ		
	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	10	4.86	.38	9	4.86	.39	3	4.87	.35
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	11	4.83	.46	11	4.81	.49	2	4.93	.26
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	11	4.83	.46	10	4.83	.44	4	4.80	.41
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlanması	12	4.70	.63	13	4.68	.67	4	4.80	.41
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinci vb.) modern olması	13	4.69	.65	12	4.69	.68	6	4.67	.49
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	14	4.54	1.01	15	4.50	1.05	5	4.73	.80
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	15	4.48	1.12	14	4.53	1.13	8	4.27	1.10
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	16	4.32	1.01	16	4.36	1.00	10	4.13	1.06
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	17	4.28	1.10	17	4.24	1.14	7	4.47	.92
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımcı sağlanması	18	4.21	1.15	18	4.23	1.16	10	4.13	1.13
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konusunda bilgi verme	19	4.20	1.13	19	4.19	1.16	9	4.20	1.01
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	20	4.11	1.21	20	4.12	1.22	11	4.07	1.22
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	21	3.95	1.40	21	3.99	1.35	13	3.80	1.66
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	22	3.53	1.44	22	3.44	1.47	12	3.93	1.22
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	23	3.37	1.43	23	3.46	1.44	15	2.93	1.16
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	24	3.29	1.45	23	3.30	1.49	14	3.27	1.33
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgilerin verilebilmesi	25	3.25	1.36	24	3.32	1.39	15	2.93	1.16

Öçek ; 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

TABLO 4.5.2.
Konteyner Taşımacılığı Hizmetine Yönelik Beklentilerle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Frekans Ve Yüzde Dağılım)*

DEĞİŞKENLER	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Nötr (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	-	-	-	-	% 100 (87)
10.Malların hasarsız yerine varması	-	-	-	-	% 100 (87)
7.Tekliflerin net ve açık olması	-	-	-	% 2.3 (2)	% 97.7 (85)
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	-	-	-	% 2.3 (2)	% 97.7 (85)
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	-	-	-	% 2.3 (2)	% 97.7 (85)
3.Personelin konusunda bilgili olması	-	-	% 1.1 (1)	% 2.3 (2)	% 96.6 (84)
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	-	-	-	% 4.6 (4)	% 95.4 (83)
32.Faturaların anlaşılır olması	-	-	-	% 4.6 (4)	% 95.4 (83)
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	-	-	-	% 5.7 (5)	% 94.3 (82)
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	-	-	-	% 6.9 (6)	% 93.1 (81)
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	-	% 1.1 (1)	-	% 3.4 (3)	% 95.4 (83)
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	-	-	-	% 6.9 (6)	% 93.1 (81)
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	-	% 1.1 (1)	-	% 5.7 (5)	% 93.1 (81)
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verilmesi	% 1.1 (1)	-	-	% 5.7 (5)	% 93.1 (81)
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	-	-	-	% 11.5 (10)	% 88.5 (77)
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	-	-	% 1.1 (1)	% 10.3 (9)	% 88.5 (77)
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	% 1.1 (1)	-	% 1.1 (1)	% 5.7 (5)	% 92.0 (80)

* Parantez içindeki rakamlar frekansı belirtmektedir

TABLO 4.5.2. (Devam)
Konteyner Taşımacılığı Hizmetine Yönelik Beklentilerle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Frekans Ve Yüzde Dağılımı)*

DEĞİŞKENLER	Kesinlikle Katılmıyorum (%)		Kısmen Katılmıyorum (%)		Nötr (%)	Kısmen Katılıyorum (%)		Kesinlikle Katılıyorum (%)
	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)		Kısmen Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	-	-	-	-	% 1.1 (1)	% 11.5 (10)	% 87.4 (76)	
20.İlişkide bulunulan personelin yardım etmeye istekli olması	-	-	-	-	% 3.4 (3)	% 10.3 (9)	% 86.2 (75)	
19.İlişkide bulunulan personelin saygılı ve kibar davranması	-	-	-	-	% 3.4 (3)	% 10.3 (9)	% 86.2 (75)	
15.Variş yerinde konteynerin tesliminde/taahhüsünde kolaylık sağlaması	-	-	% 1.1 (1)	-	% 5.7 (5)	% 14.9 (13)	% 78.2 (68)	
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	% 1.1 (1)	-	-	-	% 3.4 (3)	% 19.5 (17)	% 75.9 (66)	
16.Bildirilen gemi geliş/gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	% 4.6 (4)	% 3.4 (3)	% 3.4 (3)	-	-	% 17.2 (15)	% 74.7 (65)	
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	% 4.6 (4)	% 6.9 (6)	% 6.9 (6)	% 1.1 (1)	% 1.1 (1)	% 10.3 (9)	% 77.0 (67)	
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	% 3.4 (3)	% 3.4 (3)	% 3.4 (3)	% 8.0 (7)	% 8.0 (7)	% 27.6 (24)	% 57.5 (50)	
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması **	% 5.8 (5)	% 2.3 (2)	% 2.3 (2)	% 8.1 (7)	% 8.1 (7)	% 25.6 (22)	% 58.1 (50)	
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımı sağlaması **	% 5.8 (5)	% 3.5 (3)	% 3.5 (3)	% 11.6 (10)	% 11.6 (10)	% 22.1 (19)	% 57.0 (49)	
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konusunda bilgi verme	% 4.6 (4)	% 5.7 (5)	% 5.7 (5)	% 10.3 (9)	% 10.3 (9)	% 24.1 (21)	% 55.2 (48)	
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	% 2.3 (2)	% 14.9 (13)	% 14.9 (13)	% 9.2 (8)	% 9.2 (8)	% 16.1 (14)	% 57.5 (50)	
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	% 6.9 (6)	% 18.4 (16)	% 18.4 (16)	% 2.3 (2)	% 2.3 (2)	% 17.2 (15)	% 55.2 (48)	
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	% 9.2 (8)	% 23.0 (20)	% 23.0 (20)	% 12.6 (11)	% 12.6 (11)	% 16.1 (14)	% 39.1 (34)	
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	% 9.2 (8)	% 29.9 (26)	% 29.9 (26)	% 8.0 (7)	% 8.0 (7)	% 20.7 (18)	% 32.2 (28)	
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi **	% 15.1 (13)	% 19.8 (17)	% 19.8 (17)	% 15.1 (13)	% 15.1 (13)	% 20.9 (18)	% 29.1 (25)	
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	% 9.2 (8)	% 28.7 (25)	% 28.7 (25)	% 14.9 (13)	% 14.9 (13)	% 21.8 (19)	% 25.3 (22)	

* Parantez içindeki rakamlar frekansı belirtmektedir

** Cevap verilmeyen soru olması nedeniyle yüzdelere dizeleştirilmiştir

“Performans ile ilgili toplam 23 değişkenin 4 puanın üstünde ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. 3 değişken ise 3 puanın altında ortalamaya sahiptir; “mallar yerine vardığında haber verilmesi” (2.64), “malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi” (2.73) ve “taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması” (2.80) .

Yüzde dağılımlara bakıldığında ise birinci sırayı alan “personelin saygılı ve kibar davranması” değişkenine ankete cevap veren 3 işletmenin “kısmen atılmadığı” ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu durum, değişkenle ilgili standart sapmayı da .96 boyutuna getirmiştir. Yine yüksek ortalamaya sahip olan “hizmetin direkt/aktarmalı olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi” değişkenine de ankete cevap veren 2 işletmenin “kesinlikle katılmadığı” gözlenmektedir (Bkz. Tablo 4.5.4.).

4.5.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Bu bölümde, her bir değişken için belirlenen beklenti puanından performans puanı çıkarılmış ve ortaya çıkan sonuçlar tablo haline getirilmiştir. Pozitif sonuç, ilgili değişkenin yükleten açısından kaliteli olarak algılandığını göstermektedir. Negatif sonuç ise, algılanan hizmet kalitesinin düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Ankete cevap veren işletmeler tarafından, 3 değişkenin puanı pozitif olarak değerlendirilmiştir; “çalışma saatlerinin uygun olması” (+.28), “gümrükleme konularında gerekli bilginin verilebilmesi” (+.10) ve “ gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi” (+.04). İhracatçılar boyutunda bakıldığında ise, “gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi” değişkeninin negatif değer aldığı gözlenmektedir. Nakliye müteahhitleri de, “konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi” değişkenine hem beklenti hem de performans boyutunda aynı puanı vermişlerdir. “Kullanılan araçların(kamyon, çekici vb.) modern olması” değişkenini nakliye müteahhitleri pozitif olarak algımlarken (+.06), ihracatçılar negatif yönde algılamaktadır (-.61). (Bkz. Tablo 4.5.5.). Algılanan hizmet kalitesinin en düşük olduğu değişken olarak “mallar yerine vardığında haber verme” (-1.47) karşımıza çıkmaktadır. Bu değişkeni “malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi” (-1.22) ve “geminin geliş gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verilmesi” (-.77) takip etmektedir.

TABLO 4.5.3.
Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Ortalama ve Standart Sapma)

DEĞİŞKENLER	GENEL			İHRACATÇI			NAKLIYE MÜTEAHHİDİ		
	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	1	4.73	.70	1	4.77	.65	5	4.53	.92
32.Faturaların anlaşılır olması	2	4.69	.70	2	4.69	.72	3	4.67	.62
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	3	4.67	.85	5	4.64	.91	1	4.80	.56
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	4	4.65	.59	4	4.66	.59	4	4.60	.63
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	5	4.62	.73	3	4.67	.66	7	4.40	.83
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	6	4.60	.82	7	4.57	.87	2	4.73	.59
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	7	4.56	.77	6	4.58	.77	6	4.47	.74
7.Tekliflerin net ve açık olması	8	4.54	.81	9	4.55	.80	6	4.47	.92
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	9	4.53	1.00	10	4.53	1.00	5	4.53	1.06
10.Malların hasarsız yerine varması	9	4.53	.83	8	4.56	.81	7	4.40	.91
3.Personelin konusunda bilgili olması	10	4.49	.73	11	4.51	.71	7	4.40	.83
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	11	4.49	.70	12	4.44	.73	2	4.73	.46
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	11	4.44	.77	13	4.43	.76	6	4.47	.83
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	12	4.38	.87	17	4.32	.92	3	4.67	.49
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	13	4.35	.92	18	4.30	.94	4	4.60	.83
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	14	4.34	.89	14	4.41	.84	10	4.00	1.07
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	15	4.30	.85	15	4.37	.83	10	4.00	.93

Ölçek ; 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

TABLO 4.5.3. (Devam)
Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Ortalama ve Standart Sapma)

DEĞİŞKENLER	GENEL			İHRACATÇI			NAKLIYE MÜTEAHHİDİ		
	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	16	4.28	.96	19	4.26	.94	7	4.40	1.06
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	17	4.20	.90	22	4.08	.92	2	4.73	.59
8.Teklif ileme süresinin çabukluğu	18	4.19	1.00	16	4.33	.85	12	3.53	1.36
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	19	4.15	.99	21	4.14	.98	8	4.20	1.08
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verilmesi	20	4.13	1.25	20	4.17	1.25	11	3.93	1.28
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	21	4.04	1.13	23	3.94	1.19	6	4.47	.64
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlanması	22	3.94	1.07	24	3.91	1.06	9	4.07	1.16
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	23	3.91	1.16	25	3.89	1.19	10	4.00	1.07
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konusunda bilgi verme	24	3.89	1.17	25	3.89	1.23	11	3.93	1.28
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	25	3.85	1.35	26	3.77	1.37	8	4.20	1.26
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımcı sağlanması	26	3.56	1.17	27	3.59	1.20	13	3.40	1.06
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	27	3.41	1.45	28	3.39	1.51	12	3.53	1.19
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	28	3.35	1.36	29	3.34	1.40	13	3.40	1.18
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	29	3.14	1.41	30	3.11	1.45	14	3.27	1.28
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	30	2.80	1.44	31	2.82	1.50	15	2.71	1.14
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	31	2.73	1.62	32	2.74	1.66	15	2.71	1.49
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	32	2.64	1.70	33	2.63	1.76	16	2.67	1.45

Ölçek : 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

TABLO 4.5.4.
Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Frekans ve Yüzde Dağılım)*

DEĞİŞKENLER	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Nötr (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)
19. İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması **	-	% 3.6 (3)	% 3.6 (3)	% 9.5 (8)	% 83.3 (70)
32. Faturaların anlaşılır olması **	-	% 3.6 (3)	% 2.4 (2)	% 15.7 (13)	% 78.3 (65)
27. Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi **	% 2.5 (2)	% 2.5 (2)	% 2.5 (2)	% 11.1 (9)	% 81.5 (66)
29. İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi **	-	-	% 6.0 (5)	% 22.9 (19)	% 71.1 (59)
20. İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması **	-	% 2.4 (2)	% 7.1 (6)	% 16.7 (14)	% 73.8 (62)
22. Çalışma saatlerinin uygun olması **	-	% 6.0 (5)	% 3.6 (3)	% 15.5 (13)	% 75.0 (63)
21. Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma **	% 1.2 (1)	% 1.1 (1)	% 6.0 (5)	% 23.8 (20)	% 67.9 (57)
7. Tekliflerin net ve açık olması **	-	% 6.0 (5)	% 2.4 (2)	% 23.8 (20)	% 67.9 (57)
30. Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi **	% 3.6 (3)	% 3.6 (3)	% 4.8 (4)	% 12.0 (10)	% 75.9 (63)
10. Malların hasarsız yerine varması **	-	% 5.9 (5)	% 3.5 (3)	% 22.4 (19)	% 68.2 (58)
3. Personelin konusunda bilgili olması **	-	% 1.2 (1)	% 10.5 (9)	% 26.7 (23)	% 61.6 (53)
1. Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı **	-	% 1.2 (1)	% 8.1 (7)	% 31.4 (27)	% 59.3 (51)
26. Konşimentoların çabuk verilmesi * *	% 1.2 (1)	% 2.4 (2)	% 2.4 (2)	% 39.3 (33)	% 54.8 (46)
2. Konşimentoların hatasız düzenlenmesi **	% 1.2 (1)	% 4.7 (4)	% 4.7 (4)	% 33.7 (29)	% 55.8 (48)
9. Malların söz verilen sürede yerine varması **	% 1.2 (1)	% 5.9 (5)	% 5.9 (5)	% 30.6 (26)	% 56.5 (48)
4. Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme **	-	% 7.1 (6)	% 7.1 (6)	% 29.9 (26)	% 54.0 (47)
33. Acil yüklenme ihtiyaçlarına hızlı cevap verilebilmesi **	% 1.2 (1)	% 1.2 (1)	% 14.5 (12)	% 32.5 (27)	% 50.6 (42)

* Parantez içindeki rakamlar frekansı belirtmektedir

** Cevap verilmeyen soru olması nedeniyle yüzdelere düzeltilmiştir

TABLO 4.5.4. (Devam)
Konteyner Taşımacılığı Hizmet Performansına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Frekans ve Yüzde Dağılım)*

DEĞİŞKENLER	Kesinlikle Katılmıyorum (%)		Kısmen Katılmıyorum (%)		Nötr (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)		Kesinlikle Katılmıyorum (%)
	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)		Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi **	% 1.2 (1)		% 8.2 (7)		% 3.5 (3)	% 35.3 (30)		% 51.8 (44)
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması **	-		% 2.5 (2)		% 24.7 (20)	% 23.5 (19)		% 49.4 (40)
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu **	% 2.4 (2)		% 7.1 (6)		% 6.0 (5)	% 38.1 (32)		% 46.4 (39)
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması **	% 1.3 (1)		% 3.8 (3)		% 23.8 (19)	% 21.3 (17)		% 50 (40)
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verilmesi **	% 8.3 (7)		% 4.8 (4)		% 7.1 (6)	% 25.0 (21)		% 54.8 (46)
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması **	% 4.7 (4)		% 8.2 (7)		% 8.2 (7)	% 36.5 (31)		% 42.4 (36)
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/taahhüsünde kolaylık sağlanması **	% 2.4 (2)		% 4.9 (2)		% 30.5 (25)	% 20.7 (17)		% 41.5 (34)
23.Konteynerlere yükleme esnasında yardımcı olunması **	% 6.3 (5)		% 1.3 (1)		% 30.0 (24)	% 20 (16)		% 42.5 (34)
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konusunda bilgi verme **	% 7.1 (6)		% 2.4 (2)		% 23.5 (20)	% 28.2 (24)		% 38.8 (33)
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi **	% 9.9 (8)		% 3.7 (3)		% 28.4 (23)	% 7.4 (6)		% 50.6 (41)
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımcı sağlanması **	% 8.9 (7)		-		% 46.8 (37)	% 15.2 (12)		% 29.1 (23)
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi **	% 13.4 (11)		% 17.1 (14)		% 18.3 (15)	% 17.1 (14)		% 34.1 (28)
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi **	% 12.0 (10)		% 14.5 (12)		% 28.9 (24)	% 15.7 (13)		% 28.9 (24)
24.Konteynerlere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi **	% 19.0 (15)		% 11.4 (9)		% 30.4 (24)	% 15.2 (12)		% 24.1 (19)
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması **	% 23.2 (19)		% 23.2 (19)		% 24.4 (20)	% 8.5 (7)		% 20.7 (17)
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi **	% 36.1 (30)		% 15.7 (13)		% 9.6 (8)	% 15.7 (13)		% 22.9 (19)
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi **	% 41.2 (35)		% 17.6 (15)		% 4.7 (4)	% 9.4 (8)		% 27.1 (23)

* Parantez içindeki rakamlar frekansı belirtmektedir

** Cevap verilmeyen soru olması nedeniyle yüzdelere düzeltilmiştir

TABLO 4.5.5.
Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Performans – Beklenti Puanı)

DEĞİŞKENLER	GENEL			İHRACATÇI			NAKLİYE MÜTEAHHİDİ		
	Sıralama	P – B*	Sonuç	Sıralama	P – B*	Sonuç	Sıralama	P – B*	Sonuç
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	1	+28	P > B	1	+21	P > B	1	+60	P > B
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	2	+10	P > B	2	+02	P > B	2	+47	P > B
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	3	+04	P > B	4	-07	P < B	1	+60	P > B
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	4	-10	P < B	3	-06	P < B	9	-27	P < B
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	4	-10	P < B	3	-06	P < B	9	-27	P < B
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	5	-15	P < B	6	-19	P < B	4	.00	P = B
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	6	-20	P < B	8	-22	P < B	6	-13	P < B
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	7	-21	P < B	7	-20	P < B	9	-27	P < B
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	7	-21	P < B	5	-14	P < B	13	-53	P < B
32.Faturaların anlaşılır olması	8	-26	P < B	9	-25	P < B	10	-33	P < B
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konusunda bilgi verme	9	-31	P < B	10	-30	P < B	9	-27	P < B
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	10	-37	P < B	11	-35	P < B	12	-47	P < B
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	11	-39	P < B	12	-38	P < B	11	-46	P < B
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	12	-40	P < B	13	-44	P < B	7	-20	P < B
7.Tekliflerin net ve açık olması	13	-44	P < B	14	-42	P < B	13	-53	P < B
3.Personelin konusunda bilgili olması	14	-46	P < B	15	-43	P < B	14	-60	P < B
10.Malların hasarsız yerine varması	15	-47	P < B	16	-44	P < B	14	-60	P < B
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	16	-49	P < B	18	-53	P < B	9	-27	P < B

* Performans (P) – Beklenti (B) Puanı

TABLO 4.5.5. (Devam)
Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Performans – Beklenti Puanı)

DEĞİŞKENLER	GENEL			İHRACATÇI			NAKLIYE MÜTEAHHİDİ		
	Sıralama	P – B*	Sonuç	Sıralama	P – B*	Sonuç	Sıralama	P – B*	Sonuç
25. Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	16	-.49	P < B	23	-.61	P < B	3	+.06	P > B
26. Konşimentoların çabuk verilmesi	16	-.49	P < B	17	-.50	P < B	11	-.46	P < B
16. Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	17	-.50	P < B	19	-.56	P < B	8	-.26	P < B
9. Malların söz verilen sürede yerine varması	18	-.56	P < B	24	-.62	P < B	9	-.27	P < B
2. Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	19	-.62	P < B	25	-.68	P < B	10	-.33	P < B
17. Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	20	-.63	P < B	28	-.76	P < B	5	-.07	P < B
33. Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verilebilmesi	21	-.64	P < B	20	-.57	P < B	18	-.93	P < B
4. Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	21	-.64	P < B	21	-.58	P < B	18	-.93	P < B
31. Koruyucu ambalajlama konusunda yardımı sağlanması	22	-.65	P < B	24	-.64	P < B	16	-.73	P < B
6. Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	22	-.65	P < B	21	-.67	P < B	13	-.53	P < B
8. Teklif iletme süresinin çabukluğu	23	-.70	P < B	22	-.59	P < B	20	-1.20	P < B
34. İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	24	-.72	P < B	26	-.74	P < B	15	-.67	P < B
12. Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	25	-.73	P < B	24	-.62	P < B	21	-1.22	P < B
15. Vanş yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlanması	26	-.76	P < B	29	-.77	P < B	16	-.73	P < B
18. Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verilmesi	27	-.77	P < B	27	-.75	P < B	17	-.87	P < B
5. Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	28	-1.22	P < B	30	-1.25	P < B	19	-1.09	P < B
11. Mallar yerine vardığında haber verilmesi	29	-1.47	P < B	31	-1.49	P < B	22	-1.40	P < B

* Performans (P) – Beklenti (B) Puanı

4.5.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Davranışsal niyetler içinde “fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi” en yüksek ortalamayı almıştır (4.69). Bu durum, satın aldığı hizmetten memnun olan yükletenlerin olumlu bir tavır içine girebildiklerini göstermektedir. Hizmet sektöründe önemli bir tutundurma aracı olarak görülebilecek olan “kulaktan kulağa yayılma” yönteminin, yükletenler tarafından yoğunlukla uygulandığı tespit edilmektedir. “Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme” ise ikinci en yüksek ortalamaya sahip değişkendir (4.48). Bu değişkenin, “sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi” değişkeninden ortalamasının daha büyük olmasının en önemli nedeni, endüstriyel bir hizmet olması dolayısıyla, konteyner taşımacılığı hizmetini sağlayan firmaların yükletenler tarafından değiştirilmesinin zorluğudur. Özellikle, bazı konteyner hatlarında hizmet sağlayan firmaların sayısının az olması, yükletenleri ilk planda “firmaya şikayet” yoluna itmektir. Konteyner hizmetinin nakliye müteahhitleri açısından değerlendirildiğinde ise, “acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme” değişkeninin ikinci sırayı aldığı gözlenmektedir (4.40). (Bkz. Tablo 4.5.6. ve Tablo 4.5.7.).

“Deniz Ticaret Odası, Deniz Nakliyecileri vb. yerlere şikayet etme”nin ise işletmeler tarafından pek benimsenmediği ortaya çıkmaktadır (2.64). Bunun yanı sıra, işletmeler “navlunlar artsa da acenteleriyle çalışmayı” da düşünmemektedirler (2.64). Bu sonuç, işletmelerin, hizmet kalitesine önem vermelerine rağmen fiyat değişkenini de göz ardı etmediklerini ortaya koymaktadır. Özellikle, hizmet kalitelerini arttırmak amacıyla yatırım yapmayı düşünen işletmelerin, yapılan yatırımın geri dönmesi boyutunda, yükletenlerin bu muhtemel davranışlarını değerlendirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

4.5.5. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Ankete cevap veren 87 işletme içinden 60'ının pazar yönlülükleri, pazarlama elemanları tarafından belirlenmiştir. Sonuç olarak en yüksek ortalamayı, “hedeflerin belirlenmesinde müşteri tatmininin en önemli unsur olması” değişkeni en yüksek ortalamayı almıştır (4.45). En düşük ortalamayı alan değişken ise “rakiplerin taktik değişikliklerine hızlı cevap verebilme” değişkenidir (3.9) (Bkz. Tablo 4.5.8.).

