



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

Yüksek Lisans Tezi

**LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MARKA
DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Şehmus KUYANAY

185016003

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2021

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

Yüksek Lisans Tezi

**LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MARKA
DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Şehmus KUYANAY

185016003

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2021

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Şehmus Kuyanay tarafından Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında hazırlanan “Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerine Etkisi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 25/11/2021 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı
Ünvanı Adı Soyadı

Jüri-Danışman
Ünvanı Adı Soyadı

Jüri Üyesi
Ünvanı Adı Soyadı

ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (25/11/2021)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı
Şehmus KUYANAY
İmzası

ÖZET

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Şehmus KUYANAY

Günümüzde müşteriler, talep ettikleri ürün ve hizmetlerde maksimum kaliteyi arzulamaktadırlar. Üreticilerin de beklenen kaliteyi müşterilerine sunması rekabette üstünlük sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin dünya ekonomisinde meydana getirdiği gelişmelerin farkında olan işletmeler; sundukları ürün ve hizmetlerde kaliteyi arttırmak, müşteri taleplerini en iyi şekilde karşılamak ve faaliyette bulundukları alanlarda uzmanlaşmak istemektedirler. Kalitede uzmanlaşan işletmelerin marka değeri yaratabileceği bilinen bir gerçektir.

Lojistik sektöründeki işletmelerin de müşterilerine kaliteli bir lojistik hizmet sunmadan, yalnızca üretim veya pazarlama faaliyetleriyle başarılı olmaları oldukça zordur. İşletmeler, müşterilerin talep ettikleri mal veya hizmetleri müşterilerin istedikleri zamanda teslim edemediği takdirde öncesinde yapılan tüm faaliyetler, süreçler ve başarılar değerini yitirecektir. Özellikle son yıllarda marka değeri konusunun önem kazandığı lojistik sektöründe, hizmet kalitesinin boyutları ve müşteride yarattığı marka değeri algısının incelenmesi gerekmektedir.

Öneminden dolayı bu çalışmanın amacı, lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisini belirlemektir. Bu amaçla; lojistik hizmetleri kullanan bireysel ve kurumsal 324 tüketici ile online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kalite algısı boyutlarından teknik hizmet ve operasyonel hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde, tüketici temelli marka değeri boyutlarının tamamının marka değeri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bireysel ve kurumsal tüketicilerin kalite algıları ortalamalar açısından farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatüre ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Kalite, Değer, Lojistik Hizmet Kalitesi, Marka Değeri

ABSTRACT

EFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON BRAND EQUITY

Şehmus KUYANAY

Nowadays, customers desire maximum quality in the products and services they demand. The fact that the manufacturers offer the expected quality to their customers gain an advantage over in the competition. Businesses that are aware of the developments that service quality has brought about in the world economy; they want to increase the quality of the products and services they offer, to meet customer demands in the best way and to specialize in the fields in which they operate. It is a known fact that business that specialize in quality create brand value.

It is very difficult for business in the logistics sector to be successful only with the production or marketing activities without providing a quality logistics service to their customers. All previous activities, processes and achievements will lose their value as long as the businesses can not deliver the goods or services requested by the customers on time. Especially in recent years, dimensions of service quality and the perception of brand value created by customer need to be examined in the logistics sector, the issue of brand value gains importance.

The aim of this study is to determine the effect of logistics service quality on brand value. For this purpose; an online survey was conducted with 324 individual and corporate consumers using logistics services. According to the results of the research, technical service and operational service quality have a significant effect on brand value and all consumer-based brand equity dimensions have a significant effect on brand value. In addition, the quality perceptions of individual and corporate consumers differ in terms of averages. In accordance with the results obtained, various suggestions were made to the literature and researchers.

Keywords: Logistics, Quality, Equity, Logistics Service Quality, Brand Equity.

ÖNSÖZ

Lojistik hizmet kalitesi, lojistik hizmetleri kullanan tüketicilerin beklentileri ile aldıkları hizmetlere dair algıları arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu anlamda, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayan bir hizmet söz konusu olmalıdır. Beklenen ve algılanan hizmetler arasındaki fark azaldıkça söz konusu hizmet, kaliteli olarak değerlendirilebilir. İşletmeler tarafından sunulan hizmetin kaliteli olması durumunda, marka değeri anlam kazanmakta ve müşteri algılarında değer duygusu daha da artmaktadır.

Bu çalışmada operasyonel, personel ve teknik hizmet kalitesi lojistik hizmet kalitesi faktörleri olarak ele alınmıştır. Tüketici temelli marka değeri ise marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile ölçülmüştür. Araştırmada temel olarak lojistik hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Müşterilerin hangi hizmet kalitesi faktörlerini daha fazla önemsediklerinin ve marka değeri üzerinde etkin olduğunun bilinmesi, lojistik şirketleri için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır. Lojistik hizmet kalitesinin marka değerini ne boyutta etkilediği ortaya çıkarılarak lojistik hizmeti sunan işletmelere, hangi faktörlere daha çok özen göstermeleri ve hangi alanlarda iyileştirme yapılmaları gerektiği konusunda yardımcı olacaktır.

