



Lojistikte Operasyon Süreçleri ve Müşteri Memnuniyeti: Denizcilik Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

The Operation Processes and Customer Satisfaction in Logistics: A Research on Maritime Sector

Yasemin Nemlioğlu¹

Öz

Denizcilik sektörü, talebinin ticaretten kaynaklandığı bir hizmet sektörü olarak sınıflandırılmakta, uluslararasılaşma ve rekabetçilik ile karakterize edilmektedir. Müşteri memnuniyeti ise bu alandaki süreç yönetimiyle, uzun süreli ortaklıklarda ve sürdürülebilir işbirliklerinde etkili olmaktadır. Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti, operasyonel verimlilik ile birleştiğinde işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. Sektörde katma değer yaratan hizmetler, verilen hizmetlerde hız ve güvenilirlik müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, lojistik sektöründe yer alan şirketlerin özellikle deniz taşımacılığı alanında gerçekleştirdikleri faaliyetlerde operasyon süreçleri ve işlemleri açıklanarak, bu şirketlerden lojistik hizmet alan müşterilerin tercih nedenlerini ve memnuniyetlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket formu ile lojistik şirketlerden hizmet alan farklı sektörlerde faaliyet gösteren müşteri şirketlerin görüşleri alınmıştır. Araştırmada 2021 yılında 80 müşteri şirketten toplanan veriler analiz edilmiştir. Değerlendirme sonucunda, lojistik şirketin müşteriler tarafından tercih edilmesinde zamanlama, maliyet ve işlem sürelerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sektörün uluslararası yapısı ve işlem süreçleri üzerinde doğrudan etkili olan uluslararası standart ve normlara uyumluluk, güvenilirlik ve olumlu ilişkilerin sürdürülmesi müşteri tercihlerinde öne çıkmaktadır. Lojistik şirketlerin, müşterilerine katma değerli ve alternatif hizmetler sunması, süreçlerin izlenebilirliği ve müşterinin bilgilendirilmesi de büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Hizmetleri, Lojistik, Denizcilik

ABSTRACT

The maritime sector is classified as a service sector; demand derives from trade, and is characterized by internationalization and competitiveness. Customer satisfaction, on the other hand, is effective in process management, long-term partnerships and sustainable collaborations in this area. Customer satisfaction and customer orientation, combined by operational efficiency, provide a great competitive advantage to businesses. In the sector, value-added services, quickness and reliability in the services provided stand out as factors affecting customer satisfaction. In this study, it is aimed to explain the operation processes of the companies in the logistics sector, especially maritime transportation, and to determine the preference reasons and satisfaction of the customers who purchase logistics services from these companies. A questionnaire was developed based on the information obtained from the literature review and this questionnaire was applied to customer companies in different sectors that purchase services from the logistics company. In the research, the data collected in 2021 from 80 customer companies were analyzed. As a results, it was determined that timing, cost and processing times are effective in the preference of the logistics company by the customers. In addition, compliance with international standards, reliability and maintaining positive relations, which arise from the international structure of the sector and directly affecting the processes stands out in the preferences. It is of great importance for logistics companies to provide value-added and alternative services to their customers, to monitor the processes and to inform their customers during the processes.

Keywords: Logistics, Maritime, Customer Satisfaction, Customer Service

¹ Corresponding Author: (Assoc. Prof. Dr.) Istanbul University - Institute of Marine Sciences and Management, yasemin.nemlioglukoca@istanbul.edu.tr, 0000-0003-2533-8078



GİRİŞ:

Küreselleşen dünyada giderek artan ticaret hacmi, lojistik faaliyetleri ve hizmetlerini daha da önemli kılmaktadır. Genel anlamda lojistik, ürün, bilgi ve hizmetlerin üretim öncesinden, tüketildiği ve hatta geri dönüştüğü noktaya kadar olan hareket süreçlerinin planlaması, uygulaması ve kontrol edilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Lojistik denilince akla ilk gelen ulaştırma faaliyeti olsa da, lojistik faaliyetleri günümüzde müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda verilebilecek her türlü servis ve hizmeti de kapsamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan teknolojik devrimle bilgiye ulaşılabilirliğin artışı lojistik sektöründe de etkili olmuştur. Ürün yaşam döngülerinin kısalması oldukça rekabetçi bir ortama yol açarken, şirketler için yüksek düzeyde doğru envanter ve talep yönetimini zorunlu kılmaktadır. Artan rekabetin etkisiyle lojistik şirketleri katma değerli hizmetler vererek, müşterilerinin beklentileri doğrultusunda özel planlamalar ve uygulamalar yaparak pazardan en yüksek payı almayı ve rakiplerinin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti operasyonel verimlilikle birleştiğinde işletmelere büyük rekabet avantajı ve sürdürülebilir yönetim sağlamaktadır. Bununla birlikte müşterileri bütünsel ve tutarlı bir şekilde çeşitli seviyelerde lojistik süreçlere dahil etmek ve izlenebilirlik sağlamak, müşteri deneyimini iyileştirmeye ve sadakati artırmaya yardımcı olmaktadır.

Lojistik sektöründe işlem süreçleri ve müşteri hizmetlerini konu alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte denizcilik sektörüyle bağlantılı olarak işlem süreçlerine yönelik ve müşteri memnuniyetini belirlemeyi amaçlayan ayrıntılı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışmayla alandaki eksikliğin giderileceği ve literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, lojistik sektöründe yer alan şirketlerin özellikle deniz taşımacılığı alanında gerçekleştirdikleri faaliyetlerde yürütülen operasyon süreçleri ve işlemleri açıklanarak, bu şirketlerden lojistik hizmet alan müşterilerin memnuniyet algılarını ve niteliğini belirlemek amaçlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve süreç yönetiminin, uzun süreli ortaklıklarda ve sürdürülebilir işbirliklerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Çalışmada öncelikle denizyolu taşımacılığında faaliyet gösteren lojistik şirketlerin faaliyet alanları, operasyon ve dokümantasyon işlemleri açıklanmış, sonrasında bu şirketlerden hizmet satın alan müşteri şirketlerin süreçler ve hizmet kalitesi hakkında görüşleri alınmıştır. Türkiye’de denizyolu taşımacılığı yapan lojistik şirketlerden hizmet alan farklı sektörlerde faaliyet gösteren müşteri şirketlere anket uygulanmıştır. Araştırmada 2021 yılında 80 müşteri şirketten toplanan veriler analiz edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir şirketin hizmetlerinden ve yeteneklerinden memnuniyetlerini belirleyen bir değerlendirme olarak tanımlanabilir. Dünyada serbest piyasa ekonomilerinin büyümesi ve pazarların çeşitlenmesi, bir yandan şirketler arasında rekabeti arttırırken, bir yandan da var olan pazarın korunması yani müşterilerin elde tutulmasının önemini arttırmıştır. Bu durum, üretici şirketler, toptan ve perakende satış şirketleri, kamu kurumları, hizmet şirketleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve bu kuruluşlar içindeki alt birimler için müşteri memnuniyetinin odak haline gelmesine neden olmuştur. Bu yaklaşım doğrultusunda pazarın hareketliliği ve değişim hızının artışı, şirketleri kısa vadeli işlemlerde dahi uzun vadeli ilişkileri tercih etmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirilmesinin ya da değiştirilmesinin belirlenmesine, şirket süreçlerinin geliştirilmesine ve kârlılığının artırılmasına yardımcı olan bir unsur haline gelmiştir.

Müşteri hizmetleri ve memnuniyeti çalışmaları, ilk aşamalarından bu yana farklılık ve gelişme göstermektedir. Hizmet alanlarının sürekli büyümesi ve teknolojinin gelişmesi, müşteri hizmetlerine müşteri odaklı bir bakış açısı ve yeni uygulamalar getirmektedir. Bununla birlikte, hizmetler ile müşteri memnuniyetini ilişkilendiren en eski tanımlamalar Shaw (1912) ve Clark’ın (1922) çalışmalarında yer almaktadır. Shaw’a (1912) göre, tüketicinin memnuniyeti maliyete olduğu kadar, sunulan mal ve

hizmetin kalitesine de bağlıdır. Ürünü tüketicinin isteklerine daha uygun bir şekilde uyarlayan işletmeci kalite ya da hizmetin sürdürülebilirliğini sağlar. Tüketicilerin memnuniyeti satın almayı sürdürme niyet ve arzusunu besler, dolayısıyla üreticinin standartlaştırılmış mallar/hizmetler üretmesini ve üretim koşullarını düzenlemesini zorunlu kılar. Zinszer (1976), müşteri hizmetlerinin müşterileri memnun etmek için gereken tüm faaliyetleri tanımladığını belirtmiştir. Tucker (1983), pazarlama açısından müşteri hizmetlerinin, satışla ilgili ve elde tutmayı amaçlayan tüm faaliyetleri temsil ettiğini, lojistik yönetiminin bir alanı olarak dağıtım kanallarının ve pazarlamanın kontrolünde avantaj yarattığını ve destek olduğunu belirtmektedir. Rinehart ve vd. (1989) ise, müşteri hizmetlerini ve memnuniyetini aynı zamanda bir pazarlama fırsatı ya da bir lojistik araç olarak tanımlamıştır. Emerson ve Grimm (1996), müşteri hizmetleri ile pazarlama ve lojistiği entegre eden karma bir yaklaşım sunarken, karma lojistik yönetiminin işin doğru zamanda ve doğru yerde yapılmasını sağlamayı ve uygun fiyat-hizmet kontrolünde birleştirici faktör olmayı amaçladığını belirtmektedir. Mentzer ve vd. (2001), lojistikte siparişlerin zamanlaması ve karşılanma süresinin, hizmet kalitesi ve hizmet sağlayıcıyla etkileşimlerin müşteri memnuniyeti için çok önemli olduğunu belirtmektedir. Lemon ve vd. (2001), hizmet kalitesi ve müşteri sermayesine odaklanırken, müşteri hizmetlerini öz sermaye, marka ve ilişki denkliği, ürün değerleri, kurumsal değerler ve öznel ilişki olarak sınıflandırmakta ve ana itici güçler olarak tanımlamaktadır. Müşteri hizmetlerinde önemli bir kavram olan müşteri memnuniyeti, Gustaffson ve vd. (2006) tarafından, bir müşterinin kendisine sunulan bir hizmetin performansının genel değerlendirmesi olarak tanımlanmış ve bu değerlendirmenin durumsal/tepkisel tetikleyicilerden etkilendiği belirtilmiştir. Kumar ve George (2007) ise, müşteri memnuniyetinin maddi olmayan bir varlık olması nedeniyle ölçülmesinin zor olduğunu, farklı müşteri kümelerinin farklı müşteri beklentilerine sahip olduklarını ve maddi olmayan yönleri de değer verme gerekliliğini belirtmektedir. Müşteri beklentilerinin kabul edilmesi en etkili memnuniyet faktörüdür ve müşteri beklentileri müşteri memnuniyetini ve elde tutmayı doğrudan etkiler. Bu nedenle müşteri memnuniyeti koruyucu ve savunucudur, daha az müşterinin alternatif aramasına yol açar.