TABLO 4.5.6.
Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Ortalama ve Standart Sapma)

	GENEL			İHRACATÇI			NAKLIYE MÜTEAHHİDİ		
	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	1	4.69	.54	1	4.69	.55	1	4.71	.47
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	2	4.48	.99	2	4.50	.93	3	4.40	1.24
1.Acenta hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	3	4.47	.81	3	4.46	.83	2	4.47	.74
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	4	3.92	1.10	4	3.90	1.16	4	4.00	.85
7.Acenta ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünüülmesi	5	3.30	1.37	5	3.20	1.38	5	3.80	1.26
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	6	3.08	1.27	6	3.21	1.21	8	2.47	1.41
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	7	2.92	1.39	7	2.99	1.43	7	2.62	1.12
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	8	2.82	1.18	8	2.82	1.23	6	2.80	.94
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	9	2.64	1.45	9	2.70	1.48	9	2.33	1.29

Ölçek ; 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

TABLO 4.5.7.
Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerler
(Frekans ve Yüzde dağılım)*

	Kesinlikle Katılmıyorum (%)		Kısmen Katılmıyorum (%)		Nötr (%)		Kısmen Katılıyorum (%)		Kesinlikle Katılıyorum (%)	
	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Nötr (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Kısmen Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)		
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi **	-	-	-	-	% 3.6 (3)	% 23.8 (20)	% 3.6 (3)	% 72.6 (61)		
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	% 2.3 (2)	% 4.6 (4)	% 8.0 (7)	% 12.6 (11)	% 8.0 (7)	% 23.8 (20)	% 12.6 (11)	% 72.4 (63)		
1.Acenta hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme **	% 1.2 (1)	% 1.2 (1)	% 9.3 (8)	% 26.7 (23)	% 9.3 (8)	26.7 (23)	% 61.6 (53)			
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması **	% 3.5 (3)	% 9.4 (8)	% 15.3 (13)	% 35.3 (30)	% 15.3 (13)	% 35.3 (30)	% 36.5 (31)			
7.Acenta ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünüülmesi **	% 15.1 (13)	% 11.6 (10)	% 26.7 (23)	% 20.9 (18)	% 26.7 (23)	% 20.9 (18)	% 25.6 (22)			
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi **	% 12.9 (11)	% 22.4 (19)	% 23.5 (20)	% 25.9 (22)	% 23.5 (20)	% 25.9 (22)	% 15.3 (13)			
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme **	% 23.5 (19)	% 7.4 (6)	% 43.2 (35)	% 4.9 (4)	% 43.2 (35)	% 4.9 (4)	% 21.0 (17)			
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme **	% 14.9 (13)	% 26.4 (23)	% 28.7 (25)	% 21.8 (19)	% 28.7 (25)	% 21.8 (19)	% 8.0 (7)			
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme **	% 32.6 (28)	% 15.1 (13)	% 23.3 (20)	% 14.0 (12)	% 23.3 (20)	% 14.0 (12)	% 15.1 (86)			

* Parantez içindeki rakamlar frekansı belirtmektedir

** Cevap verilmeyen soru olması nedeniyle yüzdelere düzeltilmiştir

4.5.6. Tanımlayıcı İstatistiklerle İlgili Genel Değerlendirme

Beklentiler boyutunda, “konşimentoların hatasız düzenlenmesi” ve malların hasarsız yerine varması” değişkenleri en yüksek ortalamayı almışlardır. Gümrükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi değişkeni ise en düşük ortalamayı alan değişkendir. Hizmet performansı boyutunda ise “ilişkide bulunulan personelin saygılı ve kibar davranması” değişkeni en yüksek , “mallar yerine varıldığında haber verilmesi” değişkeni ise en düşük ortalamayı almıştır. (Performans – Beklenti) boyutunda değerlendirildiğinde ise sadece üç değişkenin puanının pozitif olduğu saptanmıştır; “çalışma saatlerinin uygun olması”, “gümrükleme konularında gerekli bilginin verilmesi” ve “gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi” Davranışsal niyetler içinde ise, “fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi” en yüksek ortalamayı almıştır.

TABLO 4.5.8.

Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Pazar Yönlülükleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Değerler (Ortalama ve Standart Sapma)

DEĞİŞKENLER	Sıralama	Ortalama	Standart Sapma
1.Hedeflerinin belirlenmesinde müşteri tatmini önemli unsur	1	4.45	69
4.Rekabetçi avantajının en önemli temeli müşteri ihtiyaçlarını anlama	2	4.30	75
7.Yönetimin, çalışanların müşteri değerini arttırmada önemli olduğunu bilmesi	3	4.30	78
6.Satış sonrası müşteri ilişkilerine önem verme	4	4.21	67
5.Pazarlama, üretim vb. fonksiyonları arasında uyumun olması	5	4.13	84
3.Müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını takip	6	4.04	86
2.Rakiplerin taktik değişikliklerine hızlı cevap verebilme	7	3.98	76

Ölçek ; 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak. verileri daha anlamlı, ve özet bir biçimde sunabilmek amacıyla gerçekleştirilen bir çok değişkenli analiz yöntemidir.¹⁶⁹ Faktör analizinde amaç, veri matrisini açıklayan faktörleri oluşturabilmektir. Bu yönüyle faktör analizi, bir bağımlı değişken ile ilgili tahminde bulunabilmek amacıyla kullanılmamaktadır.

Faktör analizi, birden fazla aşamayı içeren çok değişkenli bir analiz olarak değerlendirilmelidir. Bu aşamalar sürecinde araştırmacı bazı kararları vermek durumundadır.

¹⁶⁹ Kemal Kurtuluş (1992), op.cit., s.439. ve Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), op.cit., s.91.

Bu kararlar şöyle sıralanabilir;

- Faktör analizinin tipi
- Faktör analizinin yöntemi
- Faktör analizinin rotasyon şekli

Uygulamada R ve Q olmak üzere iki ana faktör analizi tipi bulunmaktadır.¹⁷⁰ R tipi faktör analizi, değişkenler itibariyle bireylerin veya objelerin oluşturulmasıyla ilgilidir ve gözlemlenemeyen ya da gözlemlenmesi zor olan (latent) faktörleri tanımlamak amacıyla değişkenler setinin analizini içermektedir. Q tipi faktör analizi ise, R tipi'nin tam tersidir ve değişkenler birer nokta olarak bireylerin veya objelerin faktörlerinin uzayına yerleştirilmektedir. Hesaplama zorluğundan dolayı, Q tipi faktör analizi uygulamalarda pek sık kullanılmamaktadır. Bu araştırmada da, R tipi faktör analizi kullanılacaktır.

Faktör analizinde üç tip varyans ile karşılaşılır.¹⁷¹ Ortak varyans (common variance), spesifik varyans (specific variance) ve hata varyansı (error variance). Ortak varyans, bir değişkenin varyansının analizdeki diğer değişkenler tarafından da paylaşılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Spesifik varyans, sadece bir tek değişken ile ilgili varyansdır. Hata varyansı ise ölçüm, veri-toplama sürecinde meydana gelen hatalarla ilgili olarak ortaya çıkan varyanstır. Açıklanmaya çalışılan bu varyans türlerine göre faktör analizi yöntemi seçimi gerçekleştirilmektedir. Eğer, toplam varyans analiz edilecekse, asal bileşenler analizi (principal component analysis) veya ortak faktör analizi (common factor analysis) adı verilen yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında, toplam varyans analizi çerçevesinde asal bileşenler yöntemi kullanılmıştır.

Asal bileşenler analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla da rotasyon şekline karar verilmesi gerekmektedir. Rotasyonunu uygulanmasında iki ana yöntem kullanılmaktadır; Ortogonal (orthogonal method) ve oblique (oblique method) yöntemi. Ortogonal yöntemde apsis ve ordinat eksenlerinin kaydırılması sonrasında, aralarındaki 90° açının sürekli olarak korunması ile optimum yönlendirme bulunmaktadır. Oblique metotta ise, apsis ve ordinat eksenlerinin kaydırılması sonrasında, her iki eksenin de

¹⁷⁰ Kemal Kurtuluş (1992), op.cit., s.445.

¹⁷¹ Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998); op.cit., s.100.

birbirlerinden bağımsız (aralarındaki açı 90° 'den farklı olabilecek) bir şekilde yönlendirmesi gerçekleştirilmektedir.¹⁷²

Uygulama açısından bakıldığında, Ortogonal yöntem çerçevesinde varimax, equimax ve quartimax rotasyonları yoğunlukla kullanılırken, oblique yöntemi çerçevesinde oblimin, promax ve orthoblique rotasyonları kullanılmaktadır.

Bu araştırmada ise ortogonal yöneme ait olan varimax rotasyonu kullanılacaktır. Bunun en önemli nedeni, hizmet kalitesi çerçevesinde gerçekleştirilen bir çok araştırmanın bu yöntemi tercih etmesi olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra, veriler analiz edilirken, ilgili veri matrislerine varimax rotasyonu yanı sıra quartimax, equimax ve oblimin rotasyonları da uygulanmış fakat varyansı en fazla açıklayan rotasyonun varimax olduğu gözlenmiştir.

4.6.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi, algılan hizmet kalitesine yönelik ölçek, hizmet kalitesi performansı ve beklentileri ölçeğinin farkının alınması sonucu ortaya çıkan bir ölçektir. Bu durumda, (performans – beklenti) puanları (+4) ile (-4) arasında değer alabilmektedir. Gerçekleştirilecek olan faktör analizinin negatif değerlerden etkilenmemesi amacıyla (+4) ile (-4) arasındaki değerler (0) ile (8) arasında tekrar kodlanmış ve yeni bir matris oluşturulmuştur. Algılanan hizmet kalitesine ilişkin faktör analizi bu veri matrisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutunda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 12 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlere atanan bazı değişkenlerde içerik itibarıyla farklılıklar gözlenmektedir. Bu yüzden faktörlerle ilgili isimlendirmeler yapılırken bu farklılıklar göz önüne alınmaya çalışılmıştır. Faktörler, toplam varyansın %73,74'ünü açıklamaktadır. Ortaya çıkan faktörler ve bu faktörleri oluşturan değişkenler aşağıda belirtilmiştir;

Faktör 1: Güvenilirlik

Güvenilirlik olarak adlandırılan bu faktör 7 değişkeni içermektedir; Konşimentoların hatasız düzenlenmesi, konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı, malların hasarsız yerine varması, konşimentoların çabuk verilmesi, malların söz verilen sürede yerine varması, taşıma

¹⁷² Ahmet K. Şekerkaya (1995), op.cit., , s. 148.

maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi verilmesi, hizmetin aktarmalı/direkt olması konusunda doğru bilgi verilmesi. Güvenilirlik faktörü toplam varyansın % 10.776'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.6.1.'de faktör ağırlıkları verilmiş ve değişkenler faktör ağırlıkları değerlerine göre sıralanmıştır. Faktör ağırlığı, değişken ile faktör arasındaki korelasyonu gösteren bir değer olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda, faktör ağırlığı çerçevesinde bulunan korelasyon katsayılarının anlamlılık düzeyi önem kazanmaktadır. Anlamlılık düzeyinin ise, örneklem büyüklüğüne bağlı olarak değiştiği bildirilmektedir. Araştırmamız çerçevesinde anlamlılık düzeyi için .60 değeri göz önüne alınacaktır.¹⁷³

Güvenilirlik faktörü içerisinde yer alan, "konşimentoların hatasız düzenlenmesi" .744 faktör ağırlığı ile en yüksek değeri almıştır. "Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığının" faktör ağırlığı ise .669'dur. Bu faktör çerçevesinde anlamlı olan diğer değişkenler ise "malların hasarsız yerine varması (.617)" ve "konşimentoların çabuk verilmesidir (.600). Güvenilirlik faktörü itibariyle oluşan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı da .8260 olarak hesaplanmıştır.

Faktör 2: Personel

Personel olarak adlandırılan bu faktörü oluşturan değişkenler şunlardır; ilişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması, ilişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması, ilişkide bulunan personelin bilgili olması . Personel faktörü, toplam varyansın % 8.018'ini açıklamaktadır.

Bu faktörün, faktör ağırlıklarına bakıldığında ise, "personelin saygılı ve kibar davranması (.848)" ile "personelin yardım etmeye istekli olması" (.847) değişkenlerinin anlamlı olduğu gözlenmektedir. Personel faktörünü oluşturan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ise .7722'dir.

Faktör 3: Dokümantasyon ve Acil İhtiyaçlar Konusunda Hızlı ve Net Çözüm

Dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm olarak adlandırılan bu faktörü oluşturan değişkenler şunlardır; Tekliflerin net ve açık olması, faturaların anlaşılır olması, faturanın zamanında ve eksiksiz/detaylı gönderilmesi, acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme. Bu faktör, toplam varyansın %7.365'ini açıklamaktadır.

¹⁷³ Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), op.cit., ss.111-112

Değişkenlerin faktör ağırlıklarına bakıldığı zaman, “acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme” değişkeninin faktör ağırlığının (.472) anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu faktörün Cronbach Alfa katsayısı .6467 olarak hesaplanmıştır.

Faktör 4: Duyarlılık

Duyarlılık olarak adlandırılan dördüncü faktörü oluşturan değişkenler şunlardır; varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlanması, teklif iletme süresinin çabukluğu, şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşılabilmesi. Duyarlılık değişkeni toplam varyansın %6.526’sını açıklamaktadır.

Duyarlılık faktörü çerçevesinde, “konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık” (.746) ve “teklif iletme sürelerinin çabukluğu” (.718) değişkenleri anlamlı faktör ağırlıklarına sahiptir. “Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma” değişkeninin ise faktör ağırlığı anlamlı değildir (.471). Duyarlılık faktörünü oluşturan değişkenlerin Cronbach Alfa katsayısı .5931’dir

Faktör 5: Yeterlilik

Yeterlilik olarak adlandırılan faktörün değişkenleri şunlardır; kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması, konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması, iletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması, ihtiyaca uygun konteyner temin edilebilmesi. Yeterlilik değişkeni, toplam varyansın %6.313’ünü açıklamaktadır.

Yeterlilik faktörü çerçevesinde sadece “kullanılan araçların modern olması” değişkeni anlamlı faktör ağırlığına sahiptir (.796). Bu faktörü oluşturan değişkenlerin Cronbach Alfa katsayısı ise .6454’dür.

Faktör 6: Destekleyici Unsurlar

Destekleyici unsurlar olarak adlandırılan bu faktörü oluşturan değişkenler şunlardır; malların taşınması süresince bilgi verilmesi, taşımacılık hizmeti ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması, çalışma saatlerinin uygun olması. Destekleyici unsurlar faktörü toplam varyansın %6.284’ünü açıklamaktadır.

Destekleyici unsurlar faktörü çerçevesinde, “çalışma saatlerinin uygunluğu” değişkeninin faktör ağırlığının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (.521). Bu faktörün, Cronbach Alfa katsayısı ise .6206 olarak bulunmuştur.

Faktör 7: Ambalajlama ve Problemlerin Çözümü

Bu faktör iki değişkenden oluşmaktadır; koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması, problemlerin çözülmesinde güvenilir olma. Ambalajlama ve problemlerin çözümü faktörü toplam varyansın %5.743'ünü açıklamaktadır.

Ambalajlama ve problemlerin çözümü faktörünü oluşturan "koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması" değişkeninin anlamlı olduğu (.664), "problemlerin çözülmesinde güvenilir olma" değişkeninin ise anlamlı olmadığı (.593) tespit edilmiştir. Bu faktörün Cronbach Alfa katsayısı .4534 olarak tespit edilmiştir.

Faktör 8: Güven

Güven faktörü sadece bir değişkeni içermektedir; Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi. Bu faktör, toplam varyansın % 4.087'sini açıklamaktadır. Bu değişkenin faktör ağırlığı ise .797'dir. Güven faktörünü tek değişken oluşturduğu için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanamamaktadır.

Faktör 9: Bilgilendirme

Bilgilendirme faktörü iki değişkenden oluşmaktadır; Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi, gümrükleme konularında gerekli bilginin verilmesi. Bu faktör, toplam varyansın %4.468'ini açıklamaktadır. "Gümrükleme konusunda bilgi verme" değişkeninin faktör ağırlığı .839, "gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verme" değişkenin faktör ağırlığı ise .404 olarak bulunmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenlerin Cronbach Alfa katsayısı .3528'dir.

Faktör 10: Tarifelere Uyum ve Konteynere Yükleme Konusunda Yardım

Tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım olarak adlandırılan bu faktörü iki değişken oluşturmaktadır; Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması, konteynere yükleme konularında gerekli bilgilerin verilmesi. Bu faktör, toplam varyansın %4.468'ini açıklamaktadır. "Konteynere yükleme konusunda gerekli bilginin verilmesi" değişkenin faktör ağırlığı anlamlı değildir (.404). Bu faktörü oluşturan değişkenlerin Cronbach Alfa katsayısı .3528'dir.

Faktör 11: Haber Verme

Haber verme olarak adlandırılan bu faktörü iki değişken oluşturmaktadır; Gemilerin geliş-gidiş tarihlerinde bir değişiklik olduğunda haber verilmesi, mallar yerine vardığında haber verilmesi. Haber verme faktörü toplam varyansın %4.385'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan iki değişken de anlamlı faktör ağırlıklarına sahiptir. Bu faktörün Cronbach Alfa katsayısı .3235 olarak hesaplanmıştır.

Faktör 12: İhracat Bilgisi

İhracat bilgisi faktörünü bir tek değişken oluşturmaktadır; ihtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilginin verilmesi. Bu faktör, toplam varyansın %4.369'unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenin faktör ağırlığı ise .735'dir.

4.6.2. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi

Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan asal bileşenler analizi ve varimax rotasyonu sonucunda 12 faktör belirlenmiştir. Araştırmanın bundan sonraki aşamalarında, 34 değişken çerçevesinde meydana getirilen konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi ölçeğini tanımlamak için 12 faktör kullanılacaktır. Bu faktörler şunlardır; güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme ve ihracat bilgisi.

Meydana gelen bu 12 faktör toplam varyansın % 73,74'ünü açıklamakta ve faktörü meydana getiren her bir değişkenin de ortak değeri paylaşımı (communalities) .50'yi aşmaktadır. Bu durumda, belirlenen faktörlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini büyük oranda tanımladığı söylenebilir.

Güvenilirlik faktörünün birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansı açıklaması, daha önce yapılan araştırmalar ile de uyum sağlamaktadır. Nitekim, konteyner taşımacılığı hizmet kalitesinde Lu ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırmada "hız ve güvenilirlik" faktörü birinci faktör olarak belirlenmiştir.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Chin-Shan Lu ve Peter Marlow (1999), op.cit., s.14.

TABLO 4.6.1.
Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	α	FAKTÖR AĞIRLIKLARI			
		1	2	3	4
Faktör 1: Güvenilirlik	0.8260				
Konşimentoların hatasız düzenlenmesi		.744			
Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı		.669			
Malların hasarsız yerine varması		.617			
Konşimentoların çabuk verilmesi		.600			
Malların söz verilen sürede yerine varması		.592			
Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi		.563			
Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi		.556			
Faktör 2: Personel	0.7722				
Personelin saygılı ve kibar davranması			.848		
Personelin yardım etmeye istekli olması			.847		
Personelin bilgili olması			.530		
Faktör 3: Dokümantasyon ve Acil İhtiyaçlar Konusunda Hızlı ve Net Çözüm	0.6467				
Tekliflerin net ve açık olması				.803	
Faturaların anlaşılır olması				.682	
Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi				.657	
Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme				.472	
Faktör 4: Duyarlılık	0.5931				
Konteyner teslim/taahhütesinde kolaylık					.746
Teklif ileme süresinin çabukluğu					.718
Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşım					.471
Eigenvalue		7,423	2,281	2,225	2,120
Toplam Varyans (%)		10.766	8.018	7.365	6.526

Ölçek ; 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

TABLO 4.6.1. (Devam)
Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	α	FAKTÖR AĞIRLIKLARI											
		5	6	7	8	9	10	11	12				
Faktör 5: Yeterlilik	0.6454												
Kullanılan araçların modern olması		.796											
Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma		.576											
İletişimde teknolojik olanakların kullanılması		.527											
İhtiyaca uygun konteyner temini		.457											
Faktör 6: Destekleyici Unsurlar	0.6206												
Malların taşınması süresince bilgi verme			.819										
Teknik bilgilerin net olarak açıklanması			.731										
Çalışma saatlerinin uygun olması			.521										
Faktör 7: Ambalajlama ve Problemlerin Çözümü	0.4534												
Koruyucu ambalajlama konusunda yardım			.664										
Problemlerin çözümünde güvenilir olma			.593										
Faktör 8: Güven	-												
Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi					.797								
Faktör 9: Bilgilendirme	0.4108												
Gümrükleme konusunda bilgi verme					.839								
Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi					.417								
Faktör 10: Tarifelere Uyum ve Konteynere Yükleme Konusunda Yardım	0.3528												
Geliş/gidiş tarihlerinde min. Değişiklik									.859				
Konteynere yükleme konusunda bilgi									.404				
Faktör 11: Haber Verme	0.3235												
Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi										.725			
Mallar yerine vardığında haber verme										.667			
Faktör 12 : İhracat Bilgisi	-												
İhracat konularında bilgi verme											.735		
Eigenvalue		1,817	1,627	1,447	1,374	1,330	1,258	1,163	1,014				
Toplam Varyans (%)		6,313	6,284	5,743	4,807	4,699	4,468	4,385	4,369				

Ölçek ; 1 = Kesinlikle katılmıyorum ; 3 = nötr ; 5 = Kesinlikle katılıyorum

Hava kargo taşımacılığı çerçevesinde aynı kapsamda gerçekleştirilen diğer bir araştırmada ortaya çıkan birinci faktör ise “tarifelere uyum ve boş yer imkanı” olarak adlandırılmasına rağmen, uçağın kalkış ve varış vakti gibi güvenilirlikle ilgili değişkenleri içermektedir.¹⁷⁵

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, güvenilirlik faktörün öz hizmet ile ilgili bir kavramdır ve gerçekleştirilen hizmetin çıktısı (sonucu) ile ilgilidir. Nitekim, “malların hasarsız ve söz verilen sürede yerine varması”, “konşimentoların çabuk verilmesi” gibi değişkenleri içeren bu faktör, yükletenler tarafından birinci faktör olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışma çerçevesinde belirlenen ikinci faktör ise “personel”dir. Konteyner taşımacılığı hizmetinde, yükleten ile hizmet sağlayıcının birbirlerini çok fazla görmemelerine rağmen, gerek telefon gerek faks yoluyla yoğun ilişkileri bulunmaktadır. Personel boyutunda, yükleten firma yoğunlukla pazarlama sorumlusu (elemanı) ile ilişkide bulunmakta ve bu kişilerin de yardım etmeye istekli, saygılı, kibar ve konusunda bilgili olmasını istemektedir. Lu ve arkadaşlarının araştırmasında ise personel boyutu 3. faktör olarak “satış temsilcisinin hizmeti” adıyla ortaya çıkmıştır.

“Dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm” faktörü ise, yükletenler için konteyner taşımacılığı hizmet dağıtım sürecinin başlangıcını ve bitişini ifade etmektedir. Yükletenler, hizmetin net bir teklif ile başlamasına ve faturaların da hizmetin sonuna da anlaşılır olmasına önem vermektedirler. Bu faktör çerçevesinde ortaya çıkan ve yine yükletenlerin önem verdiği diğer özellik ise “acil ihtiyaçlara hızlı çözüm”dür. Özellikle konteyner taşımacılığı boyutunda, ihracatçıların beklenmedik siparişleri doğrultusunda bu değişken önem kazanmakta ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yükletenler tarafından kullanılmaktadır.

Lu ve arkadaşlarının araştırmasında, 2. faktör olarak “değer yaratıcı hizmetler” belirlenmiştir. Değer yaratıcı hizmetler faktörünü oluşturan gümrükleme hizmeti vermek, kapıdan kapıya taşımacılık hizmeti sağlamak ve aynı zamanda tam zamanlı (just-in-time) hizmet sağlama değişkenlerinin bir kısmı bu araştırma çerçevesinde farklı faktörlerin içinde yer almıştır. Fakat

¹⁷⁵ Sheelsgh Matear ve Richard Gray (1993),” Factors Influencing Freight Service Choice for Shippers and Freight Suppliers”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.23, No. 2, s.32.

tam zamanlı hizmet vermek gibi değişkenler ise, araştırma kapsamında kullanılan ölçek içinde yer almamıştır. Bunun en önemli nedeni, konteyner taşımacılığı hizmetini değerlendirirken ülkeden ülkeye kriterlerin değişmesidir. Nitekim, özellikle Türkiye örneğinde tam zamanlı hizmet verme konusunda işletmelerin henüz daha altyapılarını oluşturamadıkları gözlenmektedir.

Lu ve arkadaşlarının araştırması “navlun oranı” faktörünü içerirken, Matear ve arkadaşlarının araştırmasında da “fiyat” faktörü bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, fiyata ilişkin bir faktörün oluşmaması ise, sadece hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin belirlenmesinin amaçlanmasındadır.

“Duyarlılık” faktörü , fonksiyonel kalite ile ilgili değişkenleri içerirken, “yeterlilik” faktörü teknik kalite ile ilgili unsurları içermektedir. Yeterlilik faktörünün aynı zamanda, yükleten tarafından görünen bir takım unsurları da içerdiği gözlenmektedir (konteyner, kamyon vb.).

“Destekleyici unsurlar” ve “ambalajlama ve problemlerin çözümü” faktörlerinin ise birbirlerini tamamlar nitelikte olduğu gözlenmektedir. “Güven” faktörü ise tek bir değişken ile tanımlanmaktadır.

“Bilgilendirme “ , “tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım” “haber verme” ve “ihracat bilgisi” faktörlerinin de konteyner taşımacılığı hizmet kalitesinin tanımlanmasında kullanılan faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle, gümrükleme ve gemi hakkında bilgi verilmesi değişkenlerini içeren “bilgi verme” faktörü kimi zaman yükletenler tarafından hizmet sağlayıcıdan talep edilmektedir. Bunun yanı sıra, yükletenin mallar yerine vardığında, tarifelerde değişiklik olduğunda haberdar edilmesi de önemli bir faktör olarak görülmektedir.

4.6.3. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Faktör Analizi

Davranışsal niyetler çerçevesinde uygulanan faktör analizi sonucunda 4 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 68.751'ini açıklamaktadır.