Çalışmada, lojistik hizmetlerini kullanan toplam 324 bireysel ve kurumsal tüketiciden veriler toplanmıştır. Bu veriler, istatistiksel paket programlarıyla analize tabi tutulmuştur. Verilere demografik frekans belirleme, açıklayıcı faktör, normallik, güvenilirlik çoklu doğrusal regresyon ve t-test analizleri uygulanmış ve sonuçlar bulgular kısmında verilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları kuramsal çerçevedeki boşluğu doldurarak işletmeler için marka değeri artırma girişimlerinde başvurabilecekleri bir kaynak olabilecektir.

Lisansüstü eğitime başladığım ilk günden bugüne kadar bilgi ve birikimlerini aktararak yardımcı olan, başarılarını ve azmini kendime örnek aldığım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Hatice AYDIN'a, tez çalışmamın değerlendirilmesinde jüri olarak yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Volkan EKİN'e ve Doç. Dr. Hilal YILDIRER KESER'e değerli katkılarından ötürü teşekkür ederim

Çalışmama katılımcı olarak dahil olan, veri toplamama yardımcı olan tüm lojistik sektörü işletmeleri ve çalışanlarına, bütün bağlantılarıma, yakın çevremdeki arkadaşlarıma ve Lisans eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen, akademik kariyer yolunda her zaman yanımda olan, hayata dair bana çok şey katan ve tüm başarılarıma ortak olan sevgili arkadaşım Selen ALTIN'a çok teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Çocukluğumdan beri yanımda olan, çeşitli zorlukları birlikte göğüslediğimiz, bu çalışma boyunca da her türlü desteği gösteren sevgili arkadaşım Murat BİLDİN'e teşekkür ederim. Kendisini rahmetle, saygı ve özlemle anıyorum.

Hayatımın bugünlerine kadar olan süreçte tüm destek ve sevgisini esirgemeyen, her türlü ilgiyi gösteren, her koşulda yanımda olan, hayatımın yaşam kaynakları olan sevgili babam Enver KUYANAY, canım annem Çiğdem KUYANAY ve kardeşlerime sevgi ve saygılarımı sunar, sonsuz teşekkür ederim.

Şehmus KUYANAY

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK KAVRAMI, LOJİSTİK FAALİYETLER VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI..... 4

1. LOJİSTİK KAVRAMI.....	4
1.1. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi ve Ortaya Çıkışı	6
1.3. Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Önemi.....	7
1.3.1. Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi	10
2. LOJİSTİK HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	12
2.1. Hizmet Kavramı	12
2.2. Lojistik Hizmetler.....	14
2.2.1. Taşıma.....	15
2.2.2. Depolama	24
2.2.3. Elleçleme.....	26
2.2.4. Paketleme	26
2.2.5. Tedarik (Satın Alma)	27

2.3. Lojistik Hizmetlerin İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	27
3. LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ.....	28
3.1. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları	30
3.1.1. Operasyon Hizmet Kalitesi	30
3.1.2. Personel Hizmet Kalitesi (Personel İletişim Kalitesi).....	31
3.1.3. Teknik Hizmet Kalitesi	33

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ	34
1. MARKA KAVRAMI.....	34
1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Tanımı	34
1.2. Markanın Önemi.....	35
1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	36
1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	38
2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI.....	39
2.1. Marka Değeri.....	39
2.1.1. Marka Değerinin Ölçülmesinin ve Önemi	42
2.2. Marka Değeri Boyutları.....	43
2.2.1. Marka Farkındalığı.....	43
2.2.2. Marka Çağrışımları	46
2.2.3. Algılanan Kalite	47
2.2.4. Marka Bağlılığı	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ	51
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE GEÇMİŞİ.....	52
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	58
4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	58

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ ve MODELİ	62
6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	66
6.1. Örnekleme Süreci	66
6.2. Ön Çalışma	66
6.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	67
7. VERİLERİN ANALİZİ	68
7.1. Demografik Özellikler	68
7.2. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	68
7.3. Lojistik Hizmetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	69
7.4. Verilerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	71
7.5. Model Faktörlerinin Belirlenmesi	76
7.5.1. Marka Farkındalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	78
7.5.2. Marka Çağrışımı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
7.5.3. Kalite Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	81
7.5.4. Marka Bağlılığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	82
7.5.5. Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
7.6. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Faktörlerine Etkisi Tespitine İlişkin Regresyon Analizi	85
7.7. Bireysel ve Kurumsal Tüketicilerin Lojistik Hizmet Kalitesi Ortalamaları Arasındaki Farkı Belirlemeye Yönelik T-Testi Analizi	92
7.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	103
EKLER	118
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLÖLAR

Tablo 1:: Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	12
Tablo 2: Taşıma Türlerinin Kıyaslanması.....	23
Tablo 3: Literatürde Yer Alan Marka Değeri Tanımları.....	40
Tablo4: Model Değişkenlerinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler	59
Tablo5: Demografik Özellikler	68
Tablo6: Lojistik Hizmetlerini Kullananlar	69
Tablo7: Çalıştığı Kurum için Lojistik Hizmetlerini Kullananlara Yönelik Bulgular	69
Tablo8: Kendisi için Lojistik Hizmetlerini Kullananlara Yönelik Bulgular	70
Tablo9: Bireysel ve Kurumsal Temelde Lojistik Markaları	70
Tablo10: Operasyon Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	71
Tablo11: Personel Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	72
Tablo12: Teknik Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	72
Tablo13: Marka Farkındalığı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo14: Marka Çağrışımı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo15: Algılana Kalite Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	74
Tablo16: Marka Bağlılığı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Tablo17: Marka Değeri Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Tablo18: Lojistik Hizmet Kalitesi Keşfedici Faktör Analizi (Model Değişkenleri).....	77
Tablo19: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum Değerleri	78
Tablo20: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri	79
Tablo21: Marka Çağrışımı Ölçeğinin Uyum Değerleri	80