Müşterilerin bir şirket ile doğrudan ya da dolaylı teması müşteri deneyimini oluşturur. Bu deneyim ambalaj, reklam, ürün, web sitesi, personel ya da hizmet gibi unsurları içerdiğinden müşteri hizmetinin ötesine geçer ve müşteri beklentilerini yükseltebilir (Meyer ve Schwager, 2007). Uzun süreli işbirliklerine ulaşmak için birçok şirket, verilen hizmetlerin kalitesini yükselterek ve iyi bir deneyim sunarak müşteri memnuniyeti kavramına yatırım yapmaya başlamıştır. Şirketler, müşterilerini olumsuz etkilemekten kaçınmak ve memnuniyeti sağlamak için, müşterilerinin sürekli olarak beklentilerini karşılamaya ve böylece daha yüksek müşteri elde tutma oranı yakalamaya çalışmaktadır. Bu çaba, daha yüksek bir müşteri hizmeti seviyesi sağlamada ileriye doğru bir adımdır ve şirketler ihtiyaçlarına yönelik en iyi ürün/hizmet tavsiyelerinde bulunarak müşterilere eksiksiz ve sürdürülebilir hizmet sunmaktadırlar. Amaç, uzun vadeli bir sadakate ulaşmak ve her iki paydaş için de yüksek kâr oranlarını yakalamaktır. Sadakat oluşturmanın en etkili yolu ise müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin şirket kârı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını aktaran görüşlere rağmen, birçok çalışma müşteri memnuniyetinin şikayetlerin azaltılmasında, müşteri harcamalarının artışı ve dolayısıyla elde tutmada etkili olduğunu da ortaya koymaktadır (Bernhardt ve vd., 2000).

1. Lojistik Şirketlerinde Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde sürekli artan üretim maliyetleri, nitelikleri ve nicelikleri değişen pazarlarda konumu korumanın ve kârını artırmanın yolu, şirketleri müşterilere verilen hizmete ve maliyeti düşürmeye odaklanmaya zorlamıştır. Bu durumda şirketler müşteri memnuniyetiyle rekabet avantajı elde ederken, lojistik bu faaliyetlerin ana taşıyıcısı haline gelmiştir. Müşteri odaklı bir kültür içinde yürütülen müşteriler ve tedarikçilerle ortaklık, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin yanı sıra lojistik şirketlerin sürdürülebilirliğini ve hizmet kalitesini de arttırmaktadır.

Trac (1983) araştırmasında, lojistik süreçlerin müşteri memnuniyetini göz önüne alarak, bir şirketin performansını olumlu yönde etkileyebileceğini tespit etmiştir. Yüksek müşteri memnuniyetinin

özellikle müşteri tabanına rekabetten korunma ve sadakat sağladığı, bu durumun da şirketin itibarının artmasına neden olduğu görülmektedir. Bagchi ve vd. (1987), müşteri şirketlerin lojistik şirketi seçimlerinde navlun ücretleri, servis kalitesi, donanım ve elleçleme, hizmetlerde erişebilirlik ve esneklik ölçütlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer nitelikte McGinnis'e (1990) göre, navlun ücretleri, güvenilirlik, transit süreleri, kayıp/hasar oranları, süreçler, pazar değişkenleri müşterilerin hizmet sağlayıcıyı seçimlerinde ve iş birliklerinde en fazla önem verdikleri unsurlardır. Küreselleşme ve ekonominin serbestleşmesiyle lojistik şirketleri ve hizmet sağlayıcılar, hizmet niteliği ve fiyatlamalar açısından daha fazla rekabetçi pazarlarla karşı karşıya kalmaktadır ve bu durumda karşılıklı iletişimden beslenen müşteri memnuniyeti önem kazanmaktadır. La Londe ve Masters (1994), araştırmalarında, lojistik süreçler ve envanter yönetimindeki verimliliğin, müşterilerin beklentileri üzerinde etkili olabileceğini gözlemlemiştir. Geçmiş dönemlerde müşteri memnuniyetinde en önemli etken fiyattı, müşteriler tarafından yüksek fiyat ödenen alımlarda daha iyi bir hizmet bekleniyordu. Dolayısıyla bu ücret karşılığında lojistik şirketleri sadece temel faaliyetleri sunarak bile yüksek hizmet kalitesi algısını ve memnuniyeti sağlayabiliyordu. Ancak Lambert ve vd. (1993) araştırmalarında yüksek kalitede sunulan hizmetin maliyet unsurunun önüne geçtiğini, müşteri memnuniyetinin daha önemli hale geldiğini belirlemişlerdir. Parasuraman ve vd. (1994) ise, şirketlerin daha yüksek kalitede hizmet sunarak müşterilerin memnuniyetini arttırabildiklerini; geçmişte satın alma deneyimi üzerinde beklentilerin etkili olduğu bilinmesine rağmen, lojistik faaliyetlerin çeşitlenmesiyle birlikte hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkili olduğunu belirtmektedir. Geliştirdikleri ölçekle (Parasuraman ve vd., 1988), tesis, donanım, çalışan ve araçları içeren Somut Özellikler (Tangibles), önceden belirlenen şartlarda hizmet verme yeteneğini içeren Güvenilirlik (Reliability), hızlı ve doğru hizmet verme istekliliğini içeren Yanıtverebilirlik (Responsiveness), hizmet verme yeteneği ve bilgisini içeren Güvence (Assurance), müşteriye sunulan ilgi ve özeni içeren Duyarlılık (Empathy) ana başlıklarında müşteri memnuniyetini ölçümlemeyi önermişlerdir. Mentzer ve vd. (1999) göre, rekabet avantajı arayışında müşterilerin taleplerini ve değerlerini belirlemek giderek daha önemli hale gelmekte, dolayısıyla lojistik yönetimi müşteri hizmetlerinde olduğu kadar müşteri memnuniyetinde de rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında lojistik hizmetleri envanter yönetimi, teslimat süreleri ve iadelerin azaltılması yoluyla müşteri memnuniyetini büyük ölçüde arttırabilmektedir.

Hizmet sağlayıcısı lojistik şirketleri için müşteri memnuniyeti diğer sektörlerden farklı dinamiklere ve yönetim yapısına sahiptir. Genel olarak bir lojistik şirketi, düşük maliyetli ya da farklılaştırılmış hizmetler sunarak müşterilerini memnun edebilir. Bununla birlikte uluslararası piyasalarda maliyet üzerinde büyük farklılıklar yaratılmazken, bir şirketin hizmetlerini rakiplerinin hizmetlerinden farklı kılmalarının yolu ancak yüksek kaliteli hizmetler sunmaktan geçmektedir. Bu durumda ise lojistik şirketlerinin müşterilerini tanıması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müşterileri hakkında yeterli bilgi ve bilgiye sahip olan şirket, müşterinin ihtiyaçları konusunda doğru kararlar verme fırsatını yakalamakta ve bu da şirketlerin yeni hizmet alanları geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve müşteriler tarafından istenen değerleri belirleme hizmet performansını nicel olarak değerlendirmek ve ölçmeye bağlıdır. Lojistik şirket müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek için belirli sürelerde verdiği hizmetlerin performansını ölçmeli ve gerekli düzeltici faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu şekilde müşterilere verilen hizmetler geliştirilerek ve kalitesi artırılarak toplam maliyetin azaltılması da sağlanır. Şirket müşteri memnuniyetini sağladığında ise, uzun dönemli sürdürülebilirliğini arttıracak ve dolayısıyla önemli ölçüde kârlılığını ve pazar payını geliştirecektir. Bu durum sadece var olan müşterileri elde tutmak için değil, potansiyel müşterilerin gerçek müşteri haline gelmesinde de etkilidir.