Faktör 1: Sadakat

Sadakat olarak adlandırılan bu faktör 4 değişkeni içermektedir; konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması, acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme, fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi, navlunlar artsa da çalışmayı düşünme. Sadakat faktörü toplam varyansın % 23.742'sini açıklamaktadır.

Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin faktör ağırlıkları .789 ile .594 arasında değişmektedir. "Navlunlar artsa da firmayla çalışmayı düşünme" değişkeninin faktör ağırlığının anlamlı olmadığı gözlenmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenlerin Cronbach Alfa katsayısı .6468'dir.

Faktör 2: Yasal Kanallardan Şikayet ve Değişirme

Yasal kanallardan şikayet ve değişirme olarak adlandırılan bu faktör 3 değişkeni içermektedir ; deniz Ticaret Odası, Deniz Nakliyecileri Derneği vb. yerlere şikayet etme, sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi, ihracatın FOB olarak yapmayı düşünme. Bu faktör toplam varyansın % 17,261'ini açıklamaktadır.

"İhracatı FOB olarak yapmayı düşünme" değişkeninin faktör ağırlığının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (.157). Bu faktörün Cronbach Alfa katsayısı .2167 olarak hesaplanmıştır.

Faktör 3: Firma Yetkililerine Şikayet

Firma yetkililerine şikayet olarak adlandırılan bu faktörü tek bir değişken oluşturmaktadır; Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme. Bu faktör toplam varyansın % 14.877'isini açıklamaktadır. Değişkenin faktör ağırlığı ise .704'dür.

Faktör 4: Uzun Süreli Sözleşme

Uzun süreli değişken olarak adlandırılan bu faktörü de tek bir değişken oluşturmaktadır; Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi. Bu faktör toplam varyansın

% 12.781'ini açıklamaktadır. "Uzun süreli sözleşme yapmayı düşünme" değişkenin faktör ağırlığı .902'dir.

4.6.4. Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alan İşletmelerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan asal bileşenler analizi ve varimax rotasyonu sonucunda 4 faktör belirlenmiştir. Araştırmanın bundan sonraki aşamalarında, 9 değişken çerçevesinde meydana getirilen davranışsal niyetleri tanımlamak için 4 faktör kullanılacaktır. Bu faktörler şunlardır; sadakat, yasal kanallardan şikayet ve değiştirme, firma yetkililerine şikayet ve uzun süreli sözleşme.

Meydana gelen bu 4 faktör toplam varyansın % 68.75'ini açıklamakta ve faktörü meydana getiren her bir değişkenin de ortak değeri paylaşımı (communalities) .50'yi aşmaktadır. Bu durumda, belirlenen faktörlerin yükletenlerin algılanan hizmet kalitesi sonucunda davranışsal niyetlerini büyük oranda tanımladığı söylenebilir.

Davranışsal niyetler ölçeği çerçevesinde ortaya çıkan "sadakat" faktörünün, Zeithaml ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada da birinci faktör olarak ortaya çıktığı gözlenmektedir.¹⁷⁶ "İlk tercih olma", "acente hakkında olumlu şeyler söyleme" vb. değişkenleri içeren bu olumlu davranışsal niyeti ikinci faktör olarak olumsuz bir davranışsal niyet izlemektedir. "Yasal kanallardan şikayet ve değiştirme" olarak adlandırılan bu faktör ise yasal kanallardan şikayet etme ve acenteyi değiştirme boyutunu içermektedir. Zeithaml ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada da belirlenen ikinci faktör "değiştirme" olarak adlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen 3. faktör ise "firma yetkililerine şikayet" olarak adlandırılan olumsuz bir davranışsal niyettir. 4. faktör ise "uzun süreli sözleşme" olarak belirmiştir.

Genelde lojistik özeld de konteyner taşımacılığı hizmeti kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda, yükletenlerin davranışsal niyetleri ile ilgili bir çalışmanın gerçekleştirilmediği gözlenmektedir.

¹⁷⁶ Valarie A. Zeithaml, Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), op.cit., s.38. Bu araştırma, bilgisayar, perakende satış, otomobil ve hayat sigortası çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

TABLO 4.6.2.
Davranışsal Niyetlere İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	α	FAKTÖR AĞIRLIKLARI			
		1	2	3	4
Faktör 1: Sadakat	0.6468				
Konteyner taşıması konusunda ilk tercih		.789			
Diğer firmalara olumlu şeyler söyleme		.769			
Fikir sorulduğunda tavsiye etme		.706			
Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme		.594			
Faktör 2: Yasal Kanallardan Şikayet ve Değişime	0.2167				
DTO, DND vb. yerlere şikayet etme			.836		
Sorun yaşadığında değişime			.762		
İhracatı FOB olarak yapmayı düşünme			.157		
Faktör 3: Firma Yetkililerine Şikayet	-				
Sorun yaşadığında firmaya bildirme				.704	
Faktör 4: Uzun Süreli Sözleşme	-				
Uzun süreli sözleşme yapmayı düşünme					.902
Eigenvalue		2,363	1,609	1,171	1,036
Toplam Varyans (%)		23.742	17.261	14.877	12,781

Öçek; 1 = Kesinlikle katılmıyorum; 3 = nötr; 5 = Kesinlikle katılıyorum

4.7. Olumlu Davranışsal Niyetler İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi (Hipotez 1)

Araştırma modeli doğrultusundaki ilk hipotez yükletenler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test edebilmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu hipotez aşağıdaki gibi şekillenmektedir;

H₀: Olumlu davranışsal niyetler ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Olumlu davranışsal niyetler ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla iki ayrı analizden yararlanılmıştır.

- Çoklu regresyon analizi
- Pearson korelasyon katsayılarının belirlenmesi

4.7.1. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, herhangi bir değişkenin (bağımlı değişken) bir veya birden fazla değişkenle (bağımsız/açıklayıcı) arasındaki ilişkinin matematik bir fonksiyon şeklinde yazılması şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁷⁷ Bağımlı değişken hakkında tahminde bulunabilmeyi sağlayan regresyon analizi iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir; basit regresyon analizi (tek bağımsız değişken) ve çoklu regresyon analizi (birden çok bağımsız değişken)¹⁷⁸.

Regresyon analizi çerçevesinde ikinci önemli analiz şekli ise korelasyon analizidir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren bu katsayı (-1) ile (+1) arasında bir değer alabilmektedir. (-) değer, değişkenler arasındaki negatif yönlü ise ; (+) değer ise değişkenler arasındaki ilişki pozitif yönlü ise ortaya çıkmaktadır.

Çoklu regresyon analizinin genel denklemi aşağıdaki gibidir ¹⁷⁹ ;

$$Y_c = a + b_{yx.z} X + b_{yz.x} Z$$

¹⁷⁷ Neyran Orhunbilge (1996), *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 267, Avcıol Basım-Yayın , İstanbul, s 9.

¹⁷⁸ Richard I. Levin ve David S.Rubin (1998), *Statistics for Management*, Seventh Edition, Prentice-Hall International, UK, s.718.

¹⁷⁹ Kemal Kurtuluş (1992), op.cit., s.378.

Bu denklemde yer alan değişkenlerin anlamları ise şöyle açıklanabilir ;

$a = (X)$ ve (Z) 'nin sıfır olduğu durumda Y 'nin beklenen (tahmini) değeri

$b_{yx.z} = (Z)$ 'nin değişmediği durumda (X) 'deki bir birimlik bir değişmeye karşılık Y 'deki ortalama değişme

$b_{yz.x} = (X)$ değişmediği durumda (Z) 'deki bir birimlik bir değişmeye karşılık Y 'deki ortalama değişme

$Y_c =$ Belirli X ve Z değerleri için Y 'nin beklenen (tahmini) değeri

Bu hipotez çerçevesinde, davranışsal niyetler çerçevesinde meydana gelen dört ayrı faktör ve bu faktörü oluşturan değişkenler, çoklu regresyon denklemi çerçevesinde bağımlı değişken olarak belirlenirken, hizmet kalitesi faktörleri bağımsız değişken olarak ele alınacaktır.

Olumlu davranışsal niyetler çerçevesinde meydana gelen 4 faktör ve bu faktörü oluşturan alt değişkenler, yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi faktörleri ile çoklu regresyon analizine tutulmuştur. Sonuç olarak sadakat faktörünü oluşturan "navlunlar artsa da çalışmayı düşünme" değişkeni ve "uzun süreli sözleşme" faktörü ile konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmazken diğer bütün davranışsal niyetler çerçevesinde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.7.1.). Çoklu regresyon analizi ile ilgili sonuçlar ise, bundan sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde sunulmuştur.

TABLO 4.7.1.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetler İle Arasındaki İlişki

DAVRANIŞSAL NİYETLER	AÇIKLAMA
SADAKAT	Pozitif ve anlamlı ilişki var
Diğer Firmalara Olumlu Şeyler Söyleme	Pozitif ve anlamlı ilişki var
Fikir Sorulduğunda Olumlu Şeyler Söyleme	Pozitif ve anlamlı ilişki var
Fikir Sorulduğunda Tavsiye Etme	Pozitif ve anlamlı ilişki var
Acentenin İlk Tercih Olması	Pozitif ve anlamlı ilişki var
Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme	Pozitif ve anlamlı ilişki yok
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	Pozitif ve anlamlı ilişki yok

4.7.1.1. Sadakat İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Sadakat faktörü çerçevesinde test edilecek hipotez şöyledir;

H₀: Sadakat ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Sadakat ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımlı değişken olarak belirlenen sadakat faktörü ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 5.150 olarak hesaplanmıştır. .000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, sadakat faktörü ile hizmet kalitesi faktörleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin regresyon katsayısı ise .724 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi ile yükletenlerin firmaya sadık kalmaları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür (*H₀ Red*).

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda, R² değeri .423 olarak belirlenmiştir. Belirlilik veya determinasyon katsayısı olarak adlandırılan bu değer, regresyon modelinin istatistiksel gücünü gösteren bir ölçüdür.¹⁸⁰ Bu katsayının büyüklüğü, modelin istatistiksel gücünü olumlu yönde etkilemektedir. Belirlilik katsayısının istatistik olarak anlamlılığının belirlenmesinde, örneklemin büyüklüğü ve bağımlı değişken sayısı önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde, .20 ve üstü değerler istatistik olarak anlamlı değerlendirilecektir.¹⁸¹ Bu durumda, sadakat faktörü ile hizmet kalitesi değişkenleri arasında oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel gücünün olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 4.7.2).

¹⁸⁰ Kemal Kurtuluş (1992), op.cit., s.381.

¹⁸¹ Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), op.cit., s.165.

TABLO 4.7.2.

Sadakat İle Konteyner Taşımacılığı Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN: Sadakat			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER: güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme, ihracat bilgisi			
R²	R	F	P
.423	.724	5.150	.000

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu şu denklem ortaya çıkmaktadır ;

$$\begin{aligned} \text{Sadakat} = & 3,984^a + .290^a \{\text{güvenilirlik}\} + .127^a \{\text{personel}\} + .127^a \{\text{dokümantasyon ve acil} \\ & \text{ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm}\} + .199^a \{\text{duyarlılık}\} + .130^a \{\text{yeterlilik}\} \\ & - .0,083^b \{\text{destekleyici unsurlar}\} + .160^a \{\text{ambalajlama ve problemlerin çözümü}\} - .013^b \\ & \{\text{güven}\} - .023^b \{\text{bilgilendirme}\} - .022^b \{\text{tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda} \\ & \text{yardım}\} + 0,015^b \{\text{haber verme}\} + 0,086^b \{\text{ihracat bilgisi}\} \end{aligned}$$

^a p < .05

^b p > .05

Denklemin analizi sonucunda, sadakat faktörü ile “güvenilirlik”, “personel”, “dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm”, “duyarlılık”, “yeterlilik” ve “ambalajlama ve problemlerin çözümü” faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik faktörü ile sadakat faktörü arasındaki kısmi regresyon katsayısı .290 olarak belirlenmiştir.

Çoklu regresyon analizinde, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının yüksek (+1'e yakın olması) çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) olarak adlandırılmaktadır.¹⁸² Regresyon modelinde çoklu doğrusal bağlantının varlığında ortaya

¹⁸² Neyran Orhunbilge (1996), op.cit., s.195.

çıkan durumlar şöyle özetlenebilir ;

- Herhangi bir bağımsız değişken veya birime ait veriler modelden çıkarıldığında veya modele sokulduğunda kısmi regresyon katsayılarında büyük değişiklik olur
- Tek bir veri değiştirildiğinde veya modelden çıkarıldığında yine kısmi regresyon katsayılarında büyük değişiklikler meydana gelir
- Kısmi regresyon katsayılarının işaretleri teoriden veya beklenenden farklı çıkabilir
- Önemli değişkenlere ait regresyon katsayılarının standart hataları ve bu değişkenlerin regresyon katsayılarının testleri anlamsız sonuçlar verir
- Bağımsız değişkenler arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayıları çok yüksektir.

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olup olmadığının testi genellikle regresyon katsayısının (R) yüksek olması halinde söz konusu olur. Çünkü böyle durumlarda bağımsız değişkenler arasındaki ilişki, regresyon katsayısının yüksek çıkmasına neden olmaktadır.¹⁸³

Sadakat faktörü ile konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında oluşturulan çoklu regresyon denkleminde anlamlı katkı yapmayan değişkenler analizden çıkarılmış ($p > .005$) ve regresyon analizi tekrar uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda belirlenen regresyon katsayısının değeri .000 anlamlılık düzeyinde .697'e eşittir. Daha önce belirlenen (R) değeri ile (.678), yeni katsayının arasındaki farkın az olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığını göstermektedir.

4.7.1.1.1. Diğer Firmalara Olumlu Şeyler Söyleme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Diğer firmalara olumlu şeyler söyleme değişkeni çerçevesinde test edilecek hipotez şöyledir;

H₀: Diğer firmalara olumlu şeyler söyleme ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Diğer firmalara olumlu şeyler söyleme ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

¹⁸³ Mark L. Berenson ve David M. Levine (1983), *Basic Business Statistics*, 2. Basım, Prentice Hall Inc, NJ, s.573'den aktaran Sema Dünder (1993), *Tüketici Tatmini ve Genel Olarak Yaşamdan Duyulan Tatmin Arasındaki İlişki (Bir Pilot Araştırma)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.173.

Diğer firmalara olumlu şeyler söyleme ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda F değeri 4.042 olarak belirlenmiştir. .000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, diğer firmalara olumlu şeyler söyleme ile hizmet kalitesi faktörleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, diğer firmalara olumlu şeyler söyleme ile yüklenenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (H_0 Red). Bu ilişkinin regresyon katsayısı ise .468'dir. .460 olarak belirlenen belirlilik katsayısı ise, regresyon modelinin istatistiksel olarak güçlü olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 4.7.3.)

TABLO 4.7.3.

Diğer Firmalara Olumlu Şeyler Söyleme İle Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN : Diğer Firmalara Olumlu Şeyler Söyleme			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER : güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme, ihracat bilgisi			
R²	R	F	P
.460	.678	4.042	.000

Diğer firmalara olumlu şeyler söyleme değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında oluşturulan regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir ;

Olumlu Şeyler Söyleme=4.474^a + .386^a {güvenilirlik} + .222^a {personel} + .022^b {dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm} + .122^b {duyarlılık} + .132^b {yeterlilik} - .018^b destekleyici unsurlar} + .197^a {ambalajlama ve problemlerin çözümü} - .039^b {güven} - .017^b {bilgilendirme} + .0079^b {tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım} - 0,075^b {haber verme} + .036^b {ihracat bilgisi}

^a p < .05

^b p > .05

Olumlu şeyler söyleme değişkeni ile “güvenilirlik”, “personel” ve “ambalajlama ve problemlerin çözümü” faktörleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu gözlenmektedir.

4.7.1.1.2. Fikir Sorulduğunda Tavsiye Etme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Fikir sorulduğunda tavsiye etme değişkeni çerçevesinde aşağıdaki hipotez test edilecektir;

H₀: Fikir sorulduğunda tavsiye etme ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Fikir sorulduğunda tavsiye etme ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

.000 anlamlık düzeyinde F değeri 4.138 olarak belirlenen bu denklemin, regresyon katsayısı .682'dir. Bu durumda, fikir sorulduğunda tavsiye etme ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır denilebilir (H₀ Red). .466 olarak hesaplanan belirlilik katsayısı ise, regresyon modelinin istatistiksel olarak olumlu olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 4.7.4.)

TABLO 4.7.4.

Tavsiye Etme İle Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN : Tavsiye Etme

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER : güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme, ihracat bilgisi

R ²	R	F	P
.466	.682	4.138	.000

Tavsiye etme değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında oluşturulan regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir ;

Tavsiye Etme=4.669^a + .226^a { güvenilirlik } + .152^a { personel } + .054^b { dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm } + .117^a { duyarlılık } + .143^a { yeterlilik } - 0,051^b { destekleyici unsurlar } + .136^a { ambalajlama ve problemlerin çözümü } - .044^b { güven } - .050^b { bilgilendirme } - .021^b { tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım } - .049^b { haber verme } + .057^b { ihracat bilgisi }

^a p < .05

^b p > .05

Tavsiye etme değişkeni ile "güvenilirlik", "personel" "duyarlılık", "yeterlilik", "ambalajlama ve problemlerin çözümü" değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Kısmi regresyon katsayısı en yüksek olan değişken ise .226 ile "güvenilirliktir".

4.7.1.1.3. Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Acentenin ilk tercih olması çerçevesinde aşağıdaki hipotez test edilecektir ;

H₀: Acentenin ilk tercih olması ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Acentenin ilk tercih olması ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Sadakat faktörünü oluşturan diğer değişken olan acentenin ilk tercih olması ile, hizmet kalitesi faktörleri arasındaki regresyon analizi sonucunda F değeri 2.649 olarak belirlenmiştir. .007 seviyesinde anlamlı olan bu değer, acentenin ilk tercih olması ile hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir (H₀ Red). Regresyon katsayısı .595 olan bu ilişkinin, belirlilik katsayısı ise .354'dür. Modelin bu değerler itibariyle istatistiksel olarak güçlü olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 4.7.5.)

TABLO 4.7.5.

Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN : Acentenin İlk Tercih Olması			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER : güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme, ihracat bilgisi			
R²	R	F	P
.354	.595	2.649	.007

Acentenin ilk tercih olması ile, algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki regresyon denklemi aşağıdaki gibidir;

$$\text{Acentenin İlk Tercih Olması} = 3.901^a + .345^a \{\text{güvenilirlik}\} + .240^a \{\text{personel}\} + .279^a \{\text{dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm}\} + .208^b \{\text{duyarlılık}\} + .132^b \{\text{yeterlilik}\} - .056^b \{\text{destekleyici unsurlar}\} + .236^a \{\text{ambalajlama ve problemlerin çözümü}\} + .061^b \{\text{güven}\} - .034^b \{\text{bilgilendirme}\} - .127^b \{\text{tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım}\} + .204^b \{\text{haber verme}\} + .019^b \{\text{ihracat bilgisi}\}$$

^a p < .05

^b p > .05

Acentenin ilk tercih olması ile "güvenilirlik", "personel", teklif/fatura konusunda düzenli olma ve acil ihtiyaçlara hızlı çözüm" ve "ambalajlama ve problemlerin çözümü" faktörleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu gözlenmektedir. Diğer denklemlerde olduğu gibi, bu denklemde de kısmi regresyon katsayısı en yüksek olan faktör güvenilirliktir (.345).

4.7.1.1.4 Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme faktörü çerçevesinde aşağıdaki hipotez test edilecektir;

H₀: Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Sadakat faktörünü oluşturan en son değişken olan navlunlar artsa da çalışmayı düşünme ile hizmet kalitesi faktörleri arasındaki F değeri 1.284 olarak belirlenmiştir. Fakat anlamlılık seviyesinin .284 olması, navlunlar artsa da çalışmayı düşünme değişkeni ile hizmet kalitesi faktörleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir (H₀ Kabul) (Bkz. Tablo 4.7.6.).

TABLO 4.7.6.

Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN : Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER : güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme, ihracat bilgisi

R ²	R	F	P
.210	.458	1.284	.253

Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki regresyon denklemi aşağıdaki gibidir;

Navlun Artsa da Çalışmayı Düşünme=2.873^a - .175^b {güvenilirlik} - .065^b {personel} + .143^b {dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm} + .305^a {duyarlılık} + .126^b {yeterlilik} - .181^b {destekleyici unsurlar} + .175^b {ambalajlama ve problemlerin çözümü} - .151^b {güven} + 0,008^b {bilgilendirme} - 0,018^b {tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım} + .036^b {haber verme} + .230^b {ihracat bilgisi}

^a p < .05

^b p > .05

Bu denklemde, kısmi regresyon katsayısı anlamlı olan tek değişken "duyarlılıktır" (.305).

4.7.1.2. Uzun Süreli Sözleşme Yapma İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Uzun süreli sözleşme yapma faktörü çerçevesinde aşağıdaki hipotez test edilecektir ;

H₀: Uzun süreli sözleşme yapma ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Uzun süreli sözleşme yapma ile yükletenler tarafından algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Olumlu davranışsal niyetler faktörü içinde çoklu regresyon analizi gerçekleştirilen diğer faktör ise "uzun süreli sözleşme yapma" faktörüdür. Tek bir değişkenden meydana gelen bu faktörün, hizmet kalitesi faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (F=1.681;p=.095). Bu durumda, uzun süreli sözleşme yapma ile hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (H₀ Kabul) (Bkz. Tablo 4.7.7.).

TABLO 4.7.7.

**Uzun Süreli Sözleşme İle Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasında Çoklu
Regresyon Analizi Sonuçları**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN : Uzun Süreli Sözleşme			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER : güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme, ihracat bilgisi			
R²	R	F	P
.258	.508	1.681	.095

Uzun süreli sözleşme yapma ile hizmet kalitesi değişkenleri arasında meydana gelen regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Uzun Süreli Sözleşme} = 3.282^a + .154^b \{\text{güvenilirlik}\} - .074^b \{\text{personel}\} - .257^b \{\text{dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm}\} + .154^b \{\text{duyarlılık}\} + .318^a \{\text{yeterlilik}\} + .076^b \{\text{destekleyici unsurlar}\} + .142^b \{\text{ambalajlama ve problemlerin çözümü}\} - .162^b \{\text{güven}\} - .170^b \{\text{bilgilendirme}\} - .130^b \{\text{tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım}\} + .390^a \{\text{haber verme}\} - .181^b \{\text{ihracat bilgisi}\}$$

^a p < .05
^b p > .05

Bu denklemde, uzun süreli sözleşme ile "yeterlilik" ve "haber verme" faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir. Haber verme faktörünün kısmi regresyon katsayısı .390 olarak belirirken, yeterlilik faktörünün kısmi regresyon katsayısı .318'dir.

4.7.2. Pearson Korelasyon Katsayıları

Daha önceki bölümde uygulanan çoklu regresyon analizi sonucu, davranışsal niyetler ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki kısmi regresyon katsayıları belirlenmişti. Bu bölümde, davranışsal niyetler ile algılanan hizmet kalitesini meydana getiren her bir değişken arasında Pearson korelasyon katsayıları belirlenmeye çalışılacaktır. Pearson korelasyon katsayısı (r), iki kantitatif değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü gösteren bir katsayı olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁴

4.7.2.1. Acente Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi

Acente hakkında olumlu şeyler söyleme değişkeni ile 18 algılanan hizmet kalitesi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif ilişki ortaya çıkarılmıştır (Bkz Tablo 4.7.8.). Acente hakkında olumlu şeyler söyleme değişkeni ile "malların hasarsız yerine varması" değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı en yüksek ($r = .574; p = .000$) olarak belirlenmiştir. Korelasyon katsayısı ikinci en yüksek değişken ise, "konşimentoların çabuk verilmesidir" ($r = .545; p = .000$). Bu iki değişkeni sırasıyla; "problemlerin çözümünde güvenilir olma" ($r = .516; p = .000$) ve "hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi" ($r = .508; p = .000$) değişkenleri izlemektedir. Korelasyon katsayısı en düşük değişken ise, "tekliflerin net ve açık olması değişkenidir" ($r = .239; p = .006$).

Bu durumda yükletenlerin, "malların yerine hasarsız yerine varması", "konşimentoların çabuk verilmesi", "problemlerin çözümünde güvenilir olma" ve "hizmetin/aktarmalı direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi" konularıyla ilgili olarak acente hakkında olumlu şeyler söylemekte oldukları ortaya çıkmaktadır.

¹⁸⁴ SPSS Inc (1996), *SPSS Base 7.0 Applications Guide*, SPSS Inc., USA, s.139.

TABLO 4.7.8.

Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ	n	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	85	.374	.000 ^a
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	85	.393	.000 ^a
3.Personelin konusunda bilgili olması	85	.442	.000 ^a
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	84	.300	.006 ^a
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	82	-.006	.955
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	84	.124	.262
7.Tekliflerin net ve açık olması	83	.239	.030 ^b
8.Teklif ileme süresinin çabukluğu	83	.162	.143
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	84	.339	.002 ^a
10.Malların hasarsız yerine varması	84	.574	.000 ^a
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	84	-.086	.438
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	81	-.082	.468
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	84	.167	.129
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	82	.135	.227
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama	81	.198	.076
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	84	.136	.219
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	80	.038	.740
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	83	.134	.228
19.İlişkide bulunulan personelin saygılı ve kibar davranması	83	.305	.005 ^a
20.İlişkide bulunulan personelin yardım etmeye istekli olması	83	.437	.000 ^a
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	83	.516	.000 ^a
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	83	.088	.428
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	79	.241	.032 ^b
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	78	.109	.341
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	80	.228	.042 ^b
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	83	.545	.000 ^a
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	80	.508	.000 ^a
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	81	.275	.013 ^b
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	82	.125	.265
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	82	.302	.006 ^a
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması	78	.388	.000 ^a
32.Faturaların anlaşılır olması	82	-.026	.814
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	82	.190	.087
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	79	.237	.036 ^b

^a Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

^b Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

4.7.2.2. Fikir Sorulduğunda Tavsiye Etme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi

Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi değişkeni ile 20 hizmet kalitesi değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkarılmıştır (Bkz. Tablo 4.7.8.). Korelasyon katsayısı en yüksek olan değişken, "problemlerin çözülmesinde güvenilir olma" değişkenidir ($r=.519$; $p=.000$). Bu değişkenleri sırasıyla; "konşimentoların çabuk verilmesi" ($r=.480$; $p=.000$), "hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi" ($r=.468$; $p=.000$) ve "şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme" ($r=.467$; $p=.000$) değişkenleri izlemektedir. Korelasyon katsayısı en düşük olan değişken ise, "ilişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması"dır ($r=.270$; $p=.014$).

Acentenin tavsiye edilmesi değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının, acente hakkında olumlu şeyler söyleme korelasyon katsayılarından daha düşük olduğu gözlenmektedir. Buna rağmen, yükletenlerin acenteyi tavsiye etmelerinde öncelikli olarak; "problemlerin çözümünde güvenilir olma", "konşimentoların çabuk verilmesi", "hizmetin/aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi" ve "ilişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması" faktörlerini değerlendikleri ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.3. Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi

Acentenin ilk tercih olması değişkeni ile 18 hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı ilişki belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.7.9.). Korelasyon katsayısı en yüksek değişken "problemlerin çözümünde güvenilir olma" değişkenidir ($r=.455$; $p=.000$). Bu değişkeni sırasıyla ; "tekliflerin net ve açık olması" ($r=.431$; $p=.000$) ve "ilişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması" ($r=.379$; $p=.000$) değişkenleri izlemektedir. Korelasyon katsayısı en düşük değişken ise; "konşimentoların hatasız düzenlenmesidir" ($r=.243$; $p=.025$).

Bu bölümde belirlenen korelasyon katsayılarının, daha önce belirlenen katsayılara göre daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu durum, acentenin ilk tercih olması konusunda yükletenlerin daha sıkı kriterlerinin olduğunu göstermektedir. Acentenin ilk tercih olma konusunda, problemlerin çözümünde güvenilir olma, tekliflerin net ve açık olması ve ilişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması faktörlerinin yükletenler nezninde öncelikli olduğu söylenebilir.

TABLO 4.7.9.
Fikir Sorulduğunda Acentenin Tavsiye Edilmesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi
Arasındaki İlişki

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ	n	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	84	.290	.007 ^a
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	84	.330	.002 ^a
3.Personelin konusunda bilgili olması	84	.353	.001 ^a
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	83	.467	.000 ^a
5.Malları taşıması sürecinde bilgi verilmesi	81	-.037	.745
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	83	.260	.018 ^b
7.Tekliflerin net ve açık olması	82	.288	.009 ^a
8.Teklif ileme süresinin çabukluğu	82	.242	.028 ^b
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	83	.306	.005 ^a
10.Malların hasarsız yerine varması	83	.387	.000 ^a
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	83	-.021	.852
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	80	-.019	.869
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	83	.021	.850
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	81	.089	.429
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/taahhütünde kolaylık sağlama	81	.285	.010
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	84	.007	.950
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	83	.044	.696
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	80	.119	.287
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	82	.215	.053
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	82	.270	.014 ^b
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	82	.519	.000 ^a
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	82	.246	.026 ^b
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	79	.168	.140
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	78	.135	.240
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	80	.308	.005 ^a
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	82	.480	.000 ^a
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	79	.468	.000 ^a
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	81	.157	.161
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	81	.188	.093
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	81	.350	.001 ^a
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması	78	.449	.000 ^a
32.Faturaların anlaşılır olması	82	-.115	.302
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	81	.239	.032 ^b
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	79	.250	.026 ^b

^a Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

^b Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

TABLO 4.7.10.

Acentenin İlk Tercih Olması İle Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ	n	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	85	.295	.006 ^a
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	85	.243	.025 ^b
3.Personelin konusunda bilgili olması	85	.397	.000 ^a
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	84	.319	.003 ^a
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	82	.073	.517
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	84	.349	.001 ^a
7.Tekliflerin net ve açık olması	83	.431	.000 ^a
8.Teklif ileme süresinin çabukluğu	83	.353	.001 ^a
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	84	.332	.002 ^a
10.Malların hasarsız yerine varması	84	.266	.014 ^b
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	84	.102	.356
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	81	-.048	.672
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	84	.122	.268
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	82	.109	.328
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama	82	.160	.151
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	84	.009	.933
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	81	.085	.451
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	83	.305	.005 ^a
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	83	.286	.009 ^a
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	83	.379	.000 ^a
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	83	.455	.000 ^a
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	83	.135	.223
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	80	.262	.019 ^b
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	79	.055	.627
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	81	.217	.051
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	83	.357	.001 ^a
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	80	.273	.014 ^b
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	82	.107	.340
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	82	.109	.330
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	82	.344	.002 ^a
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması	79	.373	.001 ^a
32.Faturaların anlaşılır olması	83	.021	.850
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	82	.213	.055
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	80	.241	.032 ^b

^a Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

^b Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

4.7.2.4. Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı

Hizmet Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi

Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme değişkeni ile 5 hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Korelasyon katsayısı en yüksek değişken "iletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması" değişkenidir ($r = .364; p = .000$). Korelasyon katsayısı en düşük değişken ise , "ihtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilginin verilebilmesi" değişkenidir ($r = .218; p = .045$).

Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme davranışı aslında fiyat unsuru ile doğrudan ilişkisi olan bir değişkendir. Bu durumda, yükletenlerin fiyat unsurunu önemli saymalarına bağlı olarak, bu davranışsal niyet ile hizmet kalitesi faktörleri arasında çok sayıda anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Tespit edilen anlamlı ilişkilerin de korelasyon katsayılarının düşük olduğu gözlenmektedir. Bu değişken çerçevesinde ortaya çıkan diğer önemli bir sonuçta, yükletenlerin teknolojik olanaklara verdiği önemdir. Diğer bir deyişle, teknolojik olanakları kullanan bir konteyner taşımacılığı işletmesine, yükletenler daha fazla navlun vermekten kaçınmamaktadırlar. (Bkz. Tablo 4.7.11.)

4.7.2.5.. Uzun Süreli Sözleşme Yapma İle Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet

Kalitesi Arasında Pearson Korelasyon Katsayılarının Belirlenmesi

Acente ile uzun süreli sözleşme yapma ile algılan hizmet kalitesi değişkenleri arasında 3 anlamlı korelasyon katsayısı belirlenmiştir. Bu katsayılardan biri pozitif diğer ikisi ise negatiftir. "İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması" değişkeninin korelasyon katsayısı .223 olarak hesaplanmıştır ($p = .047$). Negatif katsayıları olan değişkenler ise şunlardır ; "taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması" ($r = -.224; p = .044$) ve "faturaların anlaşılır olması" ($r = -.258; p = .019$) (Bkz. Tablo 4.7.12).

TABLO 4.7.11.
Acente İle Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme İle Algılanan Hizmet Kalitesi
Bileşenleri Arasındaki İlişki

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ	n	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	86	.270	.012 ^b
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	86	.155	.154
3.Personelin konusunda bilgili olması	86	.231	.032 ^b
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme	85	.213	.500
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	83	-.044	.690
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	85	.229	.035 ^b
7.Tekliflerin net ve açık olması	84	.141	.201
8.Teklif ileme süresinin çabukluğu	85	.160	.145
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	85	.187	.087
10.Malların hasarsız yerine varması	85	.134	.221
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	85	.151	.167
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	82	-.070	.533
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	85	.218	.045 ^b
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	83	.199	.072
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama	82	.037	.741
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	85	.150	.172
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	81	-.080	.477
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	84	.083	.452
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	84	-.006	.957
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	84	.031	.780
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	84	.154	.163
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	84	-.040	.719
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	80	.088	.440
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	79	-.099	.387
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	79	.137	.223
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	81	.209	.056
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	81	.133	.236
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	82	-.072	.518
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	82	-.033	.770
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	83	.033	.765
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlaması	79	.172	.129
32.Faturaların anlaşılır olması	83	.108	.332
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	83	.142	.202
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	80	.364	.001 ^a

^a Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

^b Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

TABLO 4.7.12
Acente İle Uzun Süreli Sözleşme Yapma İle Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri
Arasındaki İlişki

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ	n	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Derecesi
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	85	.080	.468
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	85	.076	.487
3.Personelin konusunda bilgili olması	85	-.075	.495
4.Şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşılabilir	84	.064	.502
5.Malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi	82	.171	.124
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz (detaylı) gönderilmesi	84	-.018	.874
7.Tekliflerin net ve açık olması	83	-.075	.498
8.Teklif ileme süresinin çabukluğu	83	-.081	.464
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	84	.011	.919
10.Malların hasarsız yerine varması	84	.076	.492
11.Mallar yerine vardığında haber verilmesi	84	.139	.208
12.Taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması	81	-.224	.044 ^b
13.İhtiyaç duyulduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	84	-.070	.525
14.Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi verebilmesi	82	-.201	.070
15.Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama	82	.132	.236
16.Bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olması	84	-.052	.639
17.Firma ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmemesi	81	-.071	.529
18.Geminin geliş-gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verme	83	.107	.334
19.İlişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması	83	-.024	.831
20.İlişkide bulunan personelin yardım etmeye istekli olması	83	.066	.554
21.Problemlerin çözülmesinde güvenilir olma	83	-.051	.649
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	83	-.068	.539
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olunması	80	.146	.197
24.Konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi	79	-.092	.421
25.Kullanılan araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olması	81	.099	.381
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	83	.144	.194
27.Hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi	80	.026	.821
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi	82	.127	.255
29.İhtiyaca uygun konteyner temin edilmesi	82	-.117	.295
30.Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermesi	82	.096	.392
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardımın sağlanması	79	.160	.158
32.Faturaların anlaşılır olması	82	-.258	.019 ^b
33.Acil yükleme ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmesi	83	.083	.456
34.İletişimin her aşamasında teknolojik olanakların kullanılması	80	.223	0.47 ^b

^a Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

^b Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır

4.7.3. Hipotez 1'in Genel Değerlendirmesi

Hipotez 1 çerçevesinde gerçekleştirilen çoklu regresyon analizleri sonucunda, "sadakat" ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu "navlunlar artsa da çalışma çalışmayı düşünme" ile hizmet kalitesi faktörleri arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Yükletenlerin, çalıştıkları konteyner taşımacılığı işletmesine sadık kalabilmesinde "güvenilirlik", "personel", "duyarlılık" "dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm", "yeterlilik" ve "ambalajlama ve problemlerin çözümü" konuları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle "güvenilirlik" boyutu, sadakat faktörü ile en yüksek kısmi regresyon katsayısına sahip olması nedeniyle (.290) konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmaların, hizmet dağıtım süreçlerini dizayn ederken ön plana alması gereken bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenilirlik boyutunun, en yüksek kısmi regresyon katsayısına sahip olması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Konteyner taşımacılığı hizmetinin çıktısı ile ilgili olan bu faktör, yükletenleri ilk aşamada ilgilendiren bir özelliğe sahiptir. İhracatçı veya nakliye müteahhidi olarak karşımıza çıkan yükleten, malının hasarsız ve söz verilen sürede yerine varması konusunda yüksek beklentilere sahiptir. Bu beklentileri de karşılandığı sürece, çalıştığı konteyner taşımacılığı firmasına sadık kalabileceğini belirtmektedir.

Yükletenlerin sadakatı çerçevesinde değerlendirilebilecek ikinci unsur ise, "duyarlılık"tır. "Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlama", teklif iletme süresinin çabukluğu" ve "şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme" değişkenlerini içeren bu faktörün de, konteyner işletmeleri tarafından hizmet/dağıtım sunum sistemlerinin dizayn edilmesinde ön sıralarda değerlendirilmesini ortaya koymaktadır.

Sadakat faktörünü 4 olumlu değişkenin oluşturduğu daha önce belirtilmişti. Bu faktörü oluşturan değişkenler çerçevesinde gerçekleştirilen çoklu regresyon analizleri sonucunda ise, "navlunlar artsa da çalışmayı düşünme" davranışsal niyeti ile hizmet kalitesi faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Böylesine bir sonuç, İzmir Limanını kullanan yükletenlerin öncelikli olarak fiyat unsuruna önem verdiklerini, hizmet kalitesini ise ikinci planda değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durumun, hizmet kalitesi çerçevesinde yatırım yapmak isteyen işletmeler tarafından değerlendirilmesi gerekliliği ise ortadadır. İşletmeleri, yaptıkları yatırımın geri dönmemesi gibi bir takım riskler beklemektedir.

Gerçi kişisel satış yönteminin önemli bir yere sahip olduğu bu sektörde, ihracatçılara artan hizmet kalitesinin yüksek maliyet getirirse de uzun dönemde faydalar sağlayabileceği anlatılabilir. Bu da, işletmelerin pazarlama karmasının tutundurma boyutunu yeniden düzenleme yükümlülüğü getirmektedir.

Olumlu davranışsal niyetler çerçevesinde hizmet kalitesi faktörleri ile anlamlı ilişki göstermeyen faktör ise "uzun süreli sözleşme" faktörüdür. Böylesine bir sonuç, yükletenlerin konteyner taşımacılığı işletmeleri ile uzun süreli sözleşme yapmaktan kaçındıklarını göstermektedir. Aynı zamanda, uzun süreli sözleşme yapma için hizmet kalitesi dışında diğer faktörlerin de rol oynayabileceğini söylemek mümkündür.

4.8. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Bazı Özellikler Çerçevesinde Farklılığının Analizi (Hipotez 2)

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin bazı özelliklerine göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurulan bu hipotezi ve ilgili alt hipotezlerini test edebilmek amacıyla Varyans Analizi (ANOVA) ve t-testi kullanılmıştır. Bu hipotez çerçevesinde, farklılığın tespit edildiği ifadeler bağımlı ve bağımsız değişkenleri çerçevesinde Tablo 4.8.1.'de sunulmuştur.

TABLO 4.8.1.

Davranışsal Niyetlerin Farklılık Gösterdiği Müşteri Özellikleri

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN (MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ)	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (DAVRANIŞSAL NİYET)
Yıllık Yükleme Miktarı	Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme
Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresi	Acente İle Uzun Süreli Bir Sözleşmenin Yapılmasının Düşünülmesi Uzun Süreli Sözleşme*
Faaliyet Alanı	Sorun Yaşandığında Acentenin Değiştirilmesi Yasal Kanallardan Şikayet ve Değiştirme
Pazar Yönlülük	Navlunlar Artsa da Çalışmayı Düşünme

* koyu işaretlenmiş ifadeler faktör ,diğerleri ise faktörleri oluşturan değişkenlerdir.

4.8.1. Varyans Analizi (ANOVA)

ANOVA, üç veya daha fazla grubun ortalamasının farklı olup olmadığını analiz etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli analiz yöntemidir. Bu hipotez çerçevesinde, işletmelerin bazı özellikleri çerçevesinde, davranışsal niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği analiz

edilmiştir. ANOVA analizi çerçevesinde bağımsız değişken olarak kullanılacak değişkenler Tablo 4.8.2.'de yer almaktadır.

TABLO 4.8.2.

ANOVA Analizi Çerçevesinde Kullanılan Bağımsız Değişkenler ve Detayları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	I. GRUP	II. GRUP	III. GRUP
Sektör	Tekstil/Hazır Giyim	Gıda/Kimya	Diğer
Personel Sayısı	1-499 Kişi	500 – 999 Kişi	1000 ve üstü
Yıllık Yükleme Miktarı	1-249 TEU	250 - 499 TEU	500 TEU üstü
Satın Alma Süresi	1- 4 Yıl	5 – 9 Yıl	10 Yıl ve üstü
İhracat Tecrübesi	1 – 4 Yıl	5 – 9 Yıl	10 Yıl ve üstü

4.8.1.1. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur ;

H_0 : İhracatçıların buldukları sektöre göre davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : İhracatçıların buldukları sektöre göre davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, anlamlı F değerlerinin oluşmadığı gözlenmektedir. Bu durumda, H_0 çerçevesinde bütün alt değişkenlere ilişkin hipotezler kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ihracatçıların davranışsal niyetlerinin sektörlere göre farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 4.8.3.)

4.8.1.2. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin yıllık yükleme miktarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğine ilişkin kurulan hipotez aşağıdaki gibidir;

H_0 :Yükletenlerin yıllık yükleme miktarına göre davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : Yükletenlerin yıllık yükleme miktarına göre davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, navlunlar artsa da çalışmayı düşünme davranışsal niyetinin yıllık yükleme miktarına bağlı olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($F=4.286$; $p=.018$; H_0 Red). Diğer değişkenler için ise bulunan F değerlerinin anlamlı olmadığı gözlenmektedir (Bkz. Tablo 4.8.4.).

TABLO 4.8.3.

İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	p	SONUÇ
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	.336	.799	H ₀ Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	.853	.469	H ₀ Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	.449	.718	H ₀ Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	.346	.792	H ₀ Kabul
SADAKAT	.302	.824	H ₀ Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	.537	.658	H ₀ Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	1.627	.190	H ₀ Kabul
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	.930	.430	H ₀ Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	1.196	.317	H ₀ Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	.090	.824	H ₀ Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	.090	.824	H ₀ Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	2.428	.071	H ₀ Kabul
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	2.428	.071	H ₀ Kabul

TABLO 4.8.4.

Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	1.228	.300	H ₀ Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	.087	.916	H ₀ Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	1.252	.293	H ₀ Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	4.286	.018 ^a	H₀ Red
SADAKAT	.037	.964	H ₀ Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	.126	.882	H ₀ Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	1.239	.297	H ₀ Kabul
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	3.030	.056	H ₀ Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	2.498	.091	H ₀ Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	.050	.951	H ₀ Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	.050	.951	H ₀ Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	.326	.723	H ₀ Kabul
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	.326	.723	H ₀ Kabul

^a 0.01 seviyesinde anlamlıdır

4.8.1.3. Yüklelenlerin Davranışsal Niyetlerinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresine Göre Farklılığının Analizi

Yüklelenlerin konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili hipotez aşağıdaki gibidir;

H_0 : Yüklelenlerin konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma sürelerine göre davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : Yüklelenlerin konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma sürelerine göre davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi davranışsal niyetinin konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süresine bağlı olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=4.053$; $p=.021$; H_0 Red). Bu durumda, sadece bu değişkeni içeren uzun süreli sözleşme faktörü içinde aynı değerler geçerli olmaktadır. Diğer değişkenler için bulunan F değerleri ise anlamlı değildir (Bkz. Tablo 4.8.5.).

TABLO 4.8.5.

Yüklelenlerin Davranışsal Niyetlerinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Sürelerine Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	1.021	.365	H_0 Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	.368	.693	H_0 Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	.445	.642	H_0 Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	2.092	.130	H_0 Kabul
SADAKAT	2.489	.090	H_0 Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	.225	.799	H_0 Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	2.063	.134	H_0 Kabul
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	1.218	.302	H_0 Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	2.186	.120	H_0 Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	.073	.930	H_0 Kabul
FİRMAYA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	.073	.930	H_0 Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	4.053	.021 ^b	H_0 Red
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	4.053	.021^b	H_0 Red

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

4.8.1.4. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi

İhracatçıların davranışsal niyetlerinin ihracatla uğraşma süresine göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili hipotez aşağıda gibidir;

H_0 : İhracatla uğraşma süresine göre davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : İhracatla uğraşma süresine göre davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

ANOVA analizi sonucunda, uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi davranışsal niyetinin ihracatla uğraşma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=5.446$; $p=.007$; H_0 Red). Bu durumda, sadece bu değişkeni içeren uzun süreli sözleşme faktörü içinde aynı değerler geçerli olmaktadır. Diğer değişkenler çerçevesinde belirlenen F değerleri ise anlamlı değildir (Bkz. Tablo 4.8.6.).

TABLO 4.8.6.

İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
3.Konteyner taşınması konusunda her zaman ilk tercih olması	.328	.722	H_0 Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	.825	.443	H_0 Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	.135	.874	H_0 Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	1.045	.358	H_0 Kabul
SADAKAT	.961	.388	H_0 Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	.572	.567	H_0 Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	.404	.669	H_0 Kabul
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	2.146	.126	H_0 Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	2.009	.144	H_0 Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	.983	.380	H_0 Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	.983	.380	H_0 Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	5.446	.007 ^a	H_0 Red
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	5.446	.007 ^a	H_0 Red

^a 0.01 seviyesinde anlamlıdır

4.8.1.5. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin personel sayısına göre farklı olup olmadığını test edebilmek amacıyla kurulan hipotez aşağıdaki gibidir ;

H_0 : Personel sayısına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : Personel sayısına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, anlamlı F değerlerinin oluşmadığı gözlenmektedir. Bu durumda, H_0 çerçevesinde bütün alt değişkenlere ilişkin hipotezler red edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ihracatçıların davranışsal niyetlerinin sektörlere göre farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 4.8.7.)

TABLO 4.8.7.

Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	.069	.933	H_0 Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	1.099	.339	H_0 Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	.883	.418	H_0 Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	.796	.455	H_0 Kabul
SADAKAT	.427	.654	H_0 Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	.513	.601	H_0 Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	.014	.986	H_0 Kabul
9.Ihracatını FOB olarak yapmayı düşünme	.499	.609	H_0 Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	.339	.714	H_0 Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	.377	.687	H_0 Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	.377	.687	H_0 Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	.279	.757	H_0 Kabul
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	.279	.757	H_0 Kabul

4.8.2. t- Testi

t testi, iki ayrı grubun ortalamasının farklı olup olmadığını analiz etmek amacıyla kullanılan bir çok değişkenli analiz yöntemidir. t istatistiği örneği oluşturan iki farklı grubun ortalamalarının farklarının oranıdır. t testi ile ilgili denklem şu şekilde ortaya çıkmaktadır ;

$$t \text{ istatistiği} = \mu_1 - \mu_2 / \text{Standart Hata}$$

μ_1 ;birinci grubun ortalamasını ; μ_2 ;ise ikinci grubun ortalamasını belirtmektedir. Standart hata olarak belirtilen değişken ise, grup ortalamalarının farklarının standart hatasıdır.

Bu hipotezde, işletmelerin bazı özellikleri çerçevesinde, davranışsal niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. t-testi çerçevesinde ilk aşamada Levene Test uygulanmıştır. Levene testi, her değer için grup ortalamasından farklarının alınıp bunlara tek yönlü (one-way) varyans analizi uygulanması ile bulunmaktadır. Eğer bu testten elde edilen anlamlılık .05'in üstünde ise ortak varyans t testi sonucuna bakılmalıdır. Eğer, anlamlılık .05'den düşük ise, ayrı varyans t test değerine bakılmalıdır.¹⁸⁵ t analizi çerçevesinde bağımsız değişken olarak kullanılacak değişkenler Tablo 4.8.8.'de yer almaktadır.

TABLO 4.8.8.

t-testi Çerçevesinde Kullanılacak Bağımsız Değişkenler ve Detayları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	I. GRUP	II. GRUP
Lojistik Departmanı	Var	Yok
Taşımacılık Hizmeti Değerlendirme Sistemi	Var	Yok
Faaliyet Alanı	İhracatçı	Nakliye M.
Pazar Yönlülük	Var	Yok

4.8.2.1. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Faaliyet Alanlarına Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin faaliyet alanlarına göre farklı olup olmadığını test edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotez belirlenmiştir;

H₀: Faaliyet alanlarına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H₁: Faaliyet alanlarına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

t-testi sonuçlarına göre, sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi davranışsal niyetinin faaliyet alanına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=2.103;p=.031;H₀ Red). Bu değişken, yasal kanallardan şikayet ve değiştirme faktörünün içinde yer almaktadır. Bu durumda, yasal kanallardan şikayet ve değiştirme faktörünün de faaliyet alanına göre farklılık gösterdiği

¹⁸⁵ Mustafa Ergün (1995), *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları: SPSS For Windows*, Ocak Yayınları, Ankara, s.170.

gözlenmektedir ($t=1.887; p=.031; H_0$ Red). Diğer değişkenlerin t değerlerinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.8.9.).

TABLO 4.8.9.

Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Faaliyet Alanlarına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test				SONUÇ
	F	p	t değeri	p	
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	3.675	.059	-.317	.376	H_0 Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	.032	.860	-.008	.497	H_0 Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	.342	.560	-.181	.428	H_0 Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	1.742	.190	.058	.477	H_0 Kabul
SADAKAT	3.239	.076	-.353	.362	H_0 Kabul
3.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	1.149	.287	.901	.185	H_0 Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	1.309	.256	2.103	.019 ^b	H_0 Red
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	.773	.382	.881	.190	H_0 Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	.544	.463	1.887	.031 ^b	H_0 Red
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	.763	.385	.355	.361	H_0 Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	.763	.385	.355	.361	H_0 Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	.630	.430	-1.558	.061	H_0 Kabul
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	.630	.430	-1.558	.061	H_0 Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

4.8.2.2. İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi

İhracatçıların davranışsal niyetlerinin lojistik departmanı varlığına göre değişip değişmediğini test edebilmek amacıyla kurulan hipotez aşağıdaki gibidir;

H_0 : Lojistik departmanı varlığına göre ihracatçıların davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : Lojistik departmanı varlığına göre ihracatçıların davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Gerçekleştirilen t testi sonucunda, anlamlı t değerlerinin oluşmadığı gözlenmektedir. Bu durumda, H_0 çerçevesinde bütün alt değişkenlere ilişkin hipotezler red edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ihracatçıların davranışsal niyetlerinin lojistik departmanı varlığına farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 4.8.10.).

TABLO 4.8.10.

İhracatçıların Davranışsal Niyetlerinin Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test				SONUÇ
	F	p	t değeri	p	
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	.506	.480	.127	.449	H ₀ Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	.000	.993	-.631	.265	H ₀ Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	2.344	.131	-.813	.270	H ₀ Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	2.404	.126	1.283	.102	H ₀ Kabul
SADAKAT	.364	.549	.191	.424	H ₀ Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	1.513	.224	.129	.448	H ₀ Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	1.215	.275	-.193	.424	H ₀ Kabul
9.İhracatını FOB olarak yapmayı düşünme	.017	.896	.916	.181	H ₀ Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	3.163	.081	.289	.387	H ₀ Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	2.966	.090	-.731	.234	H ₀ Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	2.966	.090	-.731	.234	H ₀ Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	1.247	.269	.094	.462	H ₀ Kabul
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	1.247	.269	.094	.462	H ₀ Kabul

4.8.2.3. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Taşımacılık Hizmeti Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemine göre farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H₀ : Taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H₁ : Taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığına göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Gerçekleştirilen t testi sonucunda, anlamlı t değerlerinin oluşmadığı gözlenmektedir. Bu durumda, H₀ çerçevesinde bütün alt değişkenlere ilişkin hipotezler red edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ihracatçıların davranışsal niyetlerinin taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 4.8.11.).

TABLO 4.8.11.

**Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Taşımacılık Hizmeti Değerlendirme Sistemi
Varlığına Göre Farklılığının Analizi**

DAVRANIŞSAL NİYETLER	Levene Test				SONUÇ
	F	p	t değeri	p	
3.Konteyner taşınması konusunda her zaman ilk tercih olması	1.357	.247	.573	.284	H ₀ Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	2.478	.119	-1.014	.157	H ₀ Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	.730	.395	.753	.226	H ₀ Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	.340	.561	.483	.315	H ₀ Kabul
SADAKAT	.814	.370	.164	.435	H ₀ Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	1.187	.279	1.469	.073	H ₀ Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	1.180	.281	-1.017	.156	H ₀ Kabul
9.Ihracatını FOB olarak yapmayı düşünme	5.281	.024	-.557	.290	H ₀ Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	7.770	.007	-.129	.448	H ₀ Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	4.116	.046	1.085	.140	H ₀ Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	4.116	.046	1.085	.140	H ₀ Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	235	.629	1.353	.090	H ₀ Kabul
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	.235	.629	1.353	.090	H ₀ Kabul

4.8.2.4. Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Pazar Yönlülüklerine Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin pazar yönlülüklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla aşağıda hipotez kurulmuştur;

H₀: Pazar yönlülüklerine göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermemektedir.

H₁: Pazar yönlülüklerine göre yükletenlerin davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir.

Gerçekleştirilen t testi sonucunda, navlunlar artsa da çalışmayı düşünme davranışsal niyetinin yükletenin pazar yönlülüğüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=1.673;p=.050; H₀ Red). Diğer değişkenlerin t değerlerinin ise anlamlı olmadığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.8.12.).

TABLO 4.8.12.

Yükletenlerin Davranışsal Niyetlerinin Pazar Yönlülüklerine Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test				SONUÇ
	F	P	t değeri	P	
3.Konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercih olması	.043	.836	.033	.486	H ₀ Kabul
1.Acente hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söyleme	.004	.951	.000	.500	H ₀ Kabul
2.Fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi	.663	.419	-.620	.269	H ₀ Kabul
4.Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme	.003	.957	1.673	.050 ^b	H ₀ Red
SADAKAT	.008	.928	.823	.207	H ₀ Kabul
8.DTO, DND vb. yerlere şikayet etme	.917	.342	-.040	.484	H ₀ Kabul
5.Sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi	.951	.334	.132	.447	H ₀ Kabul
9.Ihracatını FOB olarak yapmayı düşünme	2.599	.113	-.069	.472	H ₀ Kabul
YASAL KANALLARDAN ŞİKAYET VE DEĞİŞTİRME	.008	.928	.343	.386	H ₀ Kabul
6.Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme	.068	.795	-.203	.420	H ₀ Kabul
FİRMA YETKİLİLERİNE ŞİKAYET	.068	.795	-.203	.420	H ₀ Kabul
7.Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi	.982	.326	-.693	.245	H ₀ Kabul
UZUN SÜRELİ SÖZLEŞME	.982	.326	-.693	.245	H ₀ Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

4.8.3. Hipotez 2 İle İlgili Genel Değerlendirme

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla oluşturulan bu hipotez, 9 ayrı alt hipotezden meydana gelmektedir. Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda değerlendirilmiştir;

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin sektörlere, personel sayısına, taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi ve lojistik departmanı varlığına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Faaliyet alanına göre ise, davranışsal niyetlerden "sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi" boyutunun farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Böylesine bir fark, özellikle nakliye müteahhitlerinden kaynaklanmış olabilir. Nitekim, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, bu firmalar konteyner taşımacılığı konusunda belli bir birikime sahiptirler. Bu birikim, seçenek sayılarını da arttırmakta ve bu da böylesine bir sonuç ortaya çıkardığı söylenebilir.

Yıllık yükleme miktarına göre de, yükletenlerin davranışsal niyetlerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Bu durumu bozan davranışsal niyet ise “navlunlar artsa da çalışmayı” düşünme davranışsal niyetidir. Daha önceki bölümde, navlunlar artsa da çalışmayı düşünme değişkeninin hizmet kalitesi faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı belirlenmişti. Bu hipotez testinde ise, yükleme miktarına bağlı olarak “navlunlar artsa da çalışma” davranışsal niyetin bağlı olarak işletmeler arasında farklılıklar gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle, işletmelerin yükleme miktarları arttıkça, navlunlar artsa da konteyner taşımacılığı hizmeti sağlayan firmayla çalışmayı düşünme yoluna gittiği söylenebilir. Yükletenlerin, “navlunlar artsa da çalışmayı düşünme” davranışsal niyetinin pazar yönlülükleri itibarıyla de farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

“Acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi” davranışsal niyetinin de konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, konteyner taşımacılığı hizmetini satın alma süresi arttıkça, işletmelerin sözleşme yapmaya daha eğilimli olduklarını gösteren bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, ihracatçıların ihracat ile uğraşma süresi boyutunda da ortaya çıkmıştır. Bu durumda, hem ihracatla uğraşma hem de konteyner taşımacılığı satın alma süresi arttıkça, işletmelerin uzun süreli sözleşme yapma eğilimlerinin arttığı söylenebilir.

4.9. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Özellikleri

Çerçevesinde Farklılığının Analizi (Hipotez 3)

Hipotez 3 ve ilgili alt hipotezlerini test edebilmek amacıyla, Varyans Analizi (ANOVA) ve t-testi kullanılmıştır. Yapılan bu analizler sonucunda, farklılık gösteren algılanan hizmet kalitesi faktörleri ve ilgili bağımsız değişkenleri Tablo 4.9.1.'de yer almaktadır.

TABLO 4.9.1.

Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Farklılık Gösterdiği Müşteri Özellikleri

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN (MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ)	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (ALGILANAN HİZMET KALİTESİ)
Sektör	Personelin Bilgili Olması Personel* Malların Taşınması Süresince Bilgi Verme Destekleyici Unsurlar Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi
Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresi	Maliyetler Hakkında Net ve Doğru Bilgi İhracat Konularında Bilgi Verme İhracat Bilgisi
İhracatla Uğraşma Süresi	Faturaların Anlaşılır Olması
Personel Sayısı	Konşimentoların Hatasız Düzenlenmesi Konteynerlerin Temizliği ve Hasarsızlığı Malların Söz Verilen Sürede Yerine Varması Maliyetler Hakkında Net ve Doğru Bilgi Aktarmalı/Direkt Bilgisinin Doğru Verilmesi Güvenilirlik
Faaliyet Alanı	Personelin Yardım Etmeye İstekli Olması Kullanılan Araçların Modern Olması Firma Bilgilerinin Dışarıya Verilmemesi Güven
Lojistik Departmanı Varlığı	Konşimentoların Hatasız Düzenlenmesi Konşimentoların Çabuk Verilmesi Malların Söz Verilen Sürede Yerine Varması Aktarmalı/Direkt Bilgisinin Doğru Verilmesi Güvenilirlik Faturanın Zamanında ve Eksiksiz Gönderilmesi Şikayet Durumunda Yetkili Kişiye Ulaşma
Taşımacılık Hizmeti Değerlendirme Sistemi Varlığı	Faturaların Anlaşılır Olması Problemlerin Çözümünde Güvenilir Olma Gümrükleme Konusunda Bilgi Verme Bilgilendirme

* koyu işaretlenmiş ifadeler faktör ,diğerleri ise faktörleri oluşturan değişkenlerdir.

4.9.1. Varyans Analizi (ANOVA)

Varyans Analizi sonucunda, ortaya çıkan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

4.9.1.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin hizmet kalitesini algılamalarının sektörlere göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₀ : Sektörlere göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : Sektörlere göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, F değeri anlamlı 3 değişken olduğu tespit edilmiştir; personelin bilgili olması (F=2.214;p=.29;H₀ Red), malların taşınması süresince bilgi verme (F=5.357;p=.002;H₀ Red) ve geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi (F=3.077;p=.032;H₀ Red). Bu değişkenlerin faktörleri oluşturan alt değişkenler olması, ilgili faktörlerde de F değerlerini anlamlı çıkarmıştır. Bu faktörler, personel (F=2.214;p=.020; H₀ Red) ve destekleyici unsurlar (F=2.793;p=.002;H₀ Red) olarak belirmiştir (Bkz. Tablo 4.9.2.).

TABLO 4.9.2.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
2.Konişmentoların hatasız düzenlenmesi	1.129	.342	H ₀ Kabul
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	.963	.414	H ₀ Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	.1459	.232	H ₀ Kabul
26.Konişmentoların çabuk verilmesi	.312	.817	H ₀ Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	.722	.542	H ₀ Kabul
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	.426	.735	H ₀ Kabul
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	.657	.581	H ₀ Kabul
GÜVENİLİRLİK	.622	.603	H ₀ Kabul
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	2.447	.070	H ₀ Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	2.417	.072	H ₀ Kabul
3.Personelin bilgili olması	2.214	.029	H₀ Red
PERSONEL	3.479	.020 ^b	H₀ Red
7.Tekliflerin net ve açık olması	.939	.426	H ₀ Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	.811	.492	H ₀ Kabul
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.309	.819	H ₀ Kabul
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	.936	.427	H ₀ Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	.468	.706	H ₀ Kabul
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	.904	.443	H ₀ Kabul
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	1.539	.211	H ₀ Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	1.656	.183	H ₀ Kabul
DUYARLILIK	1.299	.281	H ₀ Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	2.334	.080	H ₀ Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	2.533	.063	H ₀ Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	1.408	.247	H ₀ Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	.259	.855	H ₀ Kabul
YETERLİLİK	2.391	.075	H ₀ Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

TABLO 4.9.2. (Devam)

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Sektörlere Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
5.Malların taşınması süresince bilgi verme	5.357	.002 ^a	H₀ Red
12.Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	.947	.422	H ₀ Kabul
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	1.560	.206	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	2.793	.046 ^b	H₀ Red
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	.374	.772	H ₀ Kabul
21.Problemlerin çözümünde güvenilir olma	1.250	.297	H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	.868	.462	H ₀ Kabul
17.Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	.939	.426	H ₀ Kabul
GÜVEN	1.431	.240	H ₀ Kabul
14.Gümrükleme konusunda bilgi verme	.821	.486	H ₀ Kabul
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	2.660	.054	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	1.420	.243	H ₀ Kabul
16.Geliş/gidiş tarihlerinde min. değişiklik	.785	.506	H ₀ Kabul
24.Konteynere yükleme konusunda bilgi	.509	.677	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	.193	.901	H ₀ Kabul
18.Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	3.077	.032 ^b	H₀ Red
11.Mallar yerine vardığında haber verme	.867	.462	H ₀ Kabul
HABER VERME	.791	.503	H ₀ Kabul
13.İhracat konularında bilgi verme	1.643	.186	H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	1.643	.186	H ₀ Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

4.9.1.2. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin hizmet kalitesini algılamalarının yıllık yükleme miktarına göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₀ : Yıllık yükleme miktarına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : Yıllık yükleme miktarına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, anlamlı F değerlerine belirlenememiştir. Bu durumda, yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamalarının yıllık yükleme miktarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.9.3.)

TABLO 4.9.3.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
2.Konişmentoların hatasız düzenlenmesi	.426	.655	H ₀ Kabul
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	.165	.848	H ₀ Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	.826	.442	H ₀ Kabul
26.Konişmentoların çabuk verilmesi	.787	.460	H ₀ Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	.837	.438	H ₀ Kabul
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	.622	.540	H ₀ Kabul
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	.199	.820	H ₀ Kabul
GÜVENİLİRLİK	.932	.400	H ₀ Kabul
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	2.105	.142	H ₀ Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	1.288	.283	H ₀ Kabul
3.Personelin bilgili olması	2.015	.142	H ₀ Kabul
PERSONEL	2.348	.104	H ₀ Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	.456	.636	H ₀ Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	.143	.867	H ₀ Kabul
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.260	.772	H ₀ Kabul
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	.366	.695	H ₀ Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	.232	.794	H ₀ Kabul
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	1.003	.373	H ₀ Kabul
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	1.486	.234	H ₀ Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	1.468	.238	H ₀ Kabul
DUYARLILIK	1.382	.259	H ₀ Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	1.356	.266	H ₀ Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	.461	.633	H ₀ Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	.873	.423	H ₀ Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	.043	.958	H ₀ Kabul
YETERLİLİK	.859	.429	H ₀ Kabul

TABLO 4.9.3. (Devam)

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yıllık Yükleme Miktarına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
5.Malların taşınması süresince bilgi verme	.491	.614	H ₀ Kabul
12.Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	.387	.681	H ₀ Kabul
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	1.648	.201	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	.097	.907	H ₀ Kabul
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	.518	.599	H ₀ Kabul
21.Problemlerin çözümünde güvenilir olma	2.020	.141	H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	1.328	.273	H ₀ Kabul
17.Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	.929	.401	H ₀ Kabul
GÜVEN	.929	.401	H ₀ Kabul
14.Gümrükleme konusunda bilgi verme	.831	.440	H ₀ Kabul
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	2.094	.132	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	.304	.739	H ₀ Kabul
16.Geliş/gidiş tarihlerinde min. Değişiklik	.018	.982	H ₀ Kabul
24.Konteynere yükleme konusunda bilgi	.989	.378	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	.301	.741	H ₀ Kabul
18.Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	1.917	.156	H ₀ Kabul
11.Mallar yerine vardığında haber verme	.477	.623	H ₀ Kabul
HABER VERME	1.690	.193	H ₀ Kabul
13.İhracat konularında bilgi verme	1.976	.147	H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	1.976	.147	H ₀ Kabul

4.9.1.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresine Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin hizmet kalitesini algılamalarının konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma sürelerine göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur ;

H₀ : Konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süresine göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : Konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süresine göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, iki değişkenin F değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir; maliyetler hakkında net ve doğru bilgi verilmesi ($F=3.571; p=.33; H_0$ Red) ve ihracat konularında bilgi verme ($F= 3.726; p=.029; H_0$ Red) (Bkz. Tablo 4.9.4).

TABLO 4.9.4.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti Satın Alma Süresine Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
2.Konışmentoların hatasız düzenlenmesi	1.112	.334	H ₀ Kabul
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	2.443	.094	H ₀ Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	.429	.653	H ₀ Kabul
26.Konışmentoların çabuk verilmesi	.007	.993	H ₀ Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	.326	.723	H ₀ Kabul
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	3.571	.033 ^b	H ₀ Red
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	.370	.692	H ₀ Kabul
GÜVENİLİRLİK	1.361	.263	H ₀ Kabul
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	1.062	.351	H ₀ Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	.339	.714	H ₀ Kabul
3.Personelin bilgili olması	.428	.654	H ₀ Kabul
PERSONEL	.156	.856	H ₀ Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	.553	.578	H ₀ Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	.646	.527	H ₀ Kabul
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.152	.859	H ₀ Kabul
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	.071	.931	H ₀ Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	.113	.893	H ₀ Kabul
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	.036	.965	H ₀ Kabul
8.Teklif ileme süresinin çabukluğu	.365	.695	H ₀ Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	.327	.722	H ₀ Kabul
DUYARLILIK	.219	.804	H ₀ Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	.191	.826	H ₀ Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	1.246	.294	H ₀ Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	.232	.794	H ₀ Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	1.252	.292	H ₀ Kabul
YETERLİLİK	.289	.750	H ₀ Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

TABLO 4.9.4. (Devam)

**Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Konteyner Taşımacılığı Hizmeti
Satın Alma Süresine Göre Farklılığının Analizi**

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
5.Malların taşınması süresince bilgi verme	1.242	.295	H ₀ Kabul
12.Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	1.695	.191	H ₀ Kabul
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	1.454	.240	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	2.008	.142	H ₀ Kabul
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	.188	.829	H ₀ Kabul
21.Problemlerin çözümünde güvenilir olma	.708	.496	H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	.395	.675	H ₀ Kabul
17.Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	.664	.518	H ₀ Kabul
GÜVEN	.664	.518	H ₀ Kabul
14.Gümrükleme konusunda bilgi verme	.456	.636	H ₀ Kabul
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	.507	.605	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	.368	.694	H ₀ Kabul
16.Geliş/gidiş tarihlerinde min. Değişiklik	2.211	.117	H ₀ Kabul
24.Konteynere yükleme konusunda bilgi	.547	.581	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	1.361	.263	H ₀ Kabul
18.Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	.097	.908	H ₀ Kabul
11.Mallar yerine vardığında haber verme	1.727	.185	H ₀ Kabul
HABER VERME	1.024	.364	H ₀ Kabul
13.İhracat konularında bilgi verme	3.726	.029 ^b	H ₀ Red
İHRACAT BİLGİSİ	3.726	.029 ^b	H ₀ Red

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

4.9.1.4. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi

İhracatçıların hizmet kalitesini algılamalarının ihracatla uğraşma süresine göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₀ : İhracatla uğraşma süresine göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : İhracatla uğraşma süresine göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, tek bir değişkenin anlamlı olduğu belirlenmiştir; faturaların anlaşılır olması ($F=3.300$; $p=.044$; H_0 Red) (Bkz. Tablo 4.9.5.).

TABLO 4.9.5.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
2.Konişmentoların hatasız düzenlenmesi	.811	.449	H_0 Kabul
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	.139	.871	H_0 Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	.354	.703	H_0 Kabul
26.Konişmentoların çabuk verilmesi	.349	.707	H_0 Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	.568	.570	H_0 Kabul
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	1.094	.342	H_0 Kabul
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	.278	.758	H_0 Kabul
GÜVENİLİRLİK	.169	.845	H_0 Kabul
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	.691	.505	H_0 Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	.564	.572	H_0 Kabul
3.Personelin bilgili olması	1.293	.282	H_0 Kabul
PERSONEL	1.081	.346	H_0 Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	.684	.508	H_0 Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	3.300	.044 ^b	H_0 Red
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.395	.675	H_0 Kabul
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	1.830	.169	H_0 Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	.768	.469	H_0 Kabul
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	.060	.941	H_0 Kabul
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	.640	.531	H_0 Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	2.059	.136	H_0 Kabul
DUYARLILIK	.960	.389	H_0 Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	.273	.762	H_0 Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	.358	.700	H_0 Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	.922	.404	H_0 Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	.311	.734	H_0 Kabul
YETERLİLİK	.726	.489	H_0 Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

TABLO 4.9.5. (Devam)

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatla Uğraşma Süresine Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
5.Malların taşınması süresince bilgi verme	.495	.612	H ₀ Kabul
12.Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	1.029	.364	H ₀ Kabul
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	2.103	.131	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	.171	.843	H ₀ Kabul
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	2.477	.093	H ₀ Kabul
21.Problemlerin çözümünde güvenilir olma	2.480	.092	H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	4.017	.099	H ₀ Kabul
17.Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	.254	.777	H ₀ Kabul
GÜVEN	.254	.777	H ₀ Kabul
14.Gümrükleme konusunda bilgi verme	2.884	.064	H ₀ Kabul
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	.023	.977	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	.859	.429	H ₀ Kabul
16.Geliş/gidiş tarihlerinde minimum değişiklik	.479	.622	H ₀ Kabul
24.Konteynere yükleme konusunda bilgi	.337	.716	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	.033	.968	H ₀ Kabul
18.Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	.479	.622	H ₀ Kabul
11.Mallar yerine vardığında haber verme	2.008	.143	H ₀ Kabul
HABER VERME	1.777	.178	H ₀ Kabul
13.İhracat konularında bilgi verme	2.067	.135	H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	2.067	.135	H ₀ Kabul

4.9.1.5. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin hizmet kalitesini algılamalarının personel sayısına göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₀ : Personel sayısına göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : Personel sayısına göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda, güvenilirlik faktörünü meydana getiren 5 değişkenin anlamlı F değerlerinin olduğu tespit edilmiştir; konşimentoların hatasız düzenlenmesi (F=5.948;p=.004;H₀ Red), konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı (F=3.464;

$p = .037; H_0$ Red), malların söz verilen sürede yerine varması ($F=3.962; p=.023; H_0$ Red), maliyetler hakkında net ve doğru bilgi ($F=3.962; p=.023; H_0$ Red), maliyetler hakkında net ve doğru bilgi verilmesi ($F=4.552; p=.014; H_0$ Red) ve aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi ($F=5.204; p = .002; H_0$ Red) (Bkz. Tablo 4.9.5.).

TABLO 4.9.6.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
2.Konışmentoların hatasız düzenlenmesi	5.948	.004 ^a	H ₀ Red
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	3.464	.037 ^b	H ₀ Red
10.Malların hasarsız yerine varması	1.891	.158	H ₀ Kabul
26.Konışmentoların çabuk verilmesi	1.946	.150	H ₀ Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	3.962	.023 ^b	H ₀ Red
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	4.552	.014 ^b	H ₀ Red
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	5.204	.008 ^a	H ₀ Red
GÜVENİLİRLİK	6.587	.002 ^a	H ₀ Red
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	.241	.786	H ₀ Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	.421	.658	H ₀ Kabul
3.Personelin bilgili olması	1.701	.190	H ₀ Kabul
PERSONEL	.066	.936	H ₀ Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	.310	.735	H ₀ Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	.614	.544	H ₀ Kabul
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	1.516	.226	H ₀ Kabul
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	1.080	.345	H ₀ Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	1.142	.325	H ₀ Kabul
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	1.011	.369	H ₀ Kabul
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	.236	.790	H ₀ Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	.605	.549	H ₀ Kabul
DUYARLILIK	.572	.567	H ₀ Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	.977	.382	H ₀ Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	.564	.571	H ₀ Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	.629	.536	H ₀ Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	.502	.607	H ₀ Kabul
YETERLİLİK	.400	.672	H ₀ Kabul

^a 0.01 seviyesinde anlamlıdır ; ^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

TABLO 4.9.6. (Devam)
ALGILANAN Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Personel Sayısına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	F Değeri	P	SONUÇ
5.Malların taşınması süresince bilgi verme	1.630	.203	H ₀ Kabul
12.Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	2.106	.129	H ₀ Kabul
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	1.885	.159	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	2.159	.124	H ₀ Kabul
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	.930	.400	H ₀ Kabul
21.Problemlerin çözümünde güvenilir olma	1.054	.354	H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	.888	.416	H ₀ Kabul
17.Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	1.974	.147	H ₀ Kabul
GÜVEN	1.974	.147	H ₀ Kabul
14.Gümrükleme konusunda bilgi verme	.089	.915	H ₀ Kabul
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	2.507	.089	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	1.447	.243	H ₀ Kabul
16.Geliş/gidiş tarihlerinde minimum değişiklik	.105	.901	H ₀ Kabul
24.Konteynere yükleme konusunda bilgi	.317	.729	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	.176	.839	H ₀ Kabul
18.Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	.968	.385	H ₀ Kabul
11.Mallar yerine vardığında haber verme	.728	.486	H ₀ Kabul
HABER VERME	.081	.922	H ₀ Kabul
13.İhracat konularında bilgi verme	1.480	.234	H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	1.480	.234	H ₀ Kabul

4.9.2. t – TESTİ

Hipotez 3 çerçevesinde gerçekleştirilen t –testi ile ilgili bulgular ilgili bölümlerde verilmiştir.