Tablo22: Marka Çağrışımı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri	80
Tablo23: Algılanan Kalite Algısı Ölçeğinin Uyum Değerleri	81
Tablo24: Algılanan Kalite Algısı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	82
Tablo25: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri	83
Tablo26: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	83
Tablo27: Marka Değeri Ölçeğinin Uyum Değerleri	84
Tablo28: Marka Değeri Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri.....	85
Tablo29: Model Değişkenlerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	86
Tablo30: Marka Farkındalığı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları	86
Tablo31: Marka Farkındalığı Faktörünün Beta Değerleri	87
Tablo32: Marka Çağrışımı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları ..	87
Tablo33: Marka Çağrışımı Faktörünün Beta Değerleri	88
Tablo34: Algılanan Kalite Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları ..	88
Tablo35: Algılanan Kalite Faktörünün Beta Değerleri	89
Tablo36: Marka Bağlılığı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları ...	89
Tablo37: Marka Bağlılığı Faktörünün Beta Değerleri	89
Tablo38: Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları	90
Tablo39: Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisinin Beta Değerleri.....	90
Tablo40: Marka Değerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine Etkisinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları	91
Tablo41: Marka Değerinin Her Bir Marka Değeri Boyutuna Etkisinin Beta Değerleri	91
Tablo42: Bireysel ve Kurumsal Tüketicilerin Lojistik Hizmet Kalitesi Ortalamaları ...	92
Tablo43: Hipotez Testi Sonuçları	93

ŞEKİLLER

Şekil 1: Farkındalık Piramidi.....	45
Şekil 2: Marka Çağrışımı Değeri.....	47
Şekil 3: Algılanan Kalite Değeri.....	49
Şekil 4: Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Modeli	66



KISALTMALAR

UTİKAD :Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

WTO :Dünya Ticaret Örgütü

3PL :Üçüncü Parti Lojistik



GİRİŞ

Küreselleşen dünyada hızla gelişen lojistik sektörü, işletmelerin ticaret stratejilerinde bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda işletmeler, tedarik zincirinin her aşamasında lojistik hizmetlerden yararlanarak müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamayı hedeflemektedirler. Lojistik, artık neredeyse tüm sektörlerle hizmet veren önemli bir sistem haline gelmiştir. İşletmelerin depolama, taşıma ve dağıtım gibi faaliyetlerini gerçekleştirmesinde kilit nokta görevi üstlenmektedir. İşletmeler açısından iyi yönetildiği zaman önemli bir maliyet ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır. Tüm hizmetlerde olduğu gibi lojistik hizmetlerin kalitesi de gerek nihai gerek kurumsal müşteriler tarafından nasıl algılandığına bağlıdır. Bir başka ifadeyle lojistik hizmet kalitesinin belirleyicileri bu hizmetleri algılayan tüketicilerdir. Tüketici beklentileri ile oluşan algılar, hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Oluşan hizmet kalitesi, işletmenin marka değerinde bir artış meydana getirebilmektedir (Van Riel, De Mortanges, Streukens, 2005: 844). Başka bir deyişle, algılanan kalite tüketicilerde bir değer oluşturmaktadır. Küresel ticarete her geçen gün pazarın büyümesi, yeni markaların oluşması, müşteri taleplerinin değişmesi ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler müşterilerin her ürüne ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, mevcut müşterileri elde tutmak zorlaşmaktadır. Müşteri bağlılığını kazanmak ve mevcut piyasa koşullarında rekabet edebilmek için de firmaların güçlü ve değerli bir marka yaratma çabasında bulunması kaçınılmazdır (Kalyoncuoğlu, 2017: 384).

Marka değeri, işletmeler için başarının ve rekabet avantajının elde edilmesinde önemli bir ölçüttür. Aynı zamanda, tüketicilerin ürün veya hizmeti değerlendirmede ve satın alma kararında önemsedikleri faktörlerden biri olup tutum ve davranışların önemli belirleyicisidir. İşletme için ise markanın adı, sembolü ile ilişkili olarak mal ve hizmet yoluyla markaya değer katan etkenlerdendir. Sonuç olarak ürün yoluyla hem işletme, yarar yoluyla hem de müşteri markaya bir değer atfetmektedir. Başka bir deyişle marka, firmalar ve tüketiciler için gücün bir unsurudur. Markaya olan aşinalık, farkındalık, algılanan kalite ve olumlu imaj, markaya karşı sadakati ve bağlılığı güçlendirmektedir.