Denizcilik sektörü, talebinin ticaretten kaynaklandığı bir hizmet sektörü olarak sınıflandırılmakta, uluslararasılaşma ve rekabet ile karakterize edilmektedir. Yükler genellikle yüksek miktarda ve toplu olarak taşınmaktadır, dolayısıyla deniz taşımacılığında hizmetin maliyeti en önemli unsur olarak kabul

edilmektedir. Bir ürünün satış fiyatının %10-20 oranında bölümünün taşıma maliyetinden oluştuğu belirlenmiştir (Farahani ve vd, 2011). Bununla birlikte zaman içinde ulaştırma faaliyetlerinde standartlaşma ve konteynerleşme, taşıma modlarının fiziksel entegrasyonunu sağlamış ve kolaylaştırmış, bu durum lojistik süreçlerin son müşteriye kadar ulaşımın planlanması gerekliliğini yaratmıştır. Denizyolu ulaştırmasının altyapılarının geliştirilmesi, modlararası taşımacılığın yaygınlaştırılarak lojistik maliyetlerinin azaltılması yoluyla verimliliğin ve rekabetçiliğin artırılması (Bay ve Erol, 2016), deniz taşımacılığını uluslararası lojistik sistemin ana unsuru haline getirirken, yük sahipleri olan müşterileri tek bir hizmet sağlayıcıdan temin edilen hizmete yöneltmiştir. Bu kapsamda deniz lojistiği, en az maliyetle ve en yüksek verimlilikle modlararası entegrasyonun sağlandığı bütüncül bir sistem olarak müşterilere hizmet vermeyi odak noktası haline getirmiştir. Genel olarak, müşteri şirketler denizyolu taşımacılığı ya da kombine taşımacılıkta lojistik şirket tercihlerinde maliyete ve hizmete dayalı karar verme eğilimi göstermektedir. Ancak uzun süreli sadakat ve işbirliklerinde maliyete dayalı kararların yanı sıra, navlun oranlarının seviyesi, istikrarı ve esnekliği, taşıyıcının güvenilirliği, ağı ve sefer sıklığı, operasyon yetenekleri, müşteri hizmeti özellikleri ve ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk ve gerekirse katma değerli hizmetler sağlama yeteneği de tercih kararlarında etkili olmaktadır. Bu bağlamda sektörde sürekli artan rekabet göz önüne alındığında, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti şirketlerin işbirliklerini sürdürebilmesi için kritik öneme sahiptir.

Denizcilik sektöründe lojistik şirketi tarafından planlanan taşıma süresi ve taşıma sürecinin istikrarlı bir şekilde işletilmesi, küresel rekabet gücü, maliyet avantajı sağlama müşteri memnuniyetinin temel unsurları olarak belirlenmiştir (Roh ve vd, 2021). Lu (2007), denizcilik şirketlerinin lojistik hizmetlerini incelediği çalışmalarında şirketlerin operasyon yeteneğini ve müşteri hizmetlerini en önemli kaynak alanı olarak tanımlarken, müşteri memnuniyetinde en etkili faktörün ise katma değer yaratan hizmetler, verilen hizmetlerde hız ve güvenilirlik olduğunu belirlemiştir. Yang (2012) çalışmasında, lojistik hizmetlerde güvenilirlik, katma değerli hizmeti, esneklik ve bilginin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmektedir. Literatürde ilk kez Panayides (2006) tarafından tanımlanan deniz lojistiği, denizyolu taşımacılığında yük ve yüke ait ulaştırmanın planlanması, uygulanması ve yönetilmesi olarak belirtilmiş, denizyolu ulaştırmasının diğer lojistik sistemlerle entegrasyon sağlandığında verimli olacağı vurgulanmıştır. Yük sahipleri ile armatörlerin iş birliği, diğer ulaştırma modlarıyla entegrasyonun sağlanması ve zamanlama, güvenilirlik, düşük maliyet gibi lojistik hedeflere ulaşılması deniz ulaştırma lojistiğinin uygulanabileceği durumlar yaratır. Müşteri hizmetlerinin ve müşteri iletişiminin iyileştirilmesi arz ve talebin yönetimi, kaynakların kullanımı, kayıpların azaltılması, taşıma ve depolama maliyetlerinin düşürülmesi, siparişlerin karşılanmasını içermektedir. Thai (2008), tarafından denizcilik sektörü için geliştirilen hizmet kalitesi ölçümünde ise kaynaklar, çıktılar, süreç, yönetim, imaj (itibar), sosyal sorumluluk alanları ölçüt olarak kullanılmakta ve bu alanlarda yapılacak iyileştirmelerin hizmet kalitesini dolayısıyla müşteri memnuniyetini arttırdığı belirtilmektedir. Lun ve vd. (2010) göre, denizyolu taşımacılığında müşterilerin lojistik hizmetlerle ilgili artan beklentileri taşıma noktaları arasında etkili hizmetler sağlamayı lojistik şirketleri için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Ergin (2011), denizcilik sektöründe konteyner taşımaları için şirket seçimi üzerine yaptığı araştırmasında tekstil, kimya ve beyaz eşya sektörlerinden müşteri şirketlerin sırasıyla güvenilirlik, müşteri memnuniyeti, transit süreleri, taşıma maliyeti, sefer sıklığı, taşıma ve ekipman kapasitesi, operasyon performansı, servis ağı ve özel yük taşıma olanaklarına önem verdiklerini belirlemiştir. Jang ve vd. (2013) göre özellikle konteyner taşımacılığında müşteri şirketlerin beklentileri öncelikli olarak maliyet avantajı ve hizmet kalitesi çeşitliliği yönünde değişmektedir. Yuen ve Thai (2015), denizcilik sektöründe güvenilirlik, hız, yanıt verebilirlik ve değer boyutlarında ölçümlenelerin yapılarak hizmetlerde farklılaştırma stratejileri uygulanmasının müşteri memnuniyetini arttırmanın sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle şirketlere, deniz taşımacılığı hizmetlerinde güvenilirlik, taşıma süresi ve sıklığı temel özelliklerine odaklanması önerilmektedir. Le ve vd. (2018), denizcilik şirketlerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen unsurları yönetim, kaynak, hizmet süreçleri, envanter ve

imaj alanları olarak belirlemiş, bu alanlardaki uygulama ve geliştirme çalışmalarının müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunacağını belirtmiştir. Kartal ve Aydın (2022), denizcilik sektöründe imaj ve çıktı boyutları, sosyal sorumluluk ve süreçlerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin taleplerini profesyonel bir yaklaşımla karşılama, beklentileri hakkında yeterli bilgi sahibi olma, isteklerine ve sorularına hızlı yanıt verme, hizmetlerinde bilgi teknolojilerini kullanma hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Eski ve Kaya (2019), taşıma komisyoncularından (Freight Forwarder) hizmet alan ithalat/ihracat şirketlerinin müşteri memnuniyetleri üzerine yaptıkları araştırmalarında, maliyet avantajı, güvenilirlik, ödeme kolaylığı, yüksek hizmet kalitesi ve olumlu müşteri ilişkilerinin tercihlerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Müşteri memnuniyetini artırmak ve sürekli kılmak için çalışanların eğitimi, hizmette otomasyon ve hız, çözüm odaklı yaklaşım ve izlenebilirlik, risk paylaşımı, temsil yeteneğinin geliştirilmesi önerilmektedir. Akalan ve Göktaş'a (2019) göre, işletmelerin iş süreçlerini planlamaları müşteri memnuniyetini artırırken çalışma kalitesini de artırmaktadır. Sonuç olarak müşteri şirketlerin hizmet sağlayıcı şirketlerden beklentilerinde ortak noktalar ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumu göze önüne alarak hizmetlerini düzenleyen lojistik şirketler, farklı sektörlerde üretim yapan müşteri şirketlere daha iyi hizmet sunmakta ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir.

2. Lojistik Operasyon ve Dokümantasyon İşlemleri Genel İş Akışı

Lojistik yönetimi, tedarik zinciri fonksiyonlarının yönetimidir ve taşıma, depolama, elleçleme, sipariş karşılama, envanter yönetimi, filo yönetimi, lojistik ağ tasarımı, arz/talep planlaması ve üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcıların yönetimini içerir. Uluslararası faaliyet gösteren lojistik şirketleri 3 temel alanda taşıma faaliyetlerini sürdürmektedir:

- İhracat taşımaları; ihracat yapan müşteri şirketlerden yurtiçi yüklerini teslim almak, konsolide etmek ve taşıma modlarını kullanarak yurtdışına taşınmasını sağlamak.
- İthalat taşımaları; ithalat yapan müşteri şirketlerin yurtdışı yüklerinin, taşıma modlarını kullanarak ülkeye taşınmasını sağlamak ve yurtiçi teslimatını yapmak.
- Transit taşımalar; ülke dışından gelen ve başka ülkelere gönderilmesi planlanan yükleri teslim almak ve aktarma süreçlerini yürütmek.