4.9.2.1. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yükletenlerin Faaliyet Alanına Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin hizmet kalitesini algılamalarının faaliyet alanlarına göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₀: Faaliyet alanına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁: Faaliyet alanına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, üç değişkenin anlamlı t değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir; personelin yardım etmeye istekli olması ($t=2.546;p=.043;H_0$ Red), kullanılan araçların modern olması ($t=-3.473;p=.001;H_0$ Red) ve firma bilgilerinin dışarıya verilmesi ($t=-2.094;p=.021;H_0$ Red) (Bkz. Tablo 4.9.7.).

4.9.2.2. Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi

İhracatçıların hizmet kalitesini algılamalarının lojistik departmanı varlığına göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur ;

H₀ : Lojistik departmanı varlığına göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : Lojistik departmanı varlığına göre ihracatçıların konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen t testi sonucunda, 5 değişkenin anlamlı t değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir; "konşimentoların hatasız düzenlenmesi" ($t=-2.043;p=.023;H_0$ Red), konşimentoların çabuk verilmesi ($t=-1.779;p=.038;H_0$ Red), malların söz verilen sürede yerine varması ($t=-1.934;p=.029;H_0$ Red), aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi ($t=-2.713;p=.005;H_0$ Red), faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi ($t=-2.227;p=.015;H_0$ Red), şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma ($t=-1.098;p=.030;H_0$ Red) (Bkz. Tablo 4.9.8.).

TABLO 4.9.7.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yükletenlerin Faaliyet Alanına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test		t değeri	P	SONUÇ
	F	P			
2.Konişmentoların hatasız düzenlenmesi	3.567	.062	-1.394	.083	H ₀ Kabul
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	6.364	.014	-1.813	.039	H ₀ Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	.462	.499	.667	.253	H ₀ Kabul
26.Konişmentoların çabuk verilmesi	.318	.574	-.114	.455	H ₀ Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	1.253	.266	-1.264	.105	H ₀ Kabul
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	.926	.339	-.878	.191	H ₀ Kabul
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	2.005	.161	-.400	.345	H ₀ Kabul
GÜVENİLİRLİK	.489	.487	-.138	.445	H ₀ Kabul
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	3.222	.076	.857	.197	H ₀ Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	2.546	.114	1.734	.043 ^b	H ₀ Red
3.Personelin bilgili olması	.269	.605	.710	.240	H ₀ Kabul
PERSONEL	2.815	.097	1.357	.089	H ₀ Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	.521	.472	.424	.336	H ₀ Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	.001	.981	.396	.346	H ₀ Kabul
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.012	.912	-.536	.296	H ₀ Kabul
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	.146	.703	1.523	.066	H ₀ Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	.203	.654	.595	.227	H ₀ Kabul
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	.009	.925	-.138	.445	H ₀ Kabul
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	12.485	.001	1.481	.079	H ₀ Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	.167	.684	1.448	.075	H ₀ Kabul
DUYARLILIK	6.416	.013	1.171	.129	H ₀ Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	11.318	.001	-3.473	.001 ^a	H ₀ Red
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	.637	.427	.236	.407	H ₀ Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	.143	.706	-.199	.421	H ₀ Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	4.925	.029	.281	.391	H ₀ Kabul
YETERLİLİK	.000	.999	-.699	.243	H ₀ Kabul

^a 0.01 seviyesinde anlamlıdır

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır

TABLO 4.9.7. (Devam)

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Yükletenlerin Faaliyet Alanına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test		t değeri	P	SONUÇ
	F	P			
5. Malların taşınması süresince bilgi verme	.010	.921	-.554	.290	H ₀ Kabul
12. Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	.843	.361	.909	.183	H ₀ Kabul
22. Çalışma saatlerinin uygun olması	.406	.526	-1.132	.130	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	.782	.379	-.376	.354	H ₀ Kabul
31. Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	.193	.661	.425	.336	H ₀ Kabul
21. Problemlerin çözümünde güvenilir olma	.207	.650	.413	.340	H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	.226	.636	.508	.306	H ₀ Kabul
17. Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	7.692	.007	-2.094	.021 ^b	H₀ Red
GÜVEN	7.692	.007	-2.094	.021 ^b	H₀ Red
14. Gümrükleme konusunda bilgi verme	.203	.653	-1.205	.116	H ₀ Kabul
28. Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	.004	.948	-1.293	.100	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	.001	.973	-1.623	.054	H ₀ Kabul
16. Geliş/gidiş tarihlerinde min. Değişiklik	4.138	.045	-1.201	.118	H ₀ Kabul
24. Konteynere yükleme konusunda bilgi	.018	.893	-.324	.373	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	.269	.605	-.489	.313	H ₀ Kabul
18. Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	.444	.507	.363	.359	H ₀ Kabul
11. Mallar yerine vardığında haber verme	.017	.897	-.235	.407	H ₀ Kabul
HABER VERME	.052	.821	-.039	.484	H ₀ Kabul
13. İhracat konularında bilgi verme	.120	.730	-.172	.433	H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	.120	.730	-.172	.433	H ₀ Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır

TABLO 4.9.8.

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test				SONUÇ
	F	P	t değeri	P	
2.Konişmentoların hatasız düzenlenmesi	2.408	.126	-2.043	.023 ^a	H ₀ Red
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	.752	.389	-.217	.414	H ₀ Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	5.934	.018	-1.604	.058	H ₀ Kabul
26.Konişmentoların çabuk verilmesi	2.348	.131	-1.779	.038 ^b	H ₀ Red
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	.266	.608	-1.934	.029 ^b	H ₀ Red
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	4.494	.039	-1.327	.095	H ₀ Kabul
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	6.359	.015	-2.713	.005 ^a	H ₀ Red
GÜVENİLİRLİK	9.482	.003	-1.882	.034 ^b	H ₀ Red
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	.623	.433	-.807	.211	H ₀ Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	2.227	.137	-.760	.225	H ₀ Kabul
3.Personelin bilgili olması	1.078	.303	.517	.303	H ₀ Kabul
PERSONEL	.928	.340	-.453	.326	H ₀ Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	4.471	.039	-.994	.162	H ₀ Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	.590	.446	-.141	.444	H ₀ Kabul
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.076	.784	-2.227	.015 ^a	H ₀ Red
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	.170	.681	.084	.466	H ₀ Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	.831	.366	-1.319	.096	H ₀ Kabul
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	2.366	.130	-1.126	.132	H ₀ Kabul
8.Teklif iletmeye süresinin çabukluğu	.511	.478	-.028	.489	H ₀ Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	1.626	.207	-1.908	.030 ^b	H ₀ Red
DUYARLILIK	.107	.745	-1.378	.087	H ₀ Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	.868	.356	-.091	.464	H ₀ Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	.971	.329	.694	.245	H ₀ Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	1.272	.265	.790	.221	H ₀ Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	3.654	.061	-1.338	.093	H ₀ Kabul
YETERLİLİK	1.690	.200	.254	.400	H ₀ Kabul

^a 0.01 seviyesinde anlamlıdır

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır

TABLO 4.9.8. (Devam)

Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin İhracatçıların Lojistik Departmanı Varlığına Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test		t değeri	P	
	F	P			
5.Malların taşınması süresince bilgi verme	.375	.543	-1.493	.070	H ₀ Kabul
12.Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	.320	.574	.711	.240	H ₀ Kabul
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	1.363	.248	.139	.445	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	.022	.882	-.412	.347	H ₀ Kabul
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	3.327	.074	-.622	.268	H ₀ Kabul
21.Problemlerin çözümünde güvenilir olma	1.184	.281	-.927	.179	H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	1.610	.210	-.844	.201	H ₀ Kabul
17.Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	1.555	.218	-.786	.217	H ₀ Kabul
GÜVEN	1.555	.218	-.786	.217	H ₀ Kabul
14.Gümrükleme konusunda bilgi verme	1.105	.298	.766	.223	H ₀ Kabul
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	.089	.767	-.402	.344	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	.129	.720	.099	.461	H ₀ Kabul
16.Geliş/gidiş tarihlerinde minimum değişiklik	5.359	.024	.923	.181	H ₀ Kabul
24.Konteynere yükleme konusunda bilgi	.628	.432	-.460	.323	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	2.989	.090	-.530	.299	H ₀ Kabul
18.Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	.080	.778	-.681	.249	H ₀ Kabul
11.Mallar yerine vardığında haber verme	.245	.623	.039	.484	H ₀ Kabul
HABER VERME	.016	.901	-.233	.408	H ₀ Kabul
13.İhracat konularında bilgi verme	.256	.615	.963	.170	H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	.256	.901	.963	.170	H ₀ Kabul

4.9.2.3. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Taşımacılık Hizmeti

Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Analizi

Yükletenlerin hizmet kalitesini algılamalarının taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemine göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₀ : Taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : Taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi varlığına göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, 3 değişkenin t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir; faturaların anlaşılır olması ($t=-1.747$; $p=.043$; H_0 Red), problemlerin çözümünde güvenilir olma ($t=2.097$; $p=.019$ H_0 Red) ve gümrükleme konusunda bilgi verme ($t=-1.726$; $p=.044$; H_0 Red) (Bkz. Tablo 4.9.9.).

TABLO 4.9.9.

**Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Taşımacılık Hizmeti
Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Analizi**

DEĞİŞKENLER	Levene Test				SONUÇ
	F	p	t değeri	P	
2.Konşimentoların hatasız düzenlenmesi	.709	.402	-.705	.241	H_0 Kabul
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	.281	.598	-.431	.333	H_0 Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	2.473	.120	.781	.218	H_0 Kabul
26.Konşimentoların çabuk verilmesi	.081	.777	-.112	.455	H_0 Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	3.076	.083	1.343	.091	H_0 Kabul
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	.201	.655	-.111	.456	H_0 Kabul
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	7.189	.009	-.762	.225	H_0 Kabul
GÜVENİLİRLİK	.001	.981	-.420	.338	H_0 Kabul
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	.128	.721	1.540	.064	H_0 Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	.654	.421	-.089	.464	H_0 Kabul
3.Personelin bilgili olması	.147	.703	-.069	.472	H_0 Kabul
PERSONEL	.137	.712	.595	.277	H_0 Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	.496	.483	.347	.364	H_0 Kabul
32.Faturaların anlaşılır olması	9.060	.003	-1.747	.043 ^b	H_0 Red
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.033	.857	-.281	.389	H_0 Kabul
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	.037	.848	-.516	.304	H_0 Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	.102	.751	-.664	.254	H_0 Kabul
15.Konteyner teslim/taahhütünde kolaylık	.060	.807	-.803	.212	H_0 Kabul
8.Teklif iletilme süresinin çabukluğu	.347	.557	-1.491	.070	H_0 Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	.464	.498	-.483	.331	H_0 Kabul
DUYARLILIK	.088	.768	-1.246	.108	H_0 Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	1.554	.216	-1.198	.117	H_0 Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	2.659	.107	.264	.396	H_0 Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	7.930	.006	1.430	.078	H_0 Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	.414	.522	-.618	.296	H_0 Kabul
YETERLİLİK	.466	.497	.179	.429	H_0 Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır

TABLO 4.9.9. (Devam)
Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Taşımacılık Hizmeti
Değerlendirme Sistemi Varlığına Göre Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test				SONUÇ
	F	P	t değeri	P	
5.Malların taşınması süresince bilgi verme	.412	.523	.131	.448	H ₀ Kabul
12.Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	.005	.943	-.935	.176	H ₀ Kabul
22.Çalışma saatlerinin uygun olması	.096	.758	.053	.479	H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	.053	.819	.117	.453	H ₀ Kabul
31.Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	2.198	.142	-.141	.444	H ₀ Kabul
21.Problemlerin çözümünde güvenilir olma	10.778	.002	2.097	.019 ^b	H₀ Red
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	.017	.895	.685	.248	H ₀ Kabul
17.Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	.414	.522	-1.185	.120	H ₀ Kabul
GÜVEN	.414	.522	-1.185	.120	H ₀ Kabul
14.Gümrükleme konusunda bilgi verme	3.574	.062	-1.726	.044 ^b	H₀ Red
28.Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	.613	.436	-1.260	.105	H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	.002	.964	-1.664	.005 ^b	H₀ Red
16.Geliş/gidiş tarihlerinde min. değişiklik	1.048	.239	-.919	.180	H ₀ Kabul
24.Konteynere yükleme konusunda bilgi	.840	.362	-1.243	.109	H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	.293	.590	-1.123	.132	H ₀ Kabul
18.Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	2.370	.128	1.069	.144	H ₀ Kabul
11.Mallar yerine vardığında haber verme	2.450	.121	.942	.174	H ₀ Kabul
HABER VERME	3.062	0.84	1.248	.108	H ₀ Kabul
13.İhracat konularında bilgi verme	.009	.926	.076	.470	H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	.009	.926	.076	.470	H ₀ Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır

4.9.2.4. Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Pazar Yönlülüğe Göre Farklılığının Analizi

Yükletenlerin hizmet kalitesini algılamalarının pazar yönlülüğe göre değişip değişmediğine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₀ : Pazar yönlülüğe göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermemektedir.

H₁ : Pazar yönlülüğe göre yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir

Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, 3 değişkenin t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir; tekliflerin net ve açık olması ($t=1.974; p=.030; H_0$ Red), faturaların anlaşılır olması ($t=2.500; p=.001; H_0$ Red), faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi ($t=1.884; p=.001; H_0$ Red) ve geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi ($t=1.879; p=.036; H_0$ Red) (Bkz. Tablo 4.9.10.).

TABLO 4.9.10.
Algılanan Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Pazar Yönlülüğe Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test			SONUÇ	
	F	P	t değeri		
2.Konışmentoların hatasız düzenlenmesi	2.293	.135	-.791	.216	H_0 Kabul
1.Konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı	.003	.960	.122	.356	H_0 Kabul
10.Malların hasarsız yerine varması	.001	.981	.124	.451	H_0 Kabul
26.Konışmentoların çabuk verilmesi	1.667	.202	.620	.269	H_0 Kabul
9.Malların söz verilen sürede yerine varması	.000	.987	1.404	.083	H_0 Kabul
30.Maliyetler hakkında net ve doğru bilgi	.007	.934	.311	.378	H_0 Kabul
27.Aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi	1.203	.316	1.353	.091	H_0 Kabul
GÜVENİLİRLİK	1.363	.248	.937	.176	H_0 Kabul
19.Personelin saygılı ve kibar davranması	.076	.782	-.626	.266	H_0 Kabul
20.Personelin yardım etmeye istekli olması	.000	.983	.534	.297	H_0 Kabul
3.Personelin bilgili olması	.313	.578	.406	.343	H_0 Kabul
PERSONEL	.062	.804	.133	.447	H_0 Kabul
7.Tekliflerin net ve açık olması	6.644	.013	1.974	.030 ^b	H_0 Red
32.Faturaların anlaşılır olması	7.179	.010	2.500	.001 ^a	H_0 Red
6.Faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi	.206	.652	1.884	.032 ^b	H_0 Red
33.Acil ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme	.856	.359	1.226	.112	H_0 Kabul
DOKÜMANTASYON VE ACİL İHTİYAÇLAR KONUSUNDA HIZLI VE NET ÇÖZÜM	2.302	.135	2.957	.002 ^a	H_0 Red
15.Konteyner teslim/tahliyesinde kolaylık	9.071	.004	-1.485	.071	H_0 Kabul
8.Teklif iletme süresinin çabukluğu	.015	.903	.067	.473	H_0 Kabul
4.Şikayet durumunda yetkili kişiye ulaşma	3.790	.057	.064	.474	H_0 Kabul
DUYARLILIK	5.389	.024	-1.215	.115	H_0 Kabul
25.Kullanılan araçların modern olması	4.702	.034	.944	.177	H_0 Kabul
23.Konteynere yükleme esnasında yardımcı olma	2.305	.135	.612	.271	H_0 Kabul
34.İletişimde teknolojik olanakların kullanılması	.286	.595	.336	.369	H_0 Kabul
29.İhtiyaca uygun konteyner temini	.787	.379	.453	.326	H_0 Kabul
YETERLİLİK	6.148	.016	.872	.196	H_0 Kabul

^a 0.01 seviyesinde anlamlıdır ; ^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır

TABLO 4.9.10. (Devam)
ALGILANAN Konteyner Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Pazar Yönlülüğüne Göre Farklılığının Analizi

DEĞİŞKENLER	Levene Test				P	t değeri	P	H ₀ Kabul
	F	P	F	P				
5. Malların taşınması süresince bilgi verme	.000	.995	-.319	.375				H ₀ Kabul
12. Teknik bilgilerin net olarak açıklanması	2.201	.144	.381	.352				H ₀ Kabul
22. Çalışma saatlerinin uygun olması	.037	.848	.174	.431				H ₀ Kabul
DESTEKLEYİCİ UNSURLAR	.021	.885	.299	.383				H ₀ Kabul
31. Koruyucu ambalajlama konusunda yardım	.015	.902	-1.270	.105				H ₀ Kabul
21. Problemlerin çözümünde güvenilir olma	.645	.425	-.092	.463				H ₀ Kabul
AMBALAJLAMA VE PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ	1.666	.202	-.948	.173				H ₀ Kabul
17. Firma bilgilerinin dışarıya verilmemesi	.951	.334	-1.345	.092				H ₀ Kabul
GÜVEN	.951	.334	-1.345	.092				H ₀ Kabul
14. Gümrükleme konusunda bilgi verme	.869	.355	.768	.223				H ₀ Kabul
28. Gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi	1.286	.262	.617	.270				H ₀ Kabul
BİLGİLENDİRME	.877	.353	.811	.210				H ₀ Kabul
16. Geliş/gidiş tarihlerinde min. Değişiklik	1.046	.311	.683	.249				H ₀ Kabul
24. Konteynere yükleme konusunda bilgi	2.453	.123	.609	.272				H ₀ Kabul
TARİFELERE UYUM VE KONTEYNERE YÜKLEME KONUSUNDA YARDIM	1.255	.268	.746	.229				H ₀ Kabul
18. Geliş/gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi	4.511	.038	1.879	.036 ^b				H₀ Red
11. Mallar yerine vardığında haber verme	.000	.996	.819	.208				H ₀ Kabul
HABER VERME	.015	.903	1.675	.049 ^b				H₀ Red
13. İhracat konularında bilgi verme	.844	.362	.811	.210				H ₀ Kabul
İHRACAT BİLGİSİ	.844	.362	.811	.210				H ₀ Kabul

^b 0.05 seviyesinde anlamlıdır

4.9.3. Hipotez 3 İle İlgili Genel Değerlendirme

Yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamalarının bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla oluşturulan bu hipotez de 9 ayrı alt hipotezden meydana gelmektedir. Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda değerlendirilmiştir;

Yıllık yükleme miktarına göre, yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini farklı algılamadığı ortaya çıkmıştır.

“Personelin bilgili olması”, “malların taşınması süresince bilgi verme” ve “geliş /gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi” boyutlarının ise sektörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Konteyner taşımacılığı satın alma süresine göre farklılık gösteren hizmet kalitesi unsurları ise “maliyetler hakkında net ve doğru bilgi” ile “ihracat konularında bilgi verme”dir. Bu farkın, özellikle bu taşıma şeklinde yeni olan işletmelerden kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim, bu işletmeler hem maliyetler hem de ihracat bilgilendirmesi konusunda, konteyner taşımacılığı hizmeti sağlayan işletmelerden daha fazla şey talep etmektedirler.

İhracatla uğraşma süresine göre farklılık gösteren hizmet kalitesi unsuru ise “faturaların anlaşılır olması”dır .

Hizmet kalitesinin “güvenilirlik” faktörünü oluşturan bir çok değişkenin, personel sayısına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. “Konşimentoların hatasız düzenlenmesi”, “konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı”, “malların söz verilen sürede yerine varması”, “maliyetler hakkında net ve doğru bilgi”, “aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi” gibi unsurlar personel sayısına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu durum, işletmelerin büyüdükçe, bu tür konulara daha önemle yaklaştıklarının bir göstergesi olabilir.

Faaliyet alanına göre farklılık gösteren unsurlar ise “personelin yardım etmeye istekli olması”, “kullanılan araçların modern olması” ve “firma bilgilerinin dışarıya verilmemesidir”. Özellikle ihracatçılar için personelin yardım etmesi daha bir önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan araçların modern olması boyutunun ise, nakliye müteahhitleri tarafından daha ön plana alındığı söylenebilir.

Pazar yönlülük çerçevesinde ise, “tekliflerin net ve açık olması”, “faturaların anlaşılır olması” ve “faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi” değişkenlerinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE ÖNERİLER

5. ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Konteyner taşımacılığı hizmeti kapsamında algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve müşteri özellikleri çerçevesinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda aşağıda belirlenen genel sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu bölümde, araştırmanın genel sonuçları yanında, araştırmanın katkıları ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar içinde önerilerde bulunulacaktır.

5.1. Genel Sonuçlar

İzmir Limanında konteyner taşımacılığı hizmeti gerçekleştiren bir firmanın 87 müşterisine uygulanan araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Konteyner taşımacılığı hizmet beklentilerini ve performansını ölçmek amacıyla oluşturulan iki ayrı ölçeğin de Cronbach Alfa katsayıları çerçevesinde güvenilirliği yüksektir (.7309 ve .8744). Bu durum, beklenti puanlarının performans puanlarından çıkarılması sonucu elde edilen algılanan hizmet kalitesi ölçeğine de yansımaktadır. Nitekim, algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği .8493 olarak belirlenmiştir. Yükleten davranışsal niyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulan, davranışsal niyetlere ilişkin 9 parçalı ölçeğin güvenilirliği, literatürde belirlenen .70 sınırından bir hayli düşük olarak belirlenmiştir (.2094). Gerçi, "ihracatı FOB olarak yapmayı düşünme" değişkeninin ölçekten çıkarılması sonucu güvenilirlik katsayısı .5373'e çıkmaktadır ama bu durum da güvenilirliği gösteren bir unsur olarak değerlendirilmemelidir. Yükletenlerin pazar yönlülüğünü ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilen ölçeğinde güvenilir olduğu saptanmıştır (.8659).

Ölçeklerden sadece algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi çerçevesinde istatistiksel olarak geçerlilik belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ölçeğin, genel hizmet kalitesinin sorulduğu tek parçalı bir ölçekle arasındaki Pearson korelasyon katsayısı .526 (.000 anlamlılık düzeyinde) olarak belirlenmiştir. Bu katsayının çok yüksek bir katsayı olmamasına rağmen, pozitifliği ve anlamlılığı göz önüne alındığında, algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesinin yaklaşım (convergent) geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Yükletenlerin beklentileri çerçevesinde, "konşimentoların hatasız düzenlenmesi" ve "malların hasarsız yerine varması" en yüksek puanı alan ifadeler olarak ortaya çıkmıştır (5.00). "Tekliflerin net ve açık olması", "şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme" ve

"konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı" değişkenleri de beklenti olarak yüksek ortalamalara sahiptirler (4.98).

Nakliye müteahhitleri tarafından tam puan ile değerlendirilen diğer değerşen, "faturaların anlaşılır olması"dır. İhracatçıların bu değerşkene daha düşük bir ortalama verdikleri gözlenmektedir (4.94). "şikayet olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilme" değerşeninin ise, ihracatçıları çerçevesinde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlenmektedir (4.99).

Beklentiler çerçevesinde, "gümrükleme konusunda gerekli bilginin verilmesi" (3.25), "konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi"(3.29), "gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi" (3.37), "taşımacılık ile ilgili bilgilerin net bir şekilde açıklanması" (3.53) ve "malların taşınması süresince bilgi verilmesi" (3.95) değerşenleri en düşük puanları almışlardır.

Yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet performansını değerlendirmesi boyutunda, "ilişkide bulunan personelin saygılı ve kibar davranması" değerşkeni ilk sırayı (4.73), "faturaların anlaşılır olması" değerşkeni ise ikinci sırayı almaktadır (4.69). Bu sıralamanın ihracatçı ve nakliye müteahhidi boyutunda farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, nakliye müteahhitlerinin birinci sıraya 4.80 ortalama ile "hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi" değerşenini koyduğu gözlenmektedir. Nakliye müteahhitleri aynı zamanda, "konteynerlerin hasarsızlığı ve temizliği" ve "kullanılan araçların (kamyon, çekici vb.) modern olması" konularındaki performansa, ihracatçılara nazaran daha yüksek bir ortalama vermişlerdir (4.73).

Hizmet performansı boyutunda; "mallar yerine vardığında haber verilmesi" (2.64), "malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi" (2.73) ve "taşımacılık ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanması" (2.80) değerşenleri en düşük puanları almışlardır.