Marka değeri işletme değerini de güçlendiren bir unsurdur (Şengül, 2018: 4). Marka değeri, tüketici gözünde olumlu izlenimler oluşturması sebebiyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini rakiplerine karşı artırmaktadır. Bunun yanı sıra marka değeri, yüksek bir marka sadakati, farkındalığı, algılanan kalite, olumlu ve kuvvetli marka çağrışımlarını sağlamaktadır (Akgün ve Tekin, 2019: 640). Dolayısıyla marka değeri; sadece ürünün tüketici gözünde yarattığı itibar ile değil yarattığı çağrışımı, bağlılığı, kalitesi ve farkındalığı ile bir bütündür ve bu bütünlük içerisinde ele alınmalıdır.

Lojistik, genellikle işletmeler için üretilen bir hizmettir. Hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilgisi olmadan satın aldıkları yararların genel adıdır ve kalite unsuru taşıması neredeyse bir zorunluluktur (Mucuk, 2004). Lojistikte hizmet kalitesi, doğru zamanda, doğru yere ve doğru biçimde hasarsız teslimatın müşteride yaratmış olduğu memnuniyet algısı olarak ifade edilmektedir. Bu manada lojistik, bünyesinde değer unsurunu barındırmaktadır. Ürünlerin depoda muhafaza edilmesinden, müşteriye teslimatına kadar olan yönetim süreçlerinin sorunsuz olarak gerçekleştirilmesinin yanı sıra depo ve stok yönetimi, paketleme, elleçleme ve etiketleme gibi değer yaratan süreçler, lojistik hizmet kalitesine dair olumlu algı oluşturan hizmetlerdir (Mentzer, Flint, ve Hult, 2001). Hizmet kalitesinin tüketici gözünde beklenen düzeyde veya üstünde olması; bağlılık duygusunun daha güçlü olmasına ve tekrar satın alma davranışları ile işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesine ve karlılığın artmasına olanak sağlamaktadır (Gilberta ve Wong, 2003: 519). Lojistik hizmetlerin soyut algılanma özelliklerinden dolayı da marka değeri ile rekabet sağlamak, son derece önem kazanmaktadır.

Ekonomik gelişmişliğin göstergesi olan faaliyetleri bünyesinde barındırdığı düşünülen lojistik sektörü, ülkemizde önemli ve gittikçe büyüyen bir pazar payına sahiptir (Kara vd., 2009: 72-79). Bununla birlikte ülkemizin coğrafi konumu itibarıyla giderek lojistik üst olması, kalite süreçlerini doğru yöneten lojistik firmaların orta vadede global olarak tanınan önemli markalar olacağının göstergesidir. Dinamik bir sektör olması nedeni ile bu sektörde de kalite yoluyla marka değeri yaratmanın önemli bir rekabet aracı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda konu lojistik sektörü açısından literatürde araştırılması gereken önemli bir konudur. Ancak literatürde marka değerinin lojistik hizmet kalitesi etkileşimini tüketici temelli marka değeri boyutunda doğrudan

ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalar, ele alınan konuya yakın olmakla birlikte oldukça sınırlı sayıdadır. Bu boşluk, çalışma konusunun lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisi olarak belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Çalışma konusu belirlendikten sonra, ilgili literatür incelenerek araştırma modeli oluşturulmuş ve lojistik hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde etkili olduğu düşünülen tüm faktörler bir modelde toplanmıştır. Çalışmada bir bütünlük sağlanabilmesi için öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir.

Çalışmada lojistik hizmet kalitesi ile marka değeri boyutları ve marka değeri arasındaki etkileşim incelenmiştir. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde lojistik kavramı, hizmet kavramı ve lojistik hizmet kalitesi konuları incelenmiştir. Lojistik kavramının tarihsel geçmişi, kapsamı ve faaliyetleri gibi noktalara değinilmiştir. Hayatımızın her alanında karşılaştığımız hizmet kavramı ile ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra gün geçtikçe önem kazanan lojistik hizmet kalitesi kavramının önemi ve faydaları aktarılmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan lojistik hizmet kalitesine ait operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde marka değeri kavramı ele alınmıştır. İşletmelerin güçlü bir marka değeri yaratmasının önemine değinilmiştir. Bunun yanında marka değeri boyutları olan marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığı kavramlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise tezin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Uygulama kısmında lojistik hizmet kalitesinin, marka değerini ne yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK KAVRAMI, LOJİSTİK FAALİYETLER VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

1. LOJİSTİK KAVRAMI

1.1. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı

Dünyada doğal kaynaklar eşit bir biçimde dağılmamaktadır. İhtiyaç duyulan kaynakların doğru yerde ve zamanda bulunması önem taşımaktadır. Ürünlerin doğru yerde ve zamanda bulunması gerekliliği, lojistik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden lojistik kavramı uzun bir geçmişe sahip olup lojistik kelimesi ansiklopedilerde hesap yapma bilimi ya da hesapta beceriklilik anlamında kullanılmıştır (Tanyaş ve Hazır, 2011: 5). Ayrıca lojistik sözcüğü Yunanca ‘logisticos’ kelimesinden gelmekte, logic ve statistics kelimelerinin bir araya gelerek oluşturduğu ‘istatistiksel mantık’ anlamında kullanılmaktadır (Koban ve Keser, 2015: 57). Temel tanımların dışında çeşitli kaynaklarda lojistik kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan en kapsamlı olanları şunlardır;

Lojistik, işletme içindeki materyal, araç-gereç ve bilgi akışını doğru bir şekilde uygulayarak ve belirli bir plana bağlı kalarak talep edilen ürün ve malzemelerin üretim yerinde hazır bulunması gibi süreçleri kapsamaktadır. Bu kapsamda tüm süreçleri tamamlanan nihai ürünlerin aynı üretim tesisi içinde veya farklı tesisler arasındaki hareketleri lojistik olarak ifade edilmektedir (Narin, 2009: 18). Lojistik, müşterilerin talep ettiklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmetin istenilen yerde, istenilen zamanda, en uygun performansla planlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesi süreçlerini ifade etmektedir (Gürdal, 2006: 10).