Lojistik şirketleri, yükün istenilen zaman ve yerden teslim alınmasını, istenilen yere en uygun maliyet ve en kısa sürede ulaştırılmasını sağlamaktadır. Şirketler hizmetlerini, tüm modları ve hatta liman-ard bölge entegrasyonunu içerecek şekilde planladıklarında hem deniz hem karada dağıtım yaparak fiyat rekabetçiliğini artırabilmektedir. Lojistik süreçler içinde elleçleme, istifleme, paketleme, depolama, gümrükleme, gibi katma değerli hizmetler de sunan bu işletmeler, yükün alıcıya son teslimine kadar süreçleri izleyerek yük sahibi müşterilerini bilgilendirmektedir. Yükün özelliklerine ve taşıma modlarına göre lojistik şirketini seçen ve tercih eden müşteri şirketler için iletişimin sağlandığı ve doğru müşteri hizmetlerinin verildiği işlemler maliyet avantajı ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Deniz lojistiği, denizyoluyla taşınacak yüklerin lojistik şirketince teslim alınmasıyla başlar; depolama, gümrükleme, denetleme işlemlerini, limana aktarılma, elleçleme, gemiye yüklenme ve gemiden indirilmesi, talep edildiğinde katma değerli hizmetleri (montaj, demontaj, ambalajlama, paketleme vb.) ve alıcıya teslim edilmesi süreçlerini içerir. Kombine ve intermodal taşımacılık içinde tüm operasyonlar lojistik süreçler kapsamında planlanır, gerçekleştirilir ve denetlenir. Tüm işlemler yük rezervasyonun lojistik şirket tarafından alınmasıyla başlar. Yük rezervasyon talebinde bulunması gereken bilgiler şöyledir:

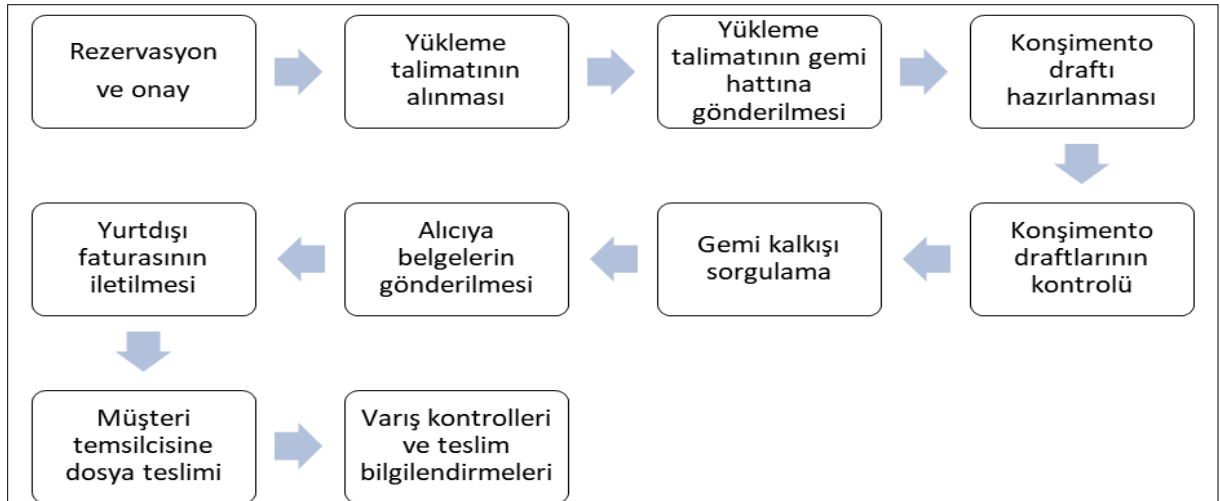
- Yükleme limanı,
- Boşaltma limanı,
- Navlun miktarı ve ödeme yeri,
- Yükün cinsi ve ağırlığı,

- Yüklemenin yeri ve zamanı,
- Yerel masrafların kim tarafından ödeneceği,
- Varsa konteynerin cinsi ve adedi.

Müşteri temsilcisi yük rezervasyonunu aldıktan sonra yapılan işlemler aşağıda verilmekte ve iş akışı Şekil 1'de gösterilmektedir;

1. Rezervasyon alındıktan sonra müşteriye rezervasyon onayı (booking confirmation) iletilir.
2. Müşteriden yükleme talimatı alınır. Yükleme talimatı uluslararası mal taşımalarında, nakliyeciden tarafından taşımanın türüne göre düzenlenecek olan konşimento taşıma belgesi için verilen ön beyandır. Yükleme talimatı kaşeli imzalı antetli kâğıtta olmalıdır.
3. Gemi hattına yükleme talimatı iletilir.
4. Yükleyiciye konşimento taslağı (draftı) hazırlanır.
5. Gemi acentesinden gelen konşimento taslaklarının (draftlarının) kontrolü yapılır.
6. Gemi kalkışları sorgulanıp şirkete düzenli güncellemeler bildirilir.
7. Gemi kalkışına istinaden alıcıya belgeler gönderilir.
8. Muhasebe bölümü tarafından yurtdışı faturası (Debit Note) iletilir.
9. Müşteri temsilcisine dosya teslimi yapılır.
10. Varış kontrolleri ve teslim bilgilendirmeleri güncellenir ve iletilir.

Şekil 1: Örnek Operasyon ve Dokümantasyon İş Akışı Şeması



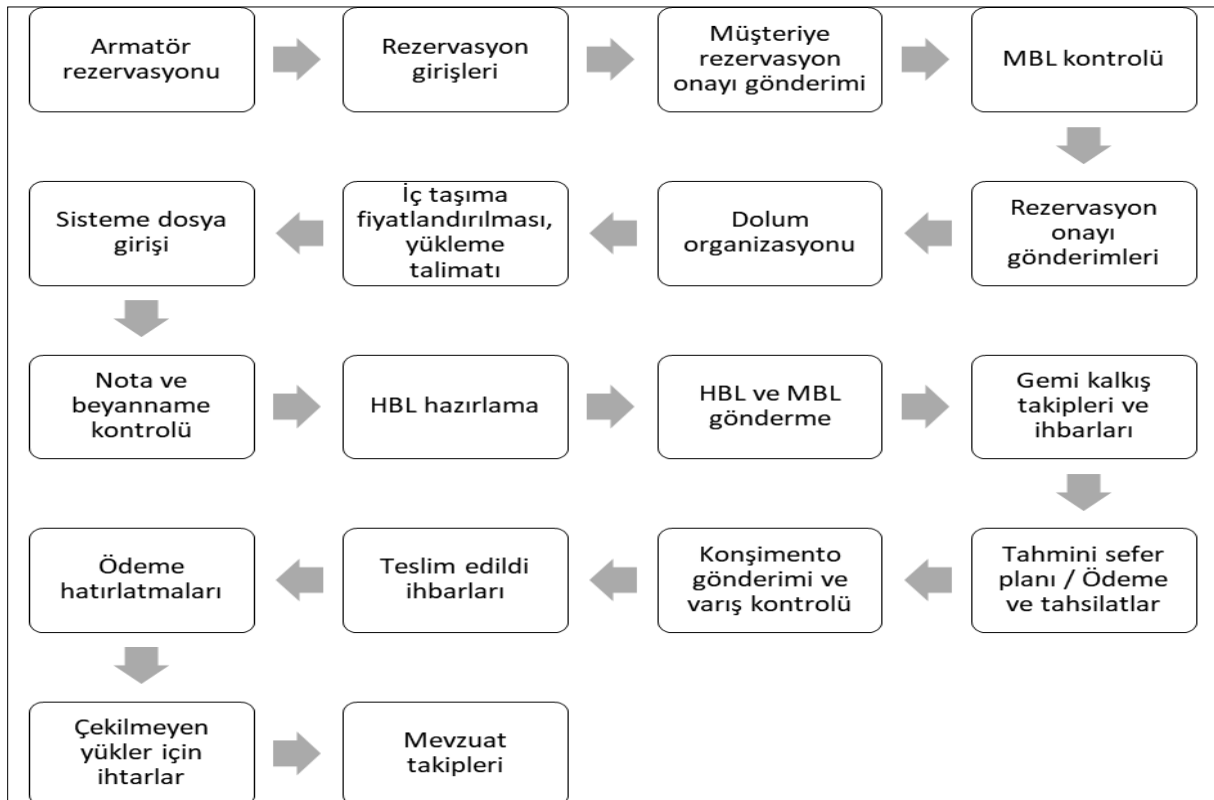
3.1. CIF (Cost-Insurance-Freight) Teslimatında Uygulanan İşlemler

CIF (Cost-Insurance-Freight) teslimatı denizyolu taşımacılığında en fazla kullanılan işlem şeklidir. CIF teslimatında satıcı yükleme/boşaltma masrafları, vergi, navlun ve sigorta bedellerini üstlenerek yükü çıkış limanına getirir. Satıcı gemi acentesiyle anlaşır ve satış sözleşmesindeki yükün belirtilen tarihte ve yerde yüklemesinin yapıldığını alıcıya bildirir. Bu ödeme şeklinde yapılan taşımada örnek işlemler aşağıda verilmekte ve iş akışı Şekil 2'de gösterilmektedir;

1. Pazarlama sorumlusu müşteriyle anlaştıktan sonra taşıma armatöründen rezervasyon alınır.
2. Manuel rezervasyonlar pazarlama sorumlusu tarafından portal üzerinden, armatör sitelerine girişler ise operasyon sorumlusu tarafından yapılır. Portal, yükleme ayrıntılarının internet ortamında paylaşıldığı bir ara yüzdür. Bazı gemi hatları bilgileri bu ara yüzdüden temin etmeyi tercih etmektedir.
3. Rezervasyon onayı (booking confirmation) müşteriye iletilir ve acente seçimi yapılır.
4. Acentelerin Ana konşimento (MBL-Masterbill of Lading) ayrıntılarının kontrolü yapılır ve yazışmalar gerçekleştirilir. MBL bir konşimento türüdür ve gemi acenteleri tarafından kullanılmaktadır.