Beklenti puanından performans puanının çıkarılmasıyla bulunan algılanan hizmet kalitesi değerlerinden sadece 3 tanesinin pozitif olduğu belirlenmiştir; "alışma saatlerinin uygun olması" (+.28), "gümrükleme konularında gerekli bilginin verilebilmesi" (+.10) ve " gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesi" (+.04). Nakliye müteahhitleri de, "konteynere yükleme konusunda gerekli bilgilerin verilmesi" değerşenine hem beklenti hem de performans boyutunda aynı puanı vermişlerdir. "Kullanılan araçların (kamyon,çekici vb.)

modern olması" değişkenini nakliye müteahhitleri pozitif olarak algılamak (+.06), ihracatçılar negatif yönde algılamaktadır (-.61). Algılanan hizmet kalitesi değerlerinin en düşük olduğu değişken olarak "mallar yerine vardığında haber verme" (-1.47) karşımıza çıkmaktadır. Bu değişkeni "malların taşınması sürecinde bilgi verilmesi" (-1.22) ve "geminin geliş gidiş tarihlerinde değişiklik olduğunda haber verilmesi" (-.77) takip etmektedir.

Yükleten davranışsal niyetleri çerçevesinde, "fikir sorulduğunda acentenin tavsiye edilmesi" ilk sırayı (4.69), "Sorun yaşandığında firma yetkililerine bildirme" ise ikinci sırayı almışlardır (4.48). "Deniz Ticaret Odası, Deniz Nakliyecileri vb. yerlere şikayet etme" davranışsal niyetinin yükletenler tarafından pek benimsenmediği ortaya çıkmaktadır (2.64). Bunun yanı sıra, yükletenler "navlunlar artsa da acenteleriyle çalışmayı" davranışsal niyetini yoğun bir şekilde gerçekleştirmemektedirler (2.64).

Yükletenlerin pazar yönlülükleri çerçevesinde ise en yüksek ortalamayı, "hedeflerin belirlenmesinde müşteri tatmininin en önemli unsur olması" değişkeni almıştır (4.45). En düşük ortalamayı alan değişken ise "rakiplerin taktik değişikliklerine hızlı cevap verebilme" değişkenidir (3.90).

Algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan asal bileşenler analizi ve varimax rotasyonu sonucunda 12 faktörün meydana geldiği saptanmıştır. Toplam varyansın % 73,74'ünü açıklayan bu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir; güvenilirlik, personel, dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm, duyarlılık, yeterlilik, destekleyici unsurlar, ambalajlama ve problemlerin çözümü, güven, bilgilendirme, tarifelere uyum ve konteynere yükleme konusunda yardım, haber verme ve ihracat bilgisi. Belirlenen bu faktörleri oluşturan değişkenler incelendiğinde ise, bazı faktörler çerçevesinde birbiriyle ilgisiz değişkenlerin aynı faktör içine düştüğü ortaya çıkmıştır.

Davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan asal bileşenler analizi ve varimax rotasyonu sonucunda 4 faktör belirlenmiştir. Toplam varyansın % 68.75'ini açıklamakta olan bu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir; sadakat, yasal kanallardan şikayet ve değiştirme, firma yetkililerine şikayet ve uzun süreli sözleşme.

Olumlu davranışsal niyetler ile algılanan konteyner taşımacılığı hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan Hipotez 1 çerçevesinde çoklu regresyon analizi

gerçekleştirilmiş ve Pearson korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, "sadakət " ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu "navlunlar artsa da çalışmaya düşünme" ile hizmet kalitesi faktörleri arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Yükletenlerin, çalıştıkları konteyner taşımacılığı işletmesine sadık kalabilmesinde "güvenilirlik", "personel", "duyarlılık" "dokümantasyon ve acil ihtiyaçlar konusunda hızlı ve net çözüm", "duyarlılık", "yeterlilik" ve "ambalajlama ve problemlerin çözümü" konuları önemli bir yer tutmaktadır.

Sadakət faktörünü oluşturan değişkenler çerçevesinde gerçekleştirilen çoklu regresyon analizleri sonucunda ise sadece "navlunlar artsa da çalışmaya düşünme " davranışsal niyeti ile hizmet kalitesi faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Olumlu davranışsal niyetler çerçevesinde hizmet kalitesi faktörleri ile anlamlı ilişki göstermeyen faktör ise "uzun süreli sözleşme" faktörüdür.

Yükletenlerin davranışsal niyetlerinin bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla oluşturulan Hipotez 2 çerçevesinde ise 9 ayrı alt ifade ANOVA ve t testi kullanılarak test edilmiştir. Sonuç olarak, yükletenlerin davranışsal niyetlerinin sektörlere, personel sayısına, taşımacılık hizmeti değerlendirme sistemi ve lojistik departmanı varlığına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Faaliyet alanına göre ise, davranışsal niyetlerden "sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi" boyutunun farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Yıllık yükleme miktarına göre de, yükletenlerin davranışsal niyetlerinin "navlunlar artsa da çalışmaya düşünme" davranışsal niyeti boyutunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yükletenlerin, "navlunlar artsa da çalışmaya düşünme" davranışsal niyetinin pazar yönlülükleri itibarıyla "acente ile uzun süreli bir sözleşmenin yapılmasının düşünülmesi" davranışsal niyetinin de konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini algılamalarının bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla oluşturulan hipotez 3 çerçevesinde de 9 ayrı alt ifade ANOVA ve t testi kullanılarak test edilmiştir. Sonuç olarak, yıllık yükleme miktarına göre, yükletenlerin konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini farklı algılamadığı ortaya çıkmıştır. "Personelin bilgili olması" "malların taşınması süresince bilgi verme" ve

"geliş /gidiş tarihlerindeki değişikliğin bildirilmesi" boyutlarının sektörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Konteyner taşımacılığı satın alma süresine göre farklılık gösteren hizmet kalitesi unsurları ise "maliyetler hakkında net ve doğru bilgi" ile "ihracat konularında bilgi verme"dir. İhracatla uğraşma süresine göre farklılık gösteren hizmet kalitesi unsuru ise "faturaların anlaşılır olması"dır .Hizmet kalitesinin "güvenilirlik" faktörünü oluşturan bir çok değişkenin, personel sayısına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu değişkenler şunlardır; "Konşimentoların hatasız düzenlenmesi", "konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı", "malların söz verilen sürede yerine varması", "maliyetler hakkında net ve doğru bilgi", "aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi". Faaliyet alanına göre farklılık gösteren unsurlar ise "personelin yardım etmeye istekli olması", "kullanılan araçların modern olması" ve "firma bilgilerinin dışarıya verilmemesidir". Pazar yönlülük çerçevesinde ise, "tekliflerin net ve açık olması", "faturaların anlaşılır olması" ve "faturanın zamanında ve eksiksiz gönderilmesi" değişkenlerinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

5.2. Araştırmanın Kısıtları

Konteyner taşımacılığı hizmetinde algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve müşteri özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sürecinde uygulanan analizler, sadece değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini belirlemeye yönelik olup, neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmamaktadır.

Metodolojik açıdan bakıldığında da özellikle veri toplama sürecinin mektup yoluyla gerçekleştirilmesi, araştırmanın sonuçlarını etkileyecek önemli bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Anketin uzunluğunun da buna eklenmesiyle, cevaplayıcılardan kaynaklanan olumsuzlukların artışı söz konusu olabilir.

Araştırmanın sadece İzmir Limanını kullanan ihracatçılara yönelik olarak gerçekleştirilmesi de, sonuçların Türk ihracatçıları çerçevesinde genelleştirilmesinin yapılmasını engelleyen bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

5.3. Araştırmanın Katkıları

Konteyner taşımacılığı hizmeti üzerine gerçekleştirilen bu araştırmanın katkıları iki ana grup çerçevesinde değerlendirilecektir ;

- Teorik bakımdan sağladığı katkıları
- Uygulama bakımından sağladığı katkıları

5.3.1. Araştırmanın Teorik Bakımdan Sağladığı Katkılar

Araştırma sonucunda konteyner taşımacılığı hizmet kalitesini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Literatürde, gerek konteyner taşımacılığı hizmetinde gerekse farklı sektörlerde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklerle karşılaştırıldığında, araştırmamız kapsamındaki ölçeğin güvenilirlik katsayısının olumlu olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin bundan sonra konteyner taşımacılığı hizmeti üzerine gerçekleştirilecek olan araştırmalar çerçevesinde de kullanılması söz konusu olabilir.

Gerek uluslararası gerek ulusal literatür incelendiğinde, konteyner taşımacılığı hizmeti satın alan yükletenlerin davranışsal niyetlerinin ilk kez incelendiği ortaya çıkmaktadır. Gerçi bu kapsamda meydana getirilen ölçeğin, güvenilirlik katsayısının düşük olmasına rağmen, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda daha da geliştirilerek kullanılması durumu söz konusu olabilir.

Yine aynı şekilde, konteyner taşımacılığı hizmeti boyutunda, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetlerin müşterilerin bazı özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediği ilk kez bu araştırma kapsamında incelenmiştir.

Bunun yanı sıra, araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile olumlu davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu da kanıtlanmıştır. Bu sonuç, literatürde daha önce farklı sektörlerde yapılan çalışmaları destekler niteliktedir¹⁸⁶

Bir araştırma çerçevesinde aşağıdaki unsurların olması gerektiğinden bahsedilmektedir;¹⁸⁷

- Araştırmanın konusu teorik açıdan incelenmiş, belli bir literatür çalışmasına dayandırılmış mı?
- Araştırmanın amacı açık ve belirgin bir şekilde ortaya konulmuş mu?
- Araştırma için belirtilen amaç çerçevesinde belli bir model geliştirilmiş mi?
- Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda değişkenleri tanımlanmış ve sınıflandırılmış mı?
- Araştırma hipotezleri ve/veya varsayımları başlangıçta belirtilmiş mi?
- Araştırmanın örnekleme süreci var mı, eğer varsa bu ayrıntılı bir şekilde anlatılmış mı?

¹⁸⁶ Valarie A. Zeithaml , Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), op.cit.,s.31.

¹⁸⁷ Kemal Kurtuluş ve Sema Dünder (1995), "Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarında Kalite Nasıl Arttırılabilir?", 1. Ulusal Pazarlama Sempozyumu: Pazarlama ve Kalite, İstanbul., kitabı içinde.

- Eğer araştırmada yapısal bir soru formu kullanılmışsa, bu soru formunun geliştirilmesinde herhangi bir ön araştırma yapılmış mı?
- Soru formu veya anket formunda yer alan sorular, başlangıçta belirtilen araştırma amacı doğrultusunda mı geliştirilmiş? Bir başka ifade ile her bir soru soruluş amacı belirtilerek ayrı ayrı tanıtılmış mı?
- Araştırmada veri ve bilgilerin analizinde hangi analiz yöntemi/yöntemleri kullanılmış?
- Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmış veya en azından bu açılardan kritik edilmiş mi?
- Araştırmanın sonuçları genel olarak ortaya konup, bunlar çerçevesinde öneriler de bulunulup, herhangi bir yorumlama yapılmış mı?
- Araştırma hangi tip araştırma modeli çerçevesinde dizayn edilerek, geliştirilmiş ve yürütölmüş?

Yukarıda belirtilen konular açısından bakıldığında, araştırmamızın bütöun koşulları karşıladığı görölmektedir.

5.2.2. Araştırmanın Uygulama Açısından Sağladığı Katkılar

Pazarlama perspektifi açısından bakıldığında algılanan hizmet kalitesi ile olumlu davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişkinin olması konteyner taşımacılığı firmalarının hizmet-dağıtım sunum sistemlerini dizayn ederken bazı unsurları göz önüne alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Algılanan hizmet kalitesi faktörleri içinde, olumlu davranışsal niyetlerden olan sadakat faktörü ile en yüksek ilişkiyi güvenilirlik faktörü göstermektedir. Bu durum, müşteri sadakatı isteyen firmaların "güvenilirlik boyutunda" kendilerini geliştirmelerini ortaya koymaktadır. Konşimentoların hatasız düzenlenmesi, konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı, malların hasarsız yerine varması, konşimentoların çabuk verilmesi, malların söz verilen sürede yerine varması, maliyetler hakkında net ve doğru bilgi verilmesi, hizmetin aktarmalı/direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmesi gibi yoğunlukla hizmet çıktısı ile ilgili değişkenleri içeren bu faktör, konteyner taşımacılığı firmalarının öncelikli olarak önem vermesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Olumlu davranışsal niyetler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki çerçevesinde ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç, özellikle fiyata dayalı davranışsal niyetler ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunamamasıdır. Nitekim, sadakat faktörünü oluşturan "navlunlar artsa da çalışmayı düşünme" ve "uzun süreli sözleşme" faktörleri ile algılanan hizmet kalitesi değişkenleri arasında bir ilişki söz konusu değildir.

İşletmelerin maliyet unsurları içinde lojistik faaliyetlerinin önemli bir pay tutması, doğal olarak ihracatçı firmaları daha ucuz navlun elde etmeye yöneltmektedir. Türk ihracatçıları açısından bakıldığında, uluslararası pazarlarda rekabetçi unsur olarak düşük fiyatın kullanılması, bu firmaları lojistik girdilerin temininde maliyetleri düşürücü bir davranışa itmektedir denilebilir. Nakliye müteahhitleri açısından, fiyat değişkeninin daha da önemli olduğu açıktır. Çünkü, konteyner taşımacılığı dağıtım kanalının bir üyesi olarak nakliye müteahhitleri daha düşük navlun elde ederek, müşterilerine daha fazla kar payı ile satış yapmak istemektedirler. Pazarlama uygulaması açısından bakıldığında, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmaların hizmet kalitesine yaptıkları yatırımı, navlunları arttırarak karşılayamayacakları görülmektedir. Ancak, hizmet kalitesinin artmasının uzun dönemde ihracatçı firmalara büyük fayda ve rekabetçi avantaj sağlayacağına özellikle kişisel satış boyutunda anlatılması bu durumu engelleyebilir. Nitekim, Türk ihracatçısının özellikle konteyner taşımacılığı hizmeti çerçevesinde çok bilgili olmadığı söylenebilir.

Algılanan hizmet kalitesi ile uzun süreli sözleşme yapma davranışsal niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin çıkmaması, özellikle İzmir ve hinterlandında faaliyet gösteren firmaların daha çok tarımsal ürüne yönelik firmalar olmasından kaynaklanmaktadır. Bu firmalar, genelde mevsimlik yükleme gerçekleştirmekte bu da onların uzun süreli sözleşme yapmasını engellemektedir. Nitekim araştırmanın örneklemini incelediğinde, araştırmaya cevap veren ihracatçıların %63.9'unun gıda/kimya sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında, konteyner taşımacılığı pazarında faaliyet gösteren yetkililerin de belirttiği gibi, navlunların son 4-5 yıldır düşüşü söz konusudur. Böylesine bir durumda da, yüklenen uzun süreli bir sözleşme yapmaktan kaçınmaktadır denilebilir.

Davranışsal niyetlerin bazı müşteri özelliklerine göre değişip değişmediğinin incelenmesi pazarlamacılara farklı pazar dilimlerinin davranışları çerçevesinde önemli bilgiler sağlayacak ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yardımcı olacaktır. Nitekim, "sorun yaşandığında acentenin değiştirilmesi" davranışsal niyetinin faaliyet alanına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Böylesine bir durumun nakliye müteahhitlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu çerçevede, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmanın, sorun çözümü kapsamında özellikle nakliye müteahhitleri çerçevesinde daha etkin bir sistem kurması gerekliliği söz konusudur.

“Navlunlar artsa da çalışmayı düşünme” davranışsal niyeti de yıllık yükleme miktarına göre değişmektedir. Bu durumda, yükletenlerin yükleme miktarları arttıkça, navlunlardaki artışı önemsemeden firmayla çalışmaya devam ettikleri söylenebilir. Pazarlama uygulaması açısından bakılacak olursa, konteyner taşımacılığı hizmeti sunan firmaların, navlunlardaki artışın hizmet kalitesine bağlı olarak artışının nedenlerini ve uzun dönemdeki katkılarını özellikle küçük ihracatçılara çok iyi anlatmaları gerekmektedir.

“Acente ile uzun süreli sözleşme yapılmasının düşünülmesi” davranışsal niyeti de konteyner taşımacılığı hizmeti satın alma süresine göre farklılık göstermektedir. Bu durum, konteyner taşımacılığı hizmetini satın alma süresi arttıkça, işletmelerin sözleşme yapmaya daha eğilimli olduklarını gösteren bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun süreli sözleşme yapmanın, konteyner taşımacılığı hizmeti sağlayan firma için önemli bir hedef olduğu göz önüne alınacak olursa, konteyner taşımacılığı konusunda tecrübeleri az olan firmaların da bu doğrultuda iknası çerçevesinde bir takım tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle kişisel satış sürecinde bu temalar işlenebilir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutunda bakıldığında ise en fazla farklılığın personel sayısına göre yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenler; “konşimentoların hatasız düzenlenmesi”, konteynerlerin temizliği ve hasarsızlığı”, “malların söz verilen sürede yerine varması” “maliyetler hakkında net ve doğru bilgi” ve “aktarmalı/direkt bilgisinin doğru verilmesi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, yükletenlerin büyüdükçe bu tür konulara daha önemle yaklaştıklarının bir göstergesi olabilir. Diğer bir deyişle, işletmelerde kurumsallık arttıkça bu tür konulara daha ciddi bir şekilde yaklaşılmaktadır. Konteyner taşımacılığı firmasının özellikle büyük firmalara yönelik olarak, bu tür konulara önem verdiğini gösteren ve kendini farklılaştıran tutundurma stratejisi izlemesi gerekliliği ortadadır.

Konteyner taşımacılığı satın alma süresine göre farklılık gösteren hizmet kalitesi unsurları, “maliyetler hakkında net ve doğru bilgi” ile “ihracat konularında bilgi verme” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fark, konteyner taşımacılığında yeni olan firmalardan kaynaklanmaktadır. Bu durumda, konteyner taşımacılığı firmalarının bu unsurlar çerçevesinde, konteyner taşımacılığında yeni olan firmalara yönelik daha etkin farklılaştırıcı stratejiler benimsemeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu konunun, konteyner taşımacılığı hizmeti sağlayan firmalar tarafından önemli bir durum olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Makro açıdan bakıldığında Türk ihracatçılarının denizyolu taşımacılığı ile ilgili olarak çok fazla bilgileri

KAYNAKLAR

KAYNAKLAR**a. Kitaplar**

Akdoğan Refik (1988), *Deniz Ticareti*, Zihni Yayınları, İstanbul.

Akten Necmettin ve Albayrak Mehmet Ali (1988), *Deniz Taşımacılığı Kılavuzu*, Ekim Matbaası, İstanbul.

Alderton P.M. (1984), *Sea Transport : Operation and Economics*, Thomas Reed Publications, Great Britain, s.139

Ansson J.O. ve Shneerson D. (1987), *Liner Shipping Economics*, Chapman and Hall, London.

Aşıcı Ömer ve Tek Ömer Baybars (1985), *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, Bilgehan Basımevi, İzmir.

Ballou Ronald H. (1992), *Business Logistics Management*, Third Editon, Prentice-Hall International.

Berenson Mark L. ve Levine David M. (1983), *Basic Business Statistics*, 2. Basım, Prentice Hall Inc, NJ.

Berry L.L. ve Parasuraman A. (1991), *Marketing Services*, The Free Press, New York.

Çalık Ahmet (1998), *Deniz Tatbikatçıları İçin Uluslararası Kamusal Deniz Hukuku*, İzmir.

Ergün Mustafa (1995), *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları: SPSS For Windows*, Ocak Yayınları, Ankara.

Erkut Haluk (1995), *Hizmet Yönetimi*, İstanbul.

Eröztürk S. Erol (1985), *Deniz Taşımacılığında Acenteliğe Başlarken*, D.B. Deniz Nakliyatı Yayınları, İstanbul.

- Gonçalves** Karen P. (1998), *Services Marketing : A Strategic Approach* , Prentice Hall.
- Graham** M.G. ve **Hughes** D.O. (1985), *Containerisation in the Eighties*, Lloyd's of London Press Ltd. , London.
- Grönroos** (1980), *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Toronto.
- Gultinan** Joseph P. ve **Paul Gordon** W. (1994), *Marketing Management*, 5th Edition, Mc-Graw Hill, New York, s.8
- Güven Özcan** (T.Y.), *Ihracat ve İthalatçının El Kitabı*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Yayın No : 225.
- Hair** Joseph F., **Anderson** Rolph E., **Tatham** Ronald L. ve **Black** William C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, London.
- Haas** Robert W. (1989), *Industrial Marketing Management,: Text and Cases* , Fourth Edition, PWS-Kent, United States of America.
- Hollensen** Svend (1998), *Global Marketing : A Market Responsive Approach*, Prentice Hall, London.
- İzveren** Adil, **Franko** Nisim ve **Çalık** Ahmet (1994), *Deniz Ticaret Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 294, Ankara.
- Karafakioğlu** Mehmet (1990), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* , İşletme Fakültesi Yayınları Yayın No: 224, İstanbul.
- (1998), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İşletme Fakültesi Yayın No: 271, İstanbul.
- Kaya** İsmail (1976), *Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye'deki Durumu* , İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını : 13, İstanbul.

Kinnear Thomas C. ve **Taylor** James R. (1996), *Marketing Research : An Applied Approach* , Fifth Edition, McGraw Hill, New York, s.232.

Kotler Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, UK.

Kurtuluş Kemal (1992), *Pazarlama Araştırmaları*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Dördüncü Baskı, İstanbul.

Levin Richard I. ve **Rubin** David S. (1998), *Statistics for Management*, Seventh Edition, Prentice- Hall International, UK.

Levitt Theodore (1974), *Marketing for Business Growth*, McGraw Hill, New York.

Lovelock Christopher H. (1996), *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall, London.

Mucuk İsmet (1994), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul.

Nunnally J. L. (1978), *Psychometric Theory*, Second Edition No.1., McGraw Hill ,New York.

Ohio State University (1987), *Customer Service : A Management Perspective* , Council of Logistics Management.

Orhunbilge Neyran (1996), *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 267, Avcıol Basım-Yayın , İstanbul.

Packard William V. (1986) , *Sea-Trading : Volume 3* , Fairplay Publication, London.

Payne Adrian (1993), *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall , New York.

Pekdemir Işıl Mendeş (1991), *Denizyolu Yük Taşımacılığı;Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul.

- Pitt**, Leyland F., Watson T. Richardson ve Kavan C. Bruce (1995), "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness", *MIS Quarterly*, (June).
- Sokol P.K.** (1989), *EDI: The Competitive Edge*, Intertext Publications, Mc-Graw Hill, New York, NY.
- SPSS Inc** (1996), *SPSS Base 7.0 Applications Guide*, SPSS Inc., USA.
- Stanton William J.**, Etzel Michael J. ve Walker Bruce J. (1991), *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Stophord Martin** (1988), *Maritime Economics*, Winyman Ltd., London
- Tek Ömer Baybars** (1997), *Pazarlama İlkeleri : Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul.
- TSE** (1994), *Sorularla Kalite Güvence Sistemleri*, TSE Yayınları, Ankara.
- (1991), *TS-ISO 9000/Aralık 1991*, Birinci Baskı, UDK.658.56.
- Tull Donald. S.** ve Del I. Hawkins (1984), *Marketing Research : Measurement and Method*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, Newyork.
- Webster Frederick E., Jr.** (1991), *Industrial Marketing Strategy*, Third Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Wijnolst Niko** ve Wergeland Tor (1997), *Shipping*, Delft University Press, Netherlands.
- Wood Donald F.** ve Johnson James C. (1996), *Contemporary Transportation*, Prentice Hall, Fifth Edition, United States of America.
- Zeithaml Valarie A.**, Parasuraman A. ve Berry L.L. (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York

b. Makaleler

Bharadwaj Sundar G., Varadarajan P. Rajan ve Fahy John (1993), "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries : A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, October.

Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. Ve Mohr Lois A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing* ,Vol.58, October.

Brooks Mary R. (1995), Understanding the Ocean Container Market-A Seven Country Study, *Maritime Policy and Management*, Vol.22, No.1.

Bruner H., Gordon C. ve Hensel Paul J. (1993), "Multi-Item Scaling Usage in Marketing Journals : 1980s to 1989", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol.21, Issue.4.

Bolton Ruth N. ve Drew James H. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing* , Vol.55, January.

Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard ve Zeithaml Valarie A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol XXX, February.

Bozkurt Ridvan (1995) , "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Ankara.

Casson, Mark (1986), "The Role of Vertical Integration in the Shipping Industry", *Journal of Transport Economics and Policy*, Vol. XX No.1, January.

Cavaness Joseph P. (1993), "Building Quality Into Services", *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 50, No.1, (Winter).

Cerit A. Güldem ve Önce Günal (1998), "Relationship Marketing in Sales Management of Maritime Agencies", *International Symposium Marine Technologies and Management* kitabı içinde.

- ve Güler Nil (1998), "Denizcilik Sektörü ve Pazar Yönlü Stratejik Planlama Yaklaşımı", *Çağdaş Denizcilik Stratejileri: İşletme Yönetimi Yaklaşımı* kitabı içinde, Eylül Yayınları, İzmir.
- Chang Tung-Zong ve Chen St-Jane** (1998), "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *The Journal of Services Marketing*, Vol.12. No.4.
- Christopher, Martin** (1993), "Logistics and Competitive Advantage", *European Management Journal*, Vol.11, No.2.
- Collier David A.** (1990), "Measuring and Managing Service Quality", *Service Management Effectiveness : Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations, and Marketing* (David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cummings and Associates) kitabı içinde, Josssey-Bass Publishers. San Francisco.
- Collison F.M.**(1993), "Market Segments for Marine Liner Service", *Transportation Journal* , Vol.24.
- Cronin J. Joseph Jr. ve Taylor Steven A.** (1992), "Measuring Service Quality: "A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56. , July.
- (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January.
- Çakı Sertaç** (1988), "Gemi İşletmelerinde Finansal Kaynakların Seçimi ve Finansal Kaldırıcının Etkisi", *Çağdaş Denizcilik Stratejileri : İşletme Yönetimi Yaklaşımı* içinde, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Day G.S.** (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol.58., October.