Lojistik, işletmelerin kârlarını maksimum seviyeye getirmek amacıyla bir ürünü stratejik bir biçimde depolayan, belli bir plan içerisinde akışını sağlayan ve kontrol eden yönetsel bir sistemdir. Bir başka ifadeyle lojistik, dünyanın çeşitli yerlerinde var olan müşterilere var olan rakiplere kıyasla daha hızlı ve efektif bir biçimde ulaşmanın anahtarıdır (Demir, 2008:5).

Lojistiğin tanımı ve faaliyet alanları genel anlamda tam algılanmamaktadır. Bu kapsamda lojistik kelimesi ilk olarak taşımacılık ve depoculuk faaliyetlerini çağrıştırmaktadır. Taşımacılık ve depoculuk faaliyetleri yalnız başına veya birlikte lojistiğin kendisi değil, lojistiği oluşturan zincirlerin sadece birkaç halkasını simgelemektedir. Lojistik, taşımacılık ve depoculuktan daha kapsamlı bir sistemdir. Bu kapsamlı sistemin en doğru ve en verimli biçimde işlemesi için yalnızca taşıma ve depolama öğeleri yeterli değildir. Bu sistemin bir bütün olarak irdelenip uygulanması gerekmektedir (Tunçbilek, 2002: 28-32).

Değer yaratma bakımından lojistiğin tanımına bakıldığında ise, işletmelerin var olan stoklarının tüketiciye ulaşana dek tüm tedarik zinciri aşamalarının konumlandırılması ve hareketlerinin doğru biçimde gerçekleşmesi için gerçekleştiren çabalarıdır. Tedarik zincirinin bir alt elemanı olan lojistik; stokların konumlanması, hareketi ve doğru zamanlanması aşamalarında değer yaratmaktadır (Bowersox, Closs ve Cooper, 2002:4).

Lojistik kavramına ilişkin olarak literatürde genel kabul gören lojistik tanımı, sektörün önde gelen kurumlarından biri olan Lojistik Yönetim Konseyi tarafından da yapılmıştır. Konseyin tanımına göre lojistik “müşteri taleplerini karşılamak için mal, hizmet ve bilgi akışının ve üretime konu olan ham maddelerin, üretim noktasından son tüketim noktasına kadar olan tedarik zinciri halkalarındaki her bir hareketinin verimli ve işlevsel biçimde akışı, depolanması, kontrol edilmesi ve planlanması süreci” olarak tanımlanmıştır (Çancı ve Erdal, 2003: 35).

Zaman geçtikçe lojistik kavramı, iş hayatında yaşanan gelişmelere bağlı olarak sürekli değişim göstererek yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise lojistik kavramı yalnızca belli bir eşyanın taşınması olarak sınırlandırmak doğru değildir. Bu anlamda lojistik kavramı, küresel ticaretin en önemli unsurlarında biri haline gelmiştir. Lojistik aslında müşteriden gelen ilk sipariştten, ürün bedelinin tahsil edilmesine, gümrüklerde ve küresel pazarlarda ürünün geçişi için gerekli olan belgelere kadar uzun bir süreci kapsamaktadır. Son zamanlardaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda lojistik kavramının tanım ve kapsamında da birtakım değişim ve gelişimler ortaya çıkmıştır. Herhangi bir kurum veya işletmede lojistik kavramının var olması, yalnızca taşıma ve depolama faaliyetleriyle mümkün

değildir. Taşıma, depolama, elleçleme, satış, pazarlama, sigorta, müşteri hizmetleri gibi faaliyetler de lojistiğin kapsamındadır. Görüldüğü üzere oldukça geniş bir alanı kapsayan lojistiğin küresel dünyada meydana gelen gelişimlerle birlikte kapsamını daha da genişleteceği tahmin edilmektedir (Bayraktutan, Tüylüoğlu ve Özbilgin, 2012: 62).