5. Rezervasyon onayının (booking confirmation) iç nakliye, taşıyıcı acente, gümrükçü ve diğer talep edilen yerlere ayrı ayrı gönderimi gerçekleştirilir.
6. Dolum organizasyonu gerçekleştirilir ve yükleme günü organizasyonu yapılır.
7. İç taşıma fiyatlandırması pazarlama sorumlusu tarafından, organizasyonları ise operasyon sorumlusu tarafından yapılır. Taşıma için gerekli bilgiler verilir ve yükleme talimatı alınır. Acente aracılığıyla talimatlar değiştirilir ve armatöre iletilir.
8. Lojistik, gümrükleme ve dış ticaret şirketlerine yazılım çözümleri sunan programa/sisteme dosya ve bilgilerin girişi yapılır.
9. Teslim saatinden önce nota ve beyannamenin kontrolü yapılır ve yük gemi kalkışına kadar operasyon sorumlusunca takip edilir.
10. Ara konşimento (HBL-Housebill of Lading) hazırlanır, taşıyıcıya kontrol amaçlı gönderilir. Bu konşimentoyu genellikle lojistik şirketleri kullanmaktadır.
11. HBL'nin hazırlanmasının ardından, MBL takibi yapılır ve HBL ve MBL acenteye ve taşıyıcıya gönderilir.
12. Operasyon sorumlusu gemi kalkışlarının takibi yapar ve yükün taraflarına bilgi verir. Gemi kalktıktan sonra pazarlama sorumlusuna bilgi verilir ve fatura girişleri yapılır. Pazarlama sorumlusu tarafından müşteriye yük kalkış ihbarı iletilir.
13. Müşteriye tahmini sefer planı iletilir ve yükün tüm belgelerin bulunduğu dosya muhasebe bölümüne teslim edilir. Ödemeler ve tahsilatlar hakkında muhasebe bölümüyle görüşme yapılır ve sonuçlandırılır.
14. Konşimento gönderimi, yük takibi ve varış kontrolü yapılır.
15. Teslim ihbarı iletilir.
16. Ödeme için acente ve şirketlere ulaşılır ve hatırlatmalar yapılır.
17. Çekilmeyen ve limanda bekleyen yükler için şirketler uyarılır ve gerekirse ihtar çekilir.
18. Türkiye ve dünya limanlarının mevzuat ve gerekliliklerinin takibi yapılır ve müşterilere bilgilendirmeleri iletilir.

Şekil 2: CIF Yüklerde Uygulanan İşlem Şeması



4. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları

4.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı, denizcilik sektöründe lojistik şirketlerinden hizmet alan müşterilerin, hizmet aldıkları şirketleri seçmelerinde etkili ve önemli olan ölçütlerin belirlenmesi, şirket hizmetlerinden ve faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmanın hizmetler ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklaması, lojistik şirketleriyle müşterileri arasında sürdürülebilir iş birlikleri oluşturmada etkili ve önemli olan faktörleri belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte; ayrıca Türkiye’de gelişen bir sektör olan lojistikte, hizmet kalitesinin önemine dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın problemleri ise şöyledir;

- Lojistik şirketleriyle çalışan müşteri şirketlerin, hizmet aldıkları şirketleri seçmelerinde etkili faktörler nelerdir?

- Lojistik şirketleriyle çalışan müşteri şirketlerin memnuniyetlerinde etkili faktörler nelerdir?

Araştırmanın problemlerine bağlı olarak hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Lojistik şirketleriyle çalışan müşteri şirketlerin hizmet aldıkları şirketleri seçmelerinde güvenilirlik, kurumsallık, süreklilik, hizmet kalitesi, maliyet, esneklik, standartlık, işbirliği ve iletişim etkilidir.

H2: Deniz lojistiği şirketleriyle çalışan müşteri şirketlerin memnuniyetlerinde zamanlama, maliyet ve işlem süreleri etkilidir.

4.2. Yöntem

Araştırmanın ana kütesini, lojistik şirketleriyle çalışan ithalat/ihracat yapan müşteri şirketler oluşturmaktadır. Çalışma, müşteri şirketlerin almış oldukları lojistik hizmetlerinin niteliği, kalitesi, memnuniyet derecesi ve yaşadıkları sorunlar üzerine veri toplamaya yönelik bir tarama araştırmasıdır. Araştırma Türkiye genelinde faaliyet gösteren lojistik şirketlerinin müşterileri olan ithalat/ihracat şirketleri üzerinde 2021 yılında gerçekleştirilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasına yönelik etik onayı ilgili kurumdan alınmıştır. Araştırma örnekleminin oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütleyle iyi temsil etmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketlere (tekstil, otomotiv, kimya, mobilya, inşaat vs.) ulaşılmaya çalışılmıştır. 98 katılımcı şirket yetkilisine e-posta yoluyla çevrimiçi hazırlanan anket ile ulaşılmıştır. Anket formu araştırmanın örneklemini oluşturan müşteri şirket yetkilileri tarafından gönüllü katılımı 83 adet olarak doldurulmuştur ve anketin yanıtlanma oranı %84,6’dır. Yanıtlanan anketlerden 3 adeti geçersiz sayılarak toplam 80 adet olarak değerlendirilmiştir. Araştırma Türkiye’de deniz lojistik hizmetleri satın alan ithalat/ihracat şirketleriyle sınırlandırılmıştır. Görüşü alınan uzmanların Türkiye şartlarına göre değerlendirme yaptıkları bir çalışmadır. Bu nedenle elde edilen sonuçların genellikle dar bir bağlamda geçerli olabileceği kabul edilebilir. Bununla birlikte deniz lojistik hizmet süreçlerinin uluslararası yapısı ve tüm dünyada benzer özelliklere sahip müşteri beklentileri nedeniyle de genel bir bakış açısı sunduğu göz önüne alınmalıdır.

Araştırma anketi 2 ayrı bölümde olmak üzere, toplam 23 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm, anketi yanıtlayan müşteri şirketlerle ilgili 8 soruyu; ikinci bölüm ise, anketi yanıtlayan müşteri şirketlerin çalıştıkları lojistik şirketle ilgili tercih koşullarını ve görüşlerini belirlemeye yönelik 15 soruyu kapsamaktadır. İkinci bölüm müşteri şirketlerin hizmet alma ölçütleri ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik önermeler içermektedir. Anket sorularının belirlenmesinde daha önce alanda Mentzer ve vd. (1999), Parasuraman ve vd. (1988), Lemon ve vd. (2001), Pantouvakis ve Dimas (2013), Yuen ve Thai (2015), Le ve vd. (2018), Roh ve vd. (2021) ait çalışmalardan ve sektöre yönelik literatürden yararlanılmıştır. Yanıtlar 5’li likert ölçeğinde düzenlenmiştir (Kesinlikle katılmıyorum=1, Kesinlikle katılıyorum=5). Anket sorularının güvenilirliğinin ve sorun oluşturabilecek alanların belirlenmesi için

İlgili şirket çalışanları ile ön test çalışması yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ait Cronbach's Alfa değerleri 0,81 ile 0,89 arasında değişmektedir. Araştırmada Sektör, İşlem Alanı, Çalışma Süresi, Sürdürülebilirlik, Taşıma Modu, Teslimat Türü, Standartlık, Memnuniyet ve Lojistik Şirketle İlgili Görüş ve Tercih Koşulları değişkenler olarak belirlenmiştir.

4.3. Bulgular

Katılımcı Müşteri Şirketlere ait sektör, dış ticaret alanı, taşıma modu, teslimat türü, standartlık, çalışma süresi, memnuniyet ve sürdürülebilirlik verileri ve yüzdeler dağılımlarını içeren bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Müşteri Şirketlerin Sektör, Dış Ticaret Alanı, Taşıma Modu, Teslimat Türü, Standartlık, Çalışma Süresi, Memnuniyet ve Sürdürülebilirlik Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sektör (Müşteri şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörler)		
Tekstil	21	26,3
Otomotiv	6	7,5
Gıda	17	21,2
Diğer:	36	45
İthalat/İhracat (Müşteri şirketlerin işlem yaptıkları dış ticaret alanı)		
İthalat/İhracat	26	32,5
İthalat	15	18,8
İhracat	39	48,7
Taşıma Modu (Hizmet alınan lojistik şirketin kullandığı taşımacılık modları)		
Karayolu	21	26,3
Denizyolu	39	48,7
Demiryolu	3	3,7
Havayolu	2	2,5
Karma	15	18,8
Teslimat Türü (Hizmet alınan lojistik şirketin kullandığı teslimat türleri)		
CIF	29	36,3
FOB	19	23,7
EXWORK	15	18,8
CFR	9	11,2
Diğer:	8	10
Standartlık (Hizmet alınan lojistik şirketin uluslararası standartlara uygunluğu)		
Evet	66	82,5
Hayır	5	6,3
Kısmen	9	11,2
Çalışma süresi (Hizmet alınan lojistik şirketle çalışma süreleri)		
1 Yıdan az	4	5
1-3 Yıl	16	20
3-5 Yıl	21	26,3
5 Yıdan fazla	39	48,7
Memnuniyet (Hizmet alınan lojistik şirketin hizmet ve faaliyetlerinden memnuniyet)		
Evet	70	87,4
Hayır	5	6,3
Kısmen	5	6,3
Sürdürülebilirlik (Hizmet alınan lojistik şirketle çalışmanın sürdürülmesi)		
Evet	73	91,3
Hayır	7	8,7