- Deveci D. Ali, Cerit A.Güldem ve Sigura Jacques H.B.** (1998), "Tarifeli Gemi Acenteleri ve Konteyner Limanı Hizmet Kalitesi", *Çağdaş Denizcilik Stratejileri: İşletme Yönetimi Yaklaşımı içinde*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Dierdonck, Roland Van,** (1992), " Success Strategies in a Service Economy", *European Management Journal*, Vol.10, No.3, (September).
- Dunn Steven C. ve Seaker Robert F.** (1994), "Latent Variables In Business Logistics Research: Scale Development and Validation", *Journal of Business Logistics*, Vol.15., Issue.145.
- Egeren Marsha Van ve O'Connor Stephen** (1998), "Drivers of Market Orientation and Peformance in Service Firms", *The Journal of Services Marketing*, Vol.12.,No.1.
- Erel, Aydın** (1997), "Ulaştırma Sektöründe Kalite", Kalder Kalite Kongresi kitabı içinde, İstanbul.
- Finn Adam ve Kayande, Ujwal** (1997), "Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, May.
- Grönroos Christian** (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, No.4.
- Hopkins Shirley A. ve Strasser Sanda** (1993), "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation", *Journal of Business Logistics*, Vol.14, Issue.1.
- Inglis Paul F.** (1992), "Quality Logistics: A Key Competitive Advantage", *Canadian Business Review*, Summer, Vol.19.
- İslamoğlu Hamdi** (1995), "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 9, Sayı:50, Mart-Nisan.
- Jaworski Bernard J. ve Kohli Ajay K.** (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.57., July.

- Johnston** Wesley J. ve **Bonoma** Thomas V. (1981), "The Buying Center : Structure and Interaction Patterns", *Journal of Marketing* , Vol.45., Summer.
- Keaveney** Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol.59., April.
- Kim** Ham Namwoon ve **Srivastava** Rajendra K. (1988), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, V.62., October.
- Kurtuluş** Kemal ve **Dündar** Sema (1995), "Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarında Kalite Nasıl Artırılabilir?", I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu: Pazarlama ve Kalite kitabı içinde, İstanbul.
- Kyj** Larissa S. ve **Kyj** Myroslaw J. (1994), "Customer Service: Product Differentiation In International Markets", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.24, No.4.
- Lang** Douglas W. (1997), "ISM Code-Cure for Shipping or Another Disease Symptom?", *BIMCO Bulletin*, Vol.92, No.4, August.
- Lambert** Douglas M. (1994), "Developing a Customer Focused Logistics Strategy", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*
- Ligon** Gray C., **Schill** Ronald L. ve **O'Donnell** F. Patrick (1992), "Technology Strategy : EDI and Global Air Express", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* , Vol.22, No.8.
- Lovelock** Christopher H. (1993), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vo.47. (Summer)
- Lu** Chin-Shan ve **Marlow** Peter (1999), "Strategic Groups in Taiwanese Liner Shipping", *Maritime Policy & Management*, Vol.26, No.1.
- Matear** Sheelsgh ve **Gray** Richard (1993), " Factors Influencing Freight Service Choice for Shippers and Freight Suppliers", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.23, No. 2.

McCabe Joseph V. (1990), "Outside Managers Offer Packaged Export Expertise",
The Journal of Business Strategy, March/Apr, 90 (11/2).

McKnight Bill, Reeve John G. ve Lee Yu-Hsin (1997), "Can Container Lines Make It
As Global Logistics Service Providers", *Transportation & Distribution* , April, V.38, N.4.

Mehta Subbash C. ve Durvasula Srinivas (1988), "Relationships Between
SERVQUAL dimensions and Organizational Performance in the Case of a
Business-to Business Service", *Journal of Business & Industrial Marketing*,
Vol.13,

Morgan, Neil A. ve Piercy Nigel F. (1992), "Market Led Quality", *Industrial Marketing
Management*, Vol.21.

Murphy Paul R., Daley James M. ve Dalenberg Douglas R. (1992), "Profiling
International Freight Forwarders:A Benchmark", *International Journal of
Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.22, January, No.1.

————— ve Daley James M. (1997), "Investigating Selection Criteria for
International Freight Forwarders", *Transportation Journal*, Fall, Vol.37, s.29.

Naidu G.M. ve Narayana Chem L. (1991), "How Marketing Oriented are Hospitals in
a Declining Market?", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.11, Issue 1.

Oliver Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences
of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 November,
s.461.

Ostrom, Army ve Iacobucci Dawn (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation
of Services", *Journal of Marketing*, Vol.59.

Özsömer Ayşegül, Mitri Michel ve Çavuşgil S.Tamer (1993), "Selecting International
Freight Forwarders: An Expert Systems Application", *International Journal of
Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.23. No.3.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie ve Berry Leonard (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 Spring, s. 12

-----, Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L. (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* Vol. 49, Fall.

-----, Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L. (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Spring.

-----, Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58., January. ,

-----, Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L. (1994), "Reassessmet of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58, January.

Pedersen Eirik Loetveit ve Gray Richard (1998), "The Transport Selection Criteria of Norwegian Exporters", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.28 No.2.

Powell Thomas C. (1995), "Total Quality Management as Competitive Advantage :A Review and Empirical Study", *Strategic Management Journal*, Vol.16, s.15.

Raney Mark A ve Walter Clyde Kenneth (1992), "Electronic Data Interchange: The Warehouse and Supplier Interface", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.22, No.8.

Rentz Joseph O., (1987), Generabilizity Theory: A Comprehensive Method for Assessing and Improving the Dependability of Marketing Measures", *Journal of Marketing*, Vol. XXIV, February.

- Robinson J.P.**, Shaver P.R. ve Wrightsman L.S. (1991), "Criteria for Scale Selection and Evaluation", *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*.
- Rust**, Roland T., Zahorik Anthony J. ve Keiningham Timoty L. (1995), "Return on Quality/ROQ): Making Service Quality Financially Accountable" *Journal of Marketing*, Vol.59, April.
- Sharma Arun** ve Lambert Douglas M. (1994), "Segmentation of Markets Based on Customer Service", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.24., No.4.
- Stauss**, Bernd ve Winlich, Bernhard, (1997), "Process-Oriented Measurement of Service Quality", *European Journal of Marketing*, Vol.31 No.
- Şekerkaya**, Ahmet (1995), (1995), "Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli? : Kalite Ölçümünde Genel Bir Değerlendirme", *I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu Tebliğ Kitabı* İçinde, İstanbul.
- Teas**, R. Kenneth (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, Vol.58., January.
- Walton** Lisa Williams (1996), "The ABC's of EDI : The Role of Activity Based Costing (ABC) in Determining EDI Feasibility In Logistics Organizations", *Transportation Journal*, Fall, Vol.36.
- Wagner** William (1994), "Managing Customer Complaints in Distribution", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.24., No.4.
- Zeithaml** Valarie A, Berry L.L. ve Parasuraman A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, 35-48.

Zeithaml Valarie A. (1990), "Communicating with Customers About Service Quality", *Service Management Effectiveness : Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations, and Marketing* (David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cummings and Associates) kitabı içinde, Jossey-Bass Publishers, San Francisco

Zeithaml Valarie A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April.

c. Diğer Yayınlar

Containerisation International Yearbook (1998), Black Bear Press Ltd., Great Britain.

Deniz Ticaret Odası (1998), *Deniz Sektörü Raporu 1997*, Deniz Ticaret Odası, Dildar Tanıtım, İstanbul.

Deveci D. Ali (1996), *Uluslararası Denizyolu Yük Taşımacılığında Tarifeli Deniz Taşımacılığı ve Türkiye'de Gelişme Potansiyeli*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dündar Sema (1993), *Tüketici Tatmini ve Genel Olarak Yaşamdan Duyulan Tatmin Arasındaki İlişki (Bir Pilot Araştırma)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lalonde Bernard J. ve Zinszer Paul H. (1975), Customer Service as a Component of the Distribution System, Working Paper Series WPS 75-4.

Lloyd's Ship Manager Supplement (1995), *ISMA : Managing the Future, Quality Standards Compared*, October, s.11.

Şekerkaya, Ahmet (1995), *Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi

Tuna Okan (1994), *Türkiye'de İhracatın Arttırılmasında Lojistik Bir Destek Kurumu Olarak Nakliye Müteahhitliğinin Rolü*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

UNCTAD (1997), *Review of Maritime Transport 1997*, United Nations Publication, New York and Geneva.



EK-1

YÜKLETENLERE (MÜŞTERİ) YÖNELİK ANKET FORMU

**KONTEYNER TAŞIMACILIĞI HİZMET PERFORMANSINI ORTAYA ÇIKARMAYA
YÖNELİK ANKET FORMU**

BÖLÜM I - ACENTELİK HİZMETİNE YÖNELİK BEKLENTİLERİN BELİRLENMESİ

Aşağıda, konteyner taşımacılığı hizmetini sağlayan acentelerle ilgili bir takım ifadeler sıralanmıştır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, acentenizden beklentilerinizle ilgili değerlendirmeyi yapınız. Acente hizmetlerinden beklentilerinizi ölçmek amacıyla oluşturulan bu ölçeğin doğru ve yanlış cevabı bulunmamaktadır. Size uygun geldiğini hissettiğiniz herhangi bir rakamı işaretleyebilirsiniz.

- | |
|---------------------------------------|
| 1 - Kesinlikle katılmıyorum |
| 2 - Kısmen katılmıyorum |
| 3 - Ne katılıyorum ne de katılmıyorum |
| 4 - Kısmen katılıyorum |
| 5 - Kesinlikle katılıyorum |
- anlamına gelmektedir.

BEKLENTİLER

1. Temin edilen konteynerler temiz ve hasarsız olmalıdır.....	1	2	3	4	5
2. Konşimentolar hatasız düzenlenmelidir.....	1	2	3	4	5
3. İlişkide bulunduğumuz personel, konusunda bilgili olmalıdır.....	1	2	3	4	5
4. Bir şikayetimiz olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilmeliyiz.....	1	2	3	4	5
5. Mallarımızın taşınması sürecinde firmamıza bilgi verilmesine gerek yoktur.	1	2	3	4	5
6. Faturayı zamanında ve eksiksiz (detaylı) göndermelidirler.....	1	2	3	4	5
7. Gönderdikleri teklifler net ve açık olmalıdır.....	1	2	3	4	5
8. Teklif iletme süreleri çabuk olmalıdır.....	1	2	3	4	5
9. Mallarımız bize söz verilen sürede yerine varmalıdır.	1	2	3	4	5
10. Mallarımız hasarsız bir şekilde yerine varmalıdır.....	1	2	3	4	5
11. Mallarımız yerine vardığında bize haber verilmesine gerek yoktur.....	1	2	3	4	5
12. Taşımacılık hizmeti ile ilgili teknik bilgilerin net bir şekilde açıklanmasına gerek yoktur.....	1	2	3	4	5
13. İhtiyacımız olduğunda, ihracat konularında gerekli bilgiyi verebilmelidir.	1	2	3	4	5
14. Gümrükleme konularında gerekli bilginin verilmesine gerek yoktur.....	1	2	3	4	5
15. Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlamalıdır....	1	2	3	4	5

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
 2 - Kısmen katılmıyorum
 3 - Ne katılıyorum ne de katılmıyorum
 4 - Kısmen katılıyorum
 5 - Kesinlikle katılıyorum
 anlamına gelmektedir.

BEKLENTİLER

16. Bize bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olmalıdır.	1	2	3	4	5
17. Firmamız ile ilgili bilgilerin üçüncü şahıslara verilmesinde bir sakınca yoktur.....	1	2	3	4	5
18. Gemilerin geliş-gidiş tarihlerinde bir değişiklik olduğunda haber verilmelidir	1	2	3	4	5
19. İlişkide bulunduğumuz personel bize saygılı ve kibar davranmalıdır.....	1	2	3	4	5
20. İlişkide bulunduğumuz personel yardım etmeye istekli olmalıdır.....	1	2	3	4	5
21. Problemlerin çözülmesinde güvenilir olmalıdır.....	1	2	3	4	5
22. Çalışma saatleri bize uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
23. Malın konteynere yüklenmesi esnasında elemanlarımıza yardımcı olmalıdırlar.....	1	2	3	4	5
24. Malların konteynere nasıl yüklenmesi gerektiği konusunda gerekli bilgilerin bize verilmesine gerek yoktur.....	1	2	3	4	5
25. Kullandıkları araçlar (kamyon, çekici, vinç vb.) modern olmalıdır.....	1	2	3	4	5
26. Konşimentolar çabuk verilmelidir.....	1	2	3	4	5
27. Sağlanan hizmetin aktarmalı veya direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmelidir.....	1	2	3	4	5
28. Konteyner taşımalarını gerçekleştirecek gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur.....	1	2	3	4	5
29. İhtiyaca uygun konteyneri temin edebilmelidir.....	1	2	3	4	5
30. Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermelidir.....	1	2	3	4	5
31. Koruyucu ambalajlama konusunda gerekli yardımı sağlamalıdır.....	1	2	3	4	5
32. Faturalar anlaşılır olmalıdır.....	1	2	3	4	5
33. Acil yükleme ihtiyaçlarımıza hızlı bir şekilde cevap verebilmelidir.....	1	2	3	4	5
34. İletişimin her aşamasında teknolojik olanakları kullanabilmelidir.....	1	2	3	4	5

BÖLÜM II - ACENTELİK HİZMETİNE YÖNELİK PERFORMANSIN BELİRLENMESİ

Aşağıda, konteyner taşımacılığı hizmetini sağlayan acentenizle ilgili bir takım ifadeler sıralanmıştır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, acentenizle ilgili değerlendirmeyi yapınız. Acentelik hizmeti performansını ölçmek amacıyla oluşturulan bu ölçeğin doğru ve yanlış cevabı bulunmamaktadır. Size uygun geldiğini hissettiğiniz herhangi bir rakamı işaretleyebilirsiniz.

- | |
|---|
| <p>1 - Kesinlikle katılmıyorum
 2 - Kısmen katılmıyorum
 3 - Ne katılıyorum ne de katılmıyorum
 4 - Kısmen katılıyorum
 5 - Kesinlikle katılıyorum
 anlamına gelmektedir.</p> |
|---|

PERFORMANS

1. Temin edilen konteynerler temiz ve hasarsızdır.....	1	2	3	4	5
2. Konşimentolar hatasız düzenlenmektedir.....	1	2	3	4	5
3. İlişkide bulunduğumuz personel, konusunda bilgilidir.....	1	2	3	4	5
4. Bir şikayetimiz olduğunda yetkili kişiye rahatça ulaşabilmekteyiz.....	1	2	3	4	5
5. Mallarımızın taşınması sürecinde firmamıza bilgi verilmemektedir.....	1	2	3	4	5
6. Faturayı zamanında ve eksiksiz (detaylı) göndermektedirler.....	1	2	3	4	5
7. Gönderdikleri teklifler net ve açıktır.....	1	2	3	4	5
8. Teklif iletme süreleri çabuktur.....	1	2	3	4	5
9. Mallarımız bize söz verilen sürede yerine varmaktadır.....	1	2	3	4	5
10. Mallarımız hasarsız bir şekilde yerine varmaktadır.....	1	2	3	4	5
11. Mallarımız yerine vardığında bize haber verilmemektedir.....	1	2	3	4	5
12. Taşımacılık hizmeti ile ilgili teknik bilgiler net bir şekilde açıklanmamaktadır.....	1	2	3	4	5
13. İhtiyacımız olduğunda ihracat konularında gerekli bilgiyi vermektedir.....	1	2	3	4	5
14. Gümrükleme konularında gerekli bilgiyi vermemektedir.....	1	2	3	4	5
15. Varış yerinde konteynerin tesliminde/tahliyesinde kolaylık sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
 2 - Kısmen katılmıyorum
 3 - Ne katılıyorum ne de katılmıyorum
 4 - Kısmen katılıyorum
 5 - Kesinlikle katılıyorum
 anlamına gelmektedir.

PERFORMANS

16. Bize bildirilen gemi geliş-gidiş tarihlerinde minimum değişiklik olmaktadır.	1	2	3	4	5
17. Firmamız ile ilgili bilgileri üçüncü şahıslara vermektedir.....	1	2	3	4	5
18. Gemilerin geliş-gidiş tarihlerinde bir değişiklik olduğunda haber vermektedirler.	1	2	3	4	5
19. İlişkide bulunduğumuz personel bize saygılı ve kibar davranmaktadır.....	1	2	3	4	5
20. İlişkide bulunduğumuz personel yardım etmeye isteklidir.....	1	2	3	4	5
21. Problemlerin çözülmesinde güvenilirdir.....	1	2	3	4	5
22. Çalışma saatleri bize uygundur.....	1	2	3	4	5
23. Malın konteynere yüklenmesi esnasında elemanlarımıza yardımcı olmaktadırlar.....	1	2	3	4	5
24. Malların konteynere nasıl yüklenmesi gerektiği konusunda gerekli bilgileri bize vermemektedirler.....	1	2	3	4	5
25. Kullandıkları araçların (kamyon, çekici, vinç vb.) görünüşleri moderndir	1	2	3	4	5
26. Konşimentoları çabuk vermektedirler.....	1	2	3	4	5
27. Sağlanan hizmetin aktarmalı veya direkt olduğu konusunda doğru bilgi verilmektedir.....	1	2	3	4	5
28. Konteyner taşınmasını gerçekleştirecek gemi ve diğer ekipmanlar hakkında bilgi verilmemektedir.....	1	2	3	4	5
29. İhtiyaca uygun konteyner temin edebilmektedirler.....	1	2	3	4	5
30. Taşıma maliyetleri hakkında net ve doğru bilgi vermektedirler.....	1	2	3	4	5
31. Koruyucu ambalajlama konusunda gerekli yardımı sağlamaktadırlar.....	1	2	3	4	5
32. Faturalar anlaşılırdır.....	1	2	3	4	5
33. Acil yükleme ihtiyaçlarımıza hızlı bir şekilde cevap verilmektedir.....	1	2	3	4	5
34. İletişimin her aşamasında teknolojik olanaklar kullanılmaktadır.....	1	2	3	4	5

BÖLÜM III - GENEL DEĞERLENDİRME

1. Taşımacılık acenteniz tarafından sağlanan hizmeti genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz ? (Uygun rakamı işaretleyiniz)

Çok Kötü **Çok İyi**

1 2 3 4 5

2. Aşağıda acentelerin hizmetlerine yönelik beş ana özellik sıralanmıştır. Bir acentenin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde size göre aşağıdaki özelliklerin önem derecesi ne olmalıdır. **Lütfen her özelliği 100 tam puan üzerinden notlayınız.**

1. Acentenin fiziksel araçlarının, personelinin ve form/yazışma vb. iletişim materyalinin görünümü. PUAN
2. Acentenin söz vermiş olduğu hizmet düzeyini kusursuz ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmesi PUAN
3. Acentenin müşterilerine yardım etme ve çabuk bir hizmet sağlama konusundaki arzusu. PUAN
4. Acente çalışanlarının bilgili , nazik, güvenilir ve sırdaş olması PUAN
5. Acentenin müşterileri ile iletişim kurma konusundaki arzusu ve müşterilerini anlaması PUAN

BÖLÜM IV DAVRANIŞAL NİYETLER

Aşağıda, konteyner taşımacılığı hizmetini sağlayan acentenizin hizmet performansı sonucu sizlerin gerçekleştirebileceği bazı davranışlar sıralanmıştır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ilgili değerlendirmeyi yapınız. Sadece davranışlarınızı ölçmek amacıyla geliştirilen bu ölçeğin doğru ve yanlış cevabı bulunmamaktadır. Size uygun geldiğini hissettiğiniz herhangi bir rakamı işaretleyebilirsiniz.

- | |
|---------------------------------------|
| 1 - Kesinlikle katılmıyorum |
| 2 - Kısmen katılmıyorum |
| 3 - Ne katılıyorum ne de katılmıyorum |
| 4 - Kısmen katılıyorum |
| 5 - Kesinlikle katılıyorum |
- anlamına gelmektedir.

DAVRANIŞLAR

1. Acentemiz hakkında diğer firmalara olumlu şeyler söylüyorum.....	1	2	3	4	5
2. Eğer bir firma konteyner taşıması hakkında fikrimi sorarsa çalıştığımız acenteyi tavsiye ederim	1	2	3	4	5
3. Acentemiz konteyner taşıması konusunda her zaman ilk tercihimizdir	1	2	3	4	5
4. Acentemizle, navlunları artsa da çalışmayı düşünürüz.....	1	2	3	4	5
5. Acentemizle ilgili bir sorun yaşarsak, acentemizi hemen değiştiririz.....	1	2	3	4	5
6. Acentemizle ilgili bir sorun yaşarsak, firma yetkililerine hemen bildiririz....	1	2	3	4	5
7. Acentemizle uzun süreli bir sözleşme yaparak çalışmayı düşünüyoruz	1	2	3	4	5
8. Acentemizle ilgili bir sorun yaşarsak Deniz Ticaret Odası, Deniz Nakliyecileri Derneği vb. yerlere şikayet ederiz	1	2	3	4	5
9. İhracatımızı FOB olarak yapmayı düşünmekteyiz.....	1	2	3	4	5

BÖLÜM V FİRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

(Bu bölümdeki sorular firmanızla ilgili genel bazı bilgileri elde etmek amacıyla sorulmuştur. Eğer cevaplamak istemediğiniz bir soru varsa boş bırakabilirsiniz)

1. Firma İsmi :
2. Faaliyet alanı : () İhracatçı () Taşıma/Lojistik Firması () Diğer,.....
3. Sektör : (sadece ihracatçılar yanıt verecektir)
4. Personel sayısı : kişi
5. 1998 yılı yükleme miktarı (bu soruya tahmini cevap verebilirsiniz)
..... adet 20'lik Konteyner
..... adet 40'lık Konteyner
6. Kaç yıldan beri denizyoluyla konteyner taşımacılığı yaptırılmaktasınız ? yıl
7. Yurt dışı satışlarımız ; () CIF () C&F () FOB () Diğer,.....
8. İhracatla uğraşma süresi : yıl (sadece ihracatçılar cevap verecektir)
9. Lojistik departmanı () Var () Yok (sadece ihracatçılar cevap verecektir)
10. Firma bünyenizde taşımacılık hizmetini değerlendirmek için yönetmelik, talimat türü bir sistem mevcut mu ?
() Evet () Hayır () Kurulmaya çalışılıyor

TEŞEKKÜR EDERİZ

EK-2

**YÜKLETEN (MÜŞTERİ) PAZAR YÖNLÜLÜĞÜNÜ ÖLÇMEYE
YÖNELİK ANKET FORMU**

**KONTEYNER TAŞIMACILIĞI HİZMETİ TALEBİNDE BULUNAN FİRMALARIN PAZAR
YÖNLÜLÜKLERİ ÜZERİNE ANKET FORMU**

PAZAR YÖNLÜLÜK ÖLÇEĞİ

Aşağıda, müşterinizin pazarlama yönlülüğü ile ilgili bir takım ifadeler sıralanmıştır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ilgili değerlendirmeyi yapınız. Müşterinizin pazarlama yönlülüğünü ölçmek amacıyla oluşturulan bu ölçeğin doğru ve yanlış cevabı bulunmamaktadır. Size uygun geldiğini hissettiğiniz herhangi bir rakamı işaretleyebilirsiniz.

- | |
|---|
| <p>1 - Kesinlikle katılmıyorum
 2 - Kısmen katılmıyorum
 3 - Ne katılıyorum ne de katılmıyorum
 4 - Kısmen katılıyorum
 5 - Kesinlikle katılıyorum
 anlamına gelmektedir.</p> |
|---|

FİRMA ADI :

İFADELER

1. Bu firmanın hedeflerinin belirlenmesinde, müşteri tatmini önemli bir unsurdur.....	1	2	3	4	5
2. Bu firma, rakiplerinin taktik değişikliklerine çok hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir.....	1	2	3	4	5
3. Bu firma, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığını yakından takip etmekte ve değerlendirmektedir.....	1	2	3	4	5
4. Bu firmanın, rekabetçi avantajının en önemli temeli müşteri ihtiyaçlarını anlamış olmasıdır.....	1	2	3	4	5
5. Bu firmanın, pazarlama, operasyon vb. fonksiyonları arasında koordinasyon söz konusudur.....	1	2	3	4	5
6. Bu firma, satış sonrası müşterileri ilişkilerine önem vermektedir	1	2	3	4	5
7. Bu firmanın üst yönetimi, çalışanların müşteri değerini arttırmada önemli olduğunu bilmektedir.....	1	2	3	4	5