1.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi ve Ortaya Çıkışı

Lojistik yönetiminin içerisinde bulunan hizmetler, dünyada tarih öncesi çağlardan beri tedarik zincirinin bir parçası olarak yapılmaktadır. Yerleşik hayat düzenine geçmeden önce insanlar tarafından avlanan hayvanlar, toplanan meyveler ve temel yaşamsal faaliyetlerin devam edebilmesi için taşınması gereken diğer gıda ve malzemeler lojistik faaliyetlerden taşıma boyutunun oluşmasına olanak sağlamıştır. Toplanan bu gıdaların ileride sağlıklı bir biçimde tüketilmesi için kurutulması, saklanması ve korunması ise depolama faaliyetiyle söz konusu olmuştur. Bu faaliyet alanlarında yavaş yavaş uzmanlaşmanın başlamasıyla iş bölümü yapılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda motor gücünün, buharla birleşmesiyle birlikte denizyolu, karayolu ve demiryolu taşımacılığı artmış, ticareti yapılan ürünlerde çeşitliliğe gidilmiştir. Çeşitli ham madde ve malzeme taşınmaya ve depolanmaya başlanmıştır. Dünyayı etkileyen önemli savaşlarda ise askeri anlamda lojistik tamamen oluşmaya başlamıştır. Askeri malzemelerin taşınması, stoklanması ve dağıtımı önem kazanmıştır. Malzemelerin daha hızlı taşınması, optimum düzeyde depolanması ve ihtiyaçlar halinde hazır bulunması gibi lojistik yönetiminin temel faaliyetleri ortaya çıkmıştır (Baki, 2004: 7).

Birçok faaliyet ile var olan lojistik kavramı ilk olarak literatürde 1940'lı yıllarda bir askeri terim olarak ortaya çıkmıştır. Savaş durumlarında askeri birliklere ve cephelere askeri malzeme, yiyecek, sağlık ekipmanları, giyecek gibi ihtiyaçların tedarik edilmesi, depolanması, ulaşımı ve dağıtımı gibi temel faaliyetleri kapsamaktadır. Askeri birimlerin operasyon performansını destekleyecek bütün unsurların uygulanması ve tasarlanması, ilgili malzemelerin tedarik edilerek gerek savaş esnasında gerek ise barışta etkinliğin ve hazırlıkların planlanıp organize edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Koban ve Keser 2015: 57).

Lojistik, 1950’li yıllarda ise özel sektörde yer edinmeye başlamış ve önemi gittikçe artmıştır. 1960’lı yıllarda ise ham madde ve malzeme yönetimi gelişmeye başlamış ve yeni bir akıma dönüşmüştür. Malzeme yönetimi; planlama, üretim, satın alma ve ihtiyaç duyulan malzemelerin planlanması gibi lojistik faaliyetleri kapsamaktadır. 1980’li yıllara ulaşıldığında ise malzeme yönetimi ile birlikte taşıma ve dağıtım süreçleri birleştirilerek lojistik yönetimi oluşmuştur (Erdal ve Çancı, 2003:8).

Gelişen teknoloji ve ticaret ile birlikte lojistik yönetimine; küresel tedarik zinciri yönetimi, dış kaynak kullanımı, üçüncü ve dördüncü parti lojistik, değer zinciri, kombine taşıma, intermodal ve multimodal taşıma, müşteriye dönük odaklanma, yazılımların gelişmesiyle birlikte oluşan elektronik ticaret ve tersine lojistik gibi kavramlar da dahil olmuştur (Waters, 2003: 226).

2000’li yıllardan itibaren ise lojistik kavramı birçok farklı konuyu kapsamaya başlamıştır. Lojistik faaliyetleri farklı süreçleri de içine alarak önemli bir gelişim göstermiştir. Depolama, stok yönetimi, elleçleme, paketleme, taşıma, satın alma ve üretim planlama gibi konular lojistik faaliyetlerine dâhil olmuştur. Yolcu ve yük taşımacılığında karşılaşılan bazı sorunlar ve engeller azaltılmış ve lojistik performansında iyileştirmeler yapılmıştır. Öte yandan teknolojiye gelişmelerle birlikte, bilgisayar ve mobil sistemlerinin kullanımı artmıştır. Bu kapsamda ürünler hakkında anlık durum analizi, bilgi edinme ve erişilebilirlik düzeyi gibi konularda kolaylık sağlanmıştır (Speranza, 2016: 2).

1.3. Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Önemi

Türkiye’de lojistik sektörü, büyüyen ve gelişen ekonomisiyle birlikte 2010 senesinden sonra önemli bir büyüme ortaya koymuştur. Son yıllarda yapılan uluslararası işbirlikleri, küresel ticareti kolaylaştıran ve artıran anlaşmalar ve boru hattı taşımacılığı düşünüldüğünde lojistik sektörünün ciddi bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’nin hedef olarak belirlediği 2023 yılında dış ticaret hacmi ve özellikle ihracat rakamlarında ortaya koyduğu hedeflerle birlikte lojistik sektörünün gelişmesi beklenmektedir. Lojistik sektörü, Türkiye’de turizm sektöründen sonra gelişme potansiyeli gösteren ikinci büyük sektördür. 2012 verileri incelendiğinde taşımacılık sektörünün ticari hizmet ihracatı listesinde yüzde 31.4 pay ile turizm sektöründen sonra ikinci sırada olduğu görülmektedir (Bayramoğlu, 2013: 59-72). Taşımacılık sektörünün

ihracat rakamları sıralamasına bakıldığında ise Türkiye, dünyada 12. Sıradadır (WTO, 2013: 145). Bu durum, Türkiye ekonomisinin gelişmesi için lojistik sektörünün önemini ortaya koymaktadır. Öte yandan lojistik sektörünün gelişmesi ve dünya standartlarına yakın bir düzeye gelmesi Türkiye ekonomisi için iki açıdan önem taşımaktadır. İlk olarak avantajlı bir coğrafi konuma sahip olması itibariyle yakın çevresinde bulunan ülkelere kıyasla lojistik hizmeti verebilme hususunda tekel olabileceği beklenmektedir. Bununla birlikte nüfus avantajı ve ekonomik gücü sebebiyle lojistik hizmetlerden yararlanacak olan milli yatırımcıların ülke ekonomisine ciddi katkılarda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu durumda milli ürünlerin küresel pazarlara ulaşım süresi ve maliyeti azalarak ihracat rakamları olumlu etkilenecektir (Çevik ve Kaya, 2010: 27). Ekonomik büyümenin önemli kaynaklarından birinin ihracat olduğu düşünüldüğünde, büyüme ve gelişme oranlarının artması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması gerçekleşmeye başlayacaktır.