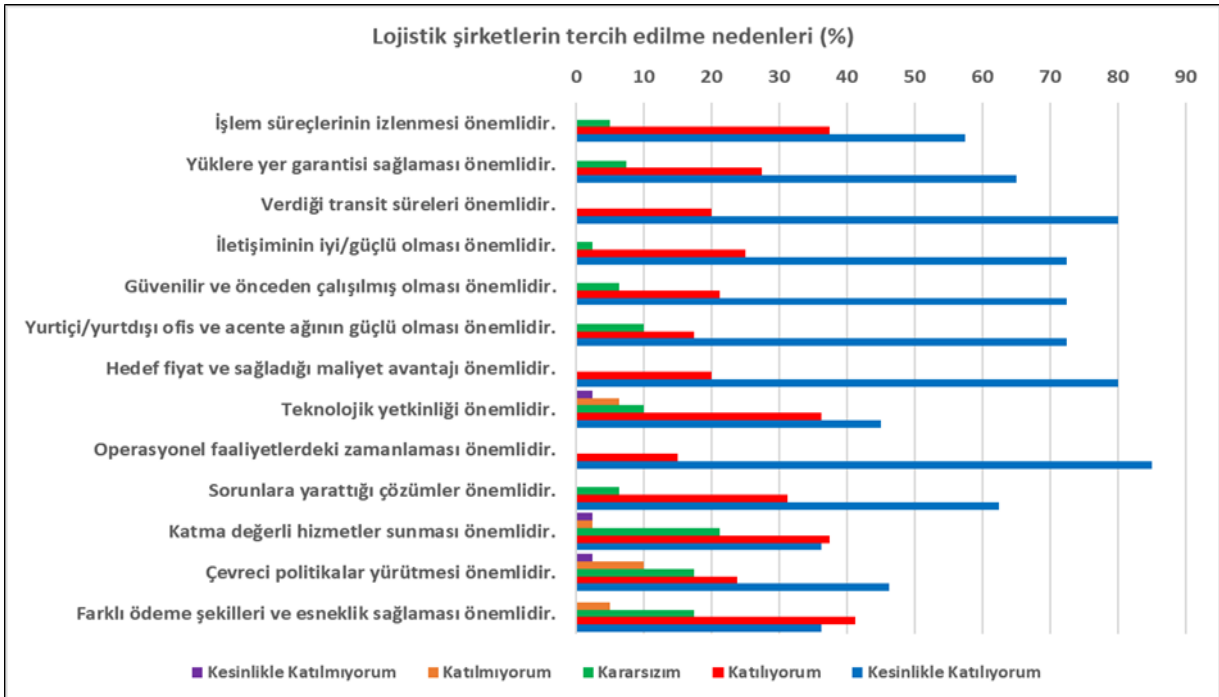
Anketin 1. bölüm analizi sonucunda lojistik şirketlerden hizmet alan müşteri şirketlerin sektörel bulguları incelendiğinde, tekstil, gıda ve otomotiv ağırlıklı olmak üzere çeşitli sektörlerde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Diğer müşteri şirketlerin ise aydınlatma, optik, ilaç/medikal, elektrik, kırtasiye, boya, inşaat malzemeleri, mobilya, FMCG (hızlı tüketim malzemeleri), kimya, plastik sektörlerinde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Çalışmada çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerden görüş alınması, uygulamanın örnekleme iyi temsil etmesini ve geçerliliği yükseltmesini sağlayan bir olgu olarak görülmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere müşteri şirketlerin işlem yaptıkları dış ticaret alanı, 39 şirketle (%48,7) ihracat, 26 şirketle (%32,5) ise ithalat/ihracat olmaktadır. Buradan katılımcı şirketlerin perakendeci değil, çoğunlukla üretici ve ithalatçı oldukları görülmektedir. Lojistik şirketleri, müşterilerine ait yüklerin taşınmasında tüm taşımacılık modlarını kullanırken, modlar arasında %48,7 oranıyla en fazla denizyolu tercih edilmektedir. Bu durum Türkiye dış ticaret taşımalarında denizyolunun yüksek miktarda yük ve uygun maliyetle taşıma özelliğiyle avantaj sağlamasından kaynaklanmaktadır. Burada şirketlerin yük çeşidine ve dış ticaret yapılan ülkeye göre taşıma türünü belirledikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca lojistik şirketlerinden Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, İngiltere, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır ve Cezayir başta olmak üzere Tayvan, Hindistan, Çin ve Kore gibi Uzakdoğu ülkelerine ve diğer ülkelerle taşımacılık yaptıkları bilgisi alınmıştır. Yük sahipleri için teslimat türünün seçimi yükleme/boşaltma masrafları, vergi, navlun ve sigorta bedellerinin alıcı ve satıcı arasında paylaşımını öngörmesi nedeniyle önemli bir maliyet kalemidir. Hizmet alınan lojistik şirketin müşterilerinin seçimine bağlı olarak tüm uluslararası teslimat türlerini kullandığı görülürken, 29 şirketle %36,3 oranıyla en fazla CIF teslimat türü tercih edilmektedir. Buna göre satıcı varış limanına kadar ihraç işlemlerinden ortaya çıkan yükleme/boşaltma masrafları, vergi, navlun ve sigorta bedellerini karşılamaktadır ki, bu durum örnekleme yer alan müşteri şirketlerin yarıya yakın kısmının ihracat işlemi yapmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere lojistik şirketlerin uluslararası standartlara uygunluğuna ait görüşlere bakıldığında 66 şirket %82,5 oranıyla hizmet alınan lojistik şirketin uluslararası standartlara uygun işlem yaptığını düşünmektedir. Müşteri şirketlerin hizmet aldıkları lojistik şirketle çalışma sürelerine bakıldığında ise 39 şirketin %48,7 oranıyla 5 yıldan fazla süredir, 21 şirketin %26,3 oranıyla 3-5 yıldır aynı lojistik şirketle çalıştıkları görülmektedir. Hizmet alınan lojistik şirketin hizmet ve faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise 70 şirketin %87,4 oranıyla memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcı şirketlerin gelecekte de çalışmanın sürdürülmesine yönelik beklentilerini yansıtan yanıtlarına bakıldığında ise 73 şirketin %91,3 oranında aynı lojistik şirketle devam etmeyi düşündükleri görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik arasındaki benzer sonuçlar değerlendirildiğinde, müşteri şirketlerin kendi maliyet ve hizmet politikalarıyla uyuşan lojistik şirketleri seçerek, uzun yıllar aynı şirketle çalıştıkları ve gelecekte de bu durumu sürdürecekleri sonucu çıkarılmaktadır. İşbirliğinin sürdürülmesinde olumsuz görüşlerin nedeni ise, müşteri şirketlerin teslimat konusunda yaşamış oldukları sorunlar ve sorunlara gerekli/yeterli çözüm bulunamamasıdır. Bu değerlendirmeler göz önüne alındığında araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmektedir. Müşteri şirketlerin tercih, memnuniyet ve sürdürülebilirlik nedenleri arasında güvenilirlik, kurumsallık, uzun süreli ve sistemli çalışma, süreklilik, hizmet kalitesinin diğer şirketlere göre yüksek olması, müşteri talebi ve maliyet açısından uygunluk, zamanlama, fiyat istikrarı, araç takibi, müşteri odaklı ve esnek çalışma, izlenebilirlik, standartlık, işbirliği ve iletişim yer almaktadır.

Katılımcı Müşteri Şirketlerin çalıştıkları lojistik şirketle ilgili tercihleri, beklenti ve görüşlerine ait verileri ve yüzdeler dağılımları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcı Şirketlerin Çalıştıkları Lojistik Şirketle İlgili Tercih Koşulları ve Görüşleri

	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şirketin tercih edilmesinde işlem süreçlerinin izlenmesi önemlidir.	0	0	0	0	4	5	30	37,5	46	57,5
Şirketin tercih edilmesinde yüklere yer garantisi sağlaması önemlidir.	0	0	0	0	6	7,5	22	27,5	52	65
Şirketin tercih edilmesinde verdiği transit süreleri önemlidir.	0	0	0	0	0	0	16	20	64	80
Şirketin tercih edilmesinde iletişiminin iyi/güçlü olması önemlidir.	0	0	0	0	2	2,5	20	25	58	72,5
Şirketin tercih edilmesinde güvenilir ve önceden çalışılmış olması önemlidir.	0	0	0	0	5	6,3	17	21,2	58	72,5
Şirketin tercih edilmesinde yurtiçi/yurtdışı ofis ve acente ağının güçlü olması önemlidir.	0	0	0	0	8	10	14	17,5	58	72,5
Şirketin tercih edilmesinde hedef fiyat ve sağladığı maliyet avantajı önemlidir.	0	0	0	0	0	0	16	20	64	80
Şirketin tercih edilmesinde teknolojik yetkinliği önemlidir.	2	2,5	5	6,3	8	10	29	36,2	36	45
Şirketin tercih edilmesinde operasyonel faaliyetlerdeki zamanlaması önemlidir.	0	0	0	0	0	0	12	15	68	85
Şirketin tercih edilmesinde sorunlara yarattığı çözümler önemlidir.	0	0	0	0	5	6,3	25	31,2	50	62,5
Şirketin tercih edilmesinde katma değerli hizmetler sunması önemlidir.	2	2,5	2	2,5	17	21,2	30	37,5	29	36,2
Şirketin tercih edilmesinde çevreci politikalar yürütmesi önemlidir.	2	2,5	8	10	14	17,5	19	23,8	37	46,2
Şirketin tercih edilmesinde farklı ödeme şekilleri ve esneklik sağlaması önemlidir.	0	0	4	5	14	17,5	33	41,2	29	36,2

Şekil 3: Katılımcı Şirketlerin Çalıştıkları Lojistik Şirketle İlgili Tercih Koşulları ve Görüşleri Grafiği