Lojistik yönetiminin önemi; taşıma faaliyetlerindeki mesafenin ve maliyet kalemlerinin artması, farklı ürün çeşitleriyle gelişim ve değişim gösteren tüketici isteklerini karşılama isteği gibi sebeplerden dolayı önemli bir yere sahiptir. Üretim noktasında kullanılan teknolojilerin doyma noktasına ulaşması sebebiyle işletme yöneticileri maliyetleri düşürmek amacıyla lojistik faaliyetlere yönelmektedirler. Doğru stok yönetimi, doğru zamanda tedarik, bilişim sistemlerinin yaygın olarak kullanılması, haberleşme ve bilgi sistemlerinin gelişmesi ve daha çevreci faaliyette bulunmak amacıyla kullanılan malzemelerin geri dönüştürülmesi lojistik yönetimi açısından önem arz etmektedir (Kobu, 1996: 201).

Birtakım nedenlere bağlı olarak lojistik sektörünün ülkemiz açısından önemi daha da artmıştır (Demir, 2013: 6-7). Nedenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Pazarların globalleşmesiyle birlikte üretim fabrikasından nihai tüketiciye kadar olan süreçte depolama, tedarik ve malzeme akışının artması,
- Globalleşmenin etkisiyle birlikte üretim ve tedarik süreçlerinde depolama ihtiyaçlarının artması,
- Artan ve giderek zor bir duruma gelen rekabet koşullarında diğer alt süreçlerde maliyet avantajı yakalamanın zorlaşması,

- Rekabetçi avantaj sağlamanın en önemli koşullarından birinin doğru zamanda, doğru yere, doğru ham madde ve malzeme akışını sağlamak olduğunun anlaşılması,
 - İşletmelerin dış kaynak kullanımına yönelmesiyle birlikte gereksinim duyulan ham madde, malzeme ve materyal ve bilgi akışının doğru ve hızlı bir biçimde gerçekleşmesine ihtiyaç duyulması,
 - Müşteri geri bildirimlerinin daha çok dikkate alınmasıyla, müşteri beklentilerinin daha önemli hale gelmesi, buna bağlı olarak ürün çevrim ve değişim sürelerinin kısalması,
 - Daha hızlı ve esnek malzeme, materyal ve bilgi akışına gereklilik duyulması,
 - Farklı coğrafyalarda bulunan tedarik zinciri bileşenlerini üretim noktasında toplama ihtiyacı,
 - Artan rekabet ortamında farklılık ve yenilik yaratmak adına müşteri memnuniyetini sağlamak ve artırmak için hızlı kargo ulaşımı, siparişlerin takip edilebilmesi ve ürün iade hakkı gibi farklı hizmetlerin kullanılmaya başlanması,
- Küreselleşen dünya ekonomisinde sınırların ve engellerin ortadan kalkmasıyla

beraber de önemli değişimler meydana gelmiştir. Geçmiş yıllara bakıldığında da ürünün üretim noktasından tüketiciye kadar olan mesafeler büyük önem taşımaktaydı. Bu kapsamda ülkelerin ticaret yapmak için en önemli şartlarından biri de birbirlerine yakın olmalarıydı. Fakat günümüze bakıldığında lojistik süreçlerin ve faaliyetlerin önemli gelişim göstermesiyle birlikte üretim ve tüketim noktaları arasındaki mesafenin geçmişe kıyasla pek bir önemi kalmamıştır. Artan rekabetle birlikte firmalar da bazı faaliyetlere eskisinden daha çok önem göstermeye başlamışlardır. Maliyet yönetimi, hizmet kalitesi ve zamanında teslim konularına daha çok yoğunlaşmışlardır. İşletmeler artan müşteri sayısının, verdikleri hizmet kalitesinin bir sonucu olduğunu bilmektedirler. Lojistik faaliyetlerinin önemi de bu noktada daha da artmıştır. Nihai bir malın veya ham maddenin, talep edilen zamanda ve hasarsız bir biçimde müşteriye ulaştırılması üreticilerden istenen en temel şarttır. İşletmeler planlamalarını üretim odaklı yapmak yerine müşteri odaklı yapmaktadırlar. Buradaki amaç, talebin belirsiz olduğu durumlarda ortaya çıkan fazla stok sorununun ve ekstra maliyetlerin önüne geçmektir. Bu kapsamda, üretimde kullanılan malzemelerin zamanında teslim alınması ve son

alıcıya zamanında teslim edilmesi ve lojistik kaynakların etkin bir biçimde kullanımı önem taşımaktadır (Orhan, 2003: 97).