Anketin 2. bölümünde hizmet alınan lojistik şirketle ilgili görüş ve tercih koşullarıyla ilgili bilgi almaya yönelik 15 önerme verilmiştir. Müşteri şirketlerin yetkililerinden bu önermeleri 5'li likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 2 ve Şekil 3'te görüldüğü üzere yanıtlar içinde "Kesinlikle katılıyorum" ölçeğinde %85 ile en yüksek oran "Şirketin tercih edilmesinde operasyonel faaliyetlerdeki zamanlaması önemlidir" önermesinde sağlanmıştır. "Kesinlikle katılıyorum" ölçeğinde en yüksek diğer oranlar ise %80 ile "Şirketin tercih edilmesinde hedef fiyat ve sağladığı maliyeti avantajı önemlidir" ve "Şirketin tercih edilmesinde verdiği transit süreleri önemlidir" önermelerinde sağlanmıştır. Yanıtlardan yola çıkarak lojistik şirketlerin tercih edilmesinde ve işbirliklerinin sürdürülmesinde en önemli etkenlerin zamanlama, maliyet ve işlem süreleri olduğu söylenebilir. Bu değerlendirmeler göz önüne alındığında araştırmanın H2 hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur. Taşıma hizmetlerinin transit süresi ve sıklığı, yük takip sistemlerinin doğruluğu, gönderilerin boşa kalma süresi ve boş konteynerlerin varlığı gibi göstergeler bir gönderinin hızını belirleyen unsurlardır. Operasyonel faaliyetlerdeki doğru zamanlama ve transit sürelerinin kısa tutulması birim maliyetleri düşürmekte, bu da lojistik şirketlerin performansını yükseltmekte, dolayısıyla müşteri şirketlerle işbirliğinin sürdürülmesinde belirleyici olmaktadır. Spesifik olarak operasyonel faaliyetlerdeki ve süreçlerde yapılacak iyileşmeler -zamanlama, güvenilirlik, fiyatlama ve mali esneklik- müşteri şirketler tarafından, lojistik şirketin hizmet kalitesine ilişkin memnuniyetlerine kritik katkı sağlayan faktörler olarak algılanmaktadır. Ayrıca, müşteri şirketler, hizmet aldığı deniz lojistik şirketinin tedarik zinciri ortaklarıyla kurduğu ve sürdürdüğü ilişkiyi, operasyonlarını ve iş güvenliğini, pazardaki etkinliğini ve işbirliğini önemseydiği için, bu faaliyetler hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve lojistik performansı açısından kritik öneme sahip olmaktadır.

Tablo 2 ve Şekil 3'te görüldüğü üzere "Kesinlikle katılıyorum" ölçeğinde en düşük oranlar %36,3 ile "Şirketin tercih edilmesinde farklı ödeme şekilleri ve esneklik sağlama önemlidir." ve "Şirketin tercih edilmesinde katma değerli hizmetler sunması önemlidir." önermelerinde ortaya çıkmaktadır. Müşteri şirketler için maliyet en önemli ölçüt olmasına rağmen, farklı ödeme seçenekleri çalışılacak lojistik şirketini tercih etmede öncelikli görülmemektedir. Müşteri şirketlerin uzun süreli çalışma ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olması ödeme seçeneklerinin değişebilir ve iletişime bağlı olarak farklılaştırılabilir olmasını sağlamaktadır. Ayrıca müşteri şirketlerin dış ticaret şirketleri olmaları ve perakendeci olmamaları, ürünlerinin pazara ve son tüketiciye sunulmasını etkileyen unsurlardan uzak olması, yüklerine yönelik katma değerli hizmet taleplerini düşük seviyede tutmaktadır. Müşteri şirketlerin temel beklentisi hizmette zamanlama, maliyet avantajı ve hızdır. Tablo 2'de görüldüğü üzere "Kesinlikle katılmıyorum" ölçeğinde en düşük oranlar %2,5 ile "Şirketin tercih edilmesinde katma değerli hizmetler sunması önemlidir." "Şirketin tercih edilmesinde çevreci politikalar yürütmesi önemlidir." ve "Şirketin tercih edilmesinde teknolojik yetkinliği önemlidir." önermelerinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum daha önceki değerlendirmelerde görüldüğü üzere müşteri şirketlerin aldıkları lojistik hizmette yüksek düzeyde maliyet ve zamanlama ölçütlerine odaklanmalarından kaynaklanmakta, çevreci oluşumlar ya da iş süreçlerini etkilemeyeceği düşünülen katma değerli hizmetler öncelikli olarak görülmemektedir. Güvenilir taşıma hizmeti, arz belirsizliğini ve güvenlik stoklarını azalttığı için önemli maliyet tasarrufu sağlamakta; daha hızlı hizmet, taşıma zincirindeki stokları azaltmaktadır. Lojistik şirketi, ihracat ve ithalat yapan bir şirket için bütün taşıma türlerinde doğrudan iş ortağı olması nedeniyle; alınan ya da gönderilen yüklerin iç piyasaya dahil edilmesi, hammaddenin üretime katılması, siparişlerin karşılanması gibi süreçlerde şirketin önceliği devam eden düzeninin sürdürülebilmesidir. Bu durumda lojistik şirketin zamanlama katkısı öne çıkmaktadır.

SONUÇ:

Türkiye'de deniz lojistik hizmetleri satın alan ithalat/ihracat şirketlerinin lojistik hizmet memnuniyetlerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, şirketlerin lojistik hizmetlerinde öncelikleri belirlenmekte ve ölçütler üzerinden genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Örneklem

boyutunun küçük olması, araştırmanın sınırlılığının ana nedenlerinden biridir ve bu nedenle elde edilen sonuçların genellikle dar bir bağlamda geçerli olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmacılara deniz lojistik hizmet süreçleri ve müşteri şirketler hakkında genel bir bakış açısı sunmaktadır. Gelecekte, deniz lojistik hizmetleri yararlanan uluslararası şirketler ve müşteriler üzerinden yapılacak çalışmalarla farklı sonuçlara ulaşılabilir ve değerlendirme yapılabilir. Yine özellikle müşteri şirketlerin beklenti ve taleplerini belirlemek, bu doğrultuda doğru ve kaliteli hizmet ve olanaklar sunmak adına lojistik süreçlerin izlenmesine dayalı araştırmalar yararlı olacaktır. Müşteri memnuniyetinin sektörel farklı alt gruplar üzerinden belirleneceği analizler lojistik hizmetlerin çeşitlenmesi ve özelleştirilmesinde yardımcı olacaktır. Ayrıca bu çalışma küresel Covid-19 salgınının etkilerinin devam ettiği 2021 yılında yapıldığı için ticaretle ilgili belirsizliklerin katılımcıların algılarını etkilediği düşünülebilir. Bu açıdan salgının etkilerinin ortadan kalkması ve küresel iyileşmenin sağlanması sonrasında sektörden elde edilecek veriler, gelecekte yapılacak çalışmaların daha kapsamlı ve anlamlı olmasını sağlayacaktır.

Çalışmada lojistik hizmet sunan denizcilik şirketlerinde verilen hizmetin boyutları ve kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek derecede etkili olduğu belirlenmiştir. Bu etkinin şirket bazında yapılacak değerlendirilmelerle ölçülmesi, sunulan hizmetin niteliği ve boyutlarının belirlenmesi, eksik ve yetersiz alanların geliştirilmesinde kaynak veri yaratacaktır. Bu amaçla belirli sürelerde şirketlerin verdikleri hizmetlerin performansını ölçmesi, gerekli düzeltici faaliyetlerde bulunması müşteri memnuniyetine yönelik bir işlem olarak değerlendirilmelidir. Şirket, daha sorun oluşmadan süreci yöneterek ve müşterileriyle iyi iletişim ve ilişki içinde bulunarak işlemlerini koordine etmelidir. İşlemlerin önceden belirlenmiş ve uluslararası kabul gören standartlar ve süreçlerle sürdürülmesi, şirketin öngörülemez koşulları kontrol etmesinde etkilidir. Hizmet hatalarını en aza indirmek için yapılan bu çalışmalar müşteri şikayetlerini azaltacak ve dolayısıyla memnuniyeti ve sürdürülebilirliği sağlayacaktır.

Denizyolu taşımacılığı dünya üzerinde en çok tercih edilen taşıma türüdür. Bu tercihin nedeni olarak daha az maliyetle yüksek kapasiteli yüklerin kıtalararası taşınabilmesi özelliği öne çıkmaktadır. Ancak coğrafi koşullara bağlı olarak transit sürelerin uzayabilmesi, uzun gümrük süreleri şirketler ve müşteriler için olumsuzluk yaratmakta, bu olumsuzlukları müşteri hizmetleri ve kalite uygulamaları yoluyla ortadan kaldıran ya da çözüm yaratan lojistik şirketleri ithalat/ihracat yapan müşteri şirketler tarafından tercih edilmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri temelde zamanlama, maliyet ve hız üzerinde yoğunlaşmaktadır. Verilen hizmetin niteliğine ve yapısına bağlı olarak bu başlıklara göre farklılaşma ve önceliklendirme müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Araştırma sonuçlarında da ortaya çıktığı gibi, müşteri şirketler için lojistikte en önemli unsur operasyonel işlemlerin ve transit sürelerinin en uygun düzeyde, dolayısıyla maliyete en az etkiyle gerçekleştirilmesidir. Lojistik şirketlerinin sunduğu maliyet avantajı ve çok kanallı küresel rekabet gücü denizcilik sektöründe müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir. Lojistik şirketlerinin verdikleri hizmetlerde zamanlama ve maliyet alanlarında yapacakları her tür iyileştirme ve geliştirme müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Ayrıca, farklı müşterilerin farklı gereksinimleri olduğundan, müşterilere özel iş planları uygulanmalı ve strateji geliştirilmelidir. Bu şekilde müşteri memnuniyetinden kaynaklanan sorunlar azalacak, lojistik şirketin güvenilirliği artacaktır. Lojistik şirketinin doğru işlem süreleri vermesiyle ve doğru iletişim kanalları kullanmasıyla, müşteri şirketleri için tüm operasyonlarda iyi bir performans sergilenmesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde sağlamaktadır. Bunlara ek olarak müşteri talep ve beklentilerinin tahmini, iş planlaması ve karşılanması, müşteri ilişkileri ve iletişim yapısının güçlendirilmesi, hizmetteki transit sürelerin dışındaki işlem süresinin kısaltılması Ar-Ge faaliyetleri şirketlere olumlu katkı ve dolayısıyla müşterilerle sürdürülebilir iş birliğini sağlayacaktır.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: [TR] Yazar / yazarlar, kendileri ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek vardır. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/10/2021 tarih ve 2021/13 numaralı izni.

Finansal Destek: Bu çalışma için finansal destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA:

- Bagchi, P. K., Roghunathan, T. S. ve Bardi, E. J. (1987). "The Implications of Just-In-Time Inventory Policies on Carrier Selection". *Logistics and Transportation Review*, 23 (4), 73-384.
- Bay, M. ve Erol, F. (2016). "Lojistik Köylerin Önemi Ve İntermodal Taşımacılık Faaliyetleriyle Desteklenmesi: Karaman İlinde Bir Uygulama". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30), 124-134.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N. ve Kennett, P. A. (2000). "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability". *Journal of Business Research*, 47 (2), 161-171.
- Clark, F. E. (1922). *Principles of Marketing*. New York: The Macmillan Company.
- Emerson, C. J. ve Grimm, C. M. (1996). "Logistics and Marketing Components of Customer Service: An Empirical Test of The Mentzer, Gomes and Krapfel Model". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (8), 29-42.
- Ergin A. (2011). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Konteyner Taşıyıcı Firma Seçimi ve Türkiye'deki Uygulaması*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Eski, S. ve Kaya, S. (2019). "Freight Forwarder İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyetinin Araştırılması". *Journal of International Scientific Researches*, 4 (3), 304-321.
- Farahani, R., Rezapour, S. ve Kardar, L. (2011). *Logistics Operations and Management*, Waltham: Elsevier.
- Akalan, G. ve Göktaş, B. (2019). "Denizyolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Sağlamak Amacıyla Gerçekleştirilen Bir Süreç Yönetimi Uygulaması". *İşletme Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 43-62.
- Gustaffson, A., Johnson, M. ve Roos, I. (2006). "The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention". *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-218.
- Jang, H.M., Marlow, P.B. ve Mitroussi, K. (2013). "The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty through Relationship Quality in the Container Shipping Context". *Transportation Journal*, 52 (4), 493-521.
- Kartal, A. ve Aydın, H. (2022). "Denizcilik İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Hopa Limanı'nda Bir Uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 264-290.

- Kumar, V. ve George, M. (2007). "Measuring and Maximizing Customer Equity: A Critical Analysis". *Journal of the Academic of Marketing Science*, 35, 157-171.
- La Londe, B. J. ve Masters, J. M. (1994). "Emerging Logistics Strategies: Blueprints for the Next Century". *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 24 (7), 35-47.
- Lambert D. M., Lewis M. C. ve Stock J. R. (1993). "How Shippers Select and Evaluate General Commodities LTL Motor Carriers". *Journal of Business Logistics*, 14 (1), 131-143.
- Le, A. T., Ho, T.V. ve Nguyen, L. N. (2018). "Study of Satisfaction of Customers for the Quality of Sea Transport Services: Case in Tan Cang Shipping Joint Stock Company - Da Nang Branch". *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3 (4), 220-224.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. ve Zeithaml, V. A. (2001). "What Drives Customer Equity". *Marketing Management*, 10 (1), 20-25.
- Lu, C.S. (2007). "Evaluating Key Resources and Capabilities for Liner Shipping Services". *Transport Reviews*, 27 (3), 285-310.
- Lun, Y.H., Lai, K.H. ve Cheng, T.C.E. (2010). *Shipping and Logistics Management*, London: Springer.
- McGinnis, M.A. (1990). "The Relative Importance of Cost and Service in Freight Transportation Choice: Before and After Deregulation". *Transportation Journal*, 30 (1), 12-19.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. ve Hult, T.M. (2001). *Logistics Service Quality as a Segment Customized Process*". *Journal of Marketing*, 65 (4), 82-104.
- Mentzer, J.T., Flint, D. J. ve Kent, J. L. (1999). "Developing a Logistics Service Quality Scale". *Journal of Business Logistics*, 20 (1), 9-32.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review*, 85 (2), 116–124.
- Panayides, P. M. (2006). "Maritime Logistics and Global Supply Chains: Towards a Research Agenda". *Maritime Economics & Logistics*, 8, 3-18.
- Pantouvakis, A. ve Dimas, A. (2013). "The Role of Corporate Agility and Perceived Price on The Service Quality - Customer Satisfaction Link: Some Preliminary Evidence From The Port Industry". *Journal of Shipping and Transport Logistics*, 5 (4/5), 412-431.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Rinehart, L. M., Cooper, B. M. ve Wagenheim, G. D. (1989). "Furthering The Integration of Marketing and Logistics Through Customer Service in The Channel". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 63-71.
- Roh, T., Park, K.S., Oh, Y. ve Noh, J. (2021). "How Shipping Company Satisfies Shippers Through Service Quality in South Korea: The Mediation Role of Trust". *Journal of Korea Trade*, 25 (5), 19-38.

- Shaw, A. W. (1912). "Some Problems in Market Distribution". The Quarterly Journal of Economics, 26 (4),703-765.
- Thai, V. V. (2008). "Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model and Empirical Evidence". Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, 20 (4), 493-518.
- Tucker, F. G. (1983). "Creative Customer Service Management". International Journal of Physical Distribution and Materials Management, 13 (3), 34-50.
- Yang, C. (2012). "Assessing The Moderating Effect of Innovation Capability on The Relationship Between Logistics Service Capability and Firm Performance for Ocean Freight Forwarders". International Journal of Logistics: Research and Applications, 15 (1), 53-69.
- Yuen, K. F. ve Thai, V. V. (2015). "Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping". International Journal of Quality and Service Sciences, 7 (2/3), 170-183.
- Zinszer, P. H. (1976). Customer Service as an Element of The Marketing Mix: The Evaluation of a Descriptive Model of Customer Service, Ohio State University, Doctoral Dissertation. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1487063539786261

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

Customer companies tend to make decisions based on cost and service in their logistics company preferences in maritime transportation. In this study, it is aimed to explain the operation processes of the companies in the logistics sector, especially maritime transportation, and to determine the satisfaction and preferences of the customers who purchase logistics services from these companies. It is thought that the study will contribute to the literature in terms of explaining the relationship between services and customer satisfaction, and determining the factors that are effective and important in creating sustainable cooperation between logistics companies and their customers. It also aims to draw attention to the importance of service quality and customer satisfaction in maritime logistics, which is a developing sector in Turkey. The problems of the research are as follows; What are the effective factors in customer companies working with logistics companies choosing the companies they receive service from? What are the effective factors in the satisfaction of customer companies working with logistics companies?

Literature Review:

One of the key points for businesses to gain competitive advantage in the rapidly changing economic environment is well-planned logistics activities and practices. Although the first thing that comes to mind when it comes to logistics is the transportation activity, today logistics activities also include all kinds of services that can be provided in line with the needs of the customer. By the effect of increasing competition, logistics companies aim to get the highest share from the market and to stay ahead of their competitors by providing value-added services and making special plans and practices in line with the expectations of their customers. The continuous growth of service areas and the development of technology bring a customer-oriented perspective and new applications to customer service. Customer satisfaction is effective in process management, long-term partnerships and sustainable collaborations in different sectors (Mentzer et al. 1999). Customer satisfaction and customer orientation, combined by operational efficiency, provide a great competitive advantage to businesses (Meyer and Schwager, 2007). In addition to determining the quality and cost of service for the

customer, effective time management and meeting the demands in a short time are important, and this constitutes the basic elements of customer satisfaction.

Maritime transport is a sector that has no alternative in intercontinental large-volume trade and transportation, and 85% of the world's freight transport is done by seaway. With the key role of container transportation in unitized cargoes, maritime companies have started to offer combined logistics services. Maritime logistics is not only about maritime transport functions, but also about logistics flow and the systematic implementation of logistics integration, which includes other modes (Panayides, 2006). Maritime logistics starts with the delivery of the cargo transported by sea by the logistics company; includes warehousing, storage, customs clearance, inspection, transfer to the port, handling, loading and unloading from the ship, value-added services (assembly, disassembly, packing, packaging, etc.) and delivery to the consignee. In long-term loyalty and collaborations, in addition to cost-based decisions, the level, stability and flexibility of freight rates, the reliability of the carrier, its network and frequency, operational capabilities, customer service features and relationships, corporate social responsibility and, if necessary, the ability to provide value-added services are also included in preference decisions is effective (Lu, 2000; Ergin, 2011; Jang et al. 2013; Yuen and Thai, 2015; Le et al. 2018; Eski and Kaya, 2019; Roh et al. 2021). In the sector, value-added services, quickness and reliability in the services provided stand out as factors affecting customer satisfaction.

Methodology:

In the study, it is explained to the business activities, operations and documentation processes of logistics companies. Then, a qualitative method was chosen for the research and a survey study was conducted to collect data on the quality, satisfaction level and problems of the logistics services purchased by the customer companies. The research was carried out on import/export companies, which are the customers of logistics companies operating in Turkey in 2021. A questionnaire was developed based on the information obtained from the literature review and this questionnaire was applied to customer companies in different sectors that purchase services from the logistics company. In the research, the data collected in 2021 from 80 customer companies were analyzed.

Results and Conclusions:

As a results, it was determined that timing, cost and processing times are effective in the preference of the logistics company by the customers. In addition, compliance with international standards, reliability and maintaining positive relations, which arise from the international structure of the sector and directly affecting the processes stands out in the preferences. Depending on the feature and structure of the service provided, differentiation and prioritization according to these headings will increase customer satisfaction. It is of great importance for logistics companies to provide value-added and alternative services to their customers, to monitor the processes and to inform their customers during the processes. Therefore, a well-planned process will ensure that activities are more efficient and manageable, and prevent inefficiency and failure.