1.3.1. Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi

Lojistik sektörü, son yıllarda Türkiye’de de hızlı bir gelişme göstermiştir. Türkiye’nin ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesinde oynayacağı rol ve sektörün kendi içinde taşıdığı büyüme potansiyeli sektörün büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Taşıma, depolama, paketleme, elleçleme, gümrükleme ve son tüketiciye ulaşımı da kapsayan tüm lojistik hizmetlerin hacmi dünya üzerinde hızla artmaktadır. Bu kapsamda lojistik altyapıları gelişmiş olan ülkelerin ticari faaliyetlerinin daha verimli ve nitelikli olduğu görülmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 107).

Türkiye’de 1980’li yıllar, lojistik sektöründe önemli temellerin atıldığı ve birçok alanda gelişmenin olduğu bir dönemi temsil etmektedir. Lojistik sektörü, özellikle dünya pazarına giren ülke ekonomisinin ve kolaylaşan uluslararası ticaretin, yabancı ülke ekonomileriyle rekabeti açısından önemli bir yere sahiptir. Uluslararası ticaretin gelişimine zemin hazırlaması, diğer ülkeler ile rekabet edebilme açısından sağladığı avantajları ve istihdamın artmasına olanak sağlaması gibi etkileriyle ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca dış ticaret maliyetlerine etkisi de çok büyüktür. Türkiye’nin ihracat ile birlikte büyüme stratejisini kabul etmesi ve dünya ticaretinde meydana gelen gelişmeler sonucunda dış ticaret hacmi artmıştır. Bu önemli gelişmelerle Türk lojistik sektörü olumlu yönde adımlar atarak daha nitelikli ve sistematik bir sektör haline gelmiştir. Lojistik sektörü, bu gelişmeler neticesinde altyapı ve kurumsal yapılarıdaki eksikliklere rağmen kendi coğrafyasında hali hazırda bulunan ve girilmesi olağan pazarlarda ticaret yapabilecek aşamaya gelmiştir. Birçok yerel firma lojistik faaliyetleri sunma anlamında önemli yol kat etmeye başlamıştır. Bu kapsamda bazı uluslararası işletmeler; satın alma, şirket birleşmeleri ve yabancı sermaye yatırımlarıyla Türkiye pazarına yönelmiş ve sektörde rol almaya başlamıştır. Lojistik sektöründeki gelişmelerin Türkiye için getirdiği avantajları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (TOBB, 2012: 21-22).

- Avrupa ve Asya gibi birçok önemli noktaya ulaşabilecek nitelikli bir hizmet ağı bulunmaktadır,
- Avrupa Birliği'ne uyum çalışmaları sürecinde demiryolu sektörünün, kaliteli ve aktif hizmet sunabilmesi için yapısal bir dönüşüm süreci ile birlikte yeni yatırımlar, yönetim ve denetim konularında iyileştirmeler yapılmaktadır,
- Avrupa-Asya ve Avrupa-Ortadoğu güzergâhlarında yapılan çalışmalarla yeni hatlar oluşturulmakta ve etkin hizmet verebilecek demiryolu ağlarına sahip olunmaktadır.
- Ülkemizdeki demiryolu sektörüne önemli yatırımlar yapılmakta ve demir yolunun iş hacmi olarak en önemli limanlara doğrudan bağlantısı sağlanmaktadır,
- İşletmeler, tedarik zinciri oluşturmada yeteneklidirler,
- İşgücü maliyet kalemleri düşüktür,
- Bazı işletme personellerinin lojistik eğitimleri bulunmaktadır,
- İşletmeler, özellikle kriz yönetimi konusunda deneyim sahibidir.
- Son yıllarda Türk filosu bünyesine yeni ham petrol gemileri katılmıştır,
- Konteyner limanlarındaki ve gemilerindeki sayının atmasına bağlı olarak konteyner tonaj hacmi artmaktadır.
- Yeni Ro-Ro gemileri filoya katılmaktadır.
- Ülkemizdeki limanların bölgesel olarak avantajlı konumlarda olup transit taşımacılığına elverişlidir.
- Coğrafi konumun sağladığı avantajlar ve dış pazara açılan koridorlar sayesinde talep artmaktadır
- Serbest bölgelerin, liman bölgeleri içinde kurulmalarıyla birlikte bazı avantajlar yakalanmaktadır.
- Deniz taşımacılığında güvenliğin sağlanmasına yönelik birtakım teknolojik sistemler bulunmaktadır.

2. LOJİSTİK HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Gerek dünyada ve gerekse ülkemizde hızla gelişen lojistik hizmetlerinden bahsetmeden önce hizmet kavramına temel düzeyde değinmekte fayda olduğu düşünülmektedir.

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen, depolanması ve stoklanması mümkün olmayan ve heterojen özellikleri bulunan faaliyetler bütünüdür (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 112). Hizmet kavramı, tarihsel gelişim sürecinde farklı tanımları ile karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi

Dönem	Hizmet Kavramına Dönemsel Bakış
1750 ve Öncesi	Tarımsal üretim dışında kalan faaliyetlerdir.
1750-1850	Belirli bir ürün sunumuyla sonuçlanmayan tüm faaliyetlerdir.
1851-1924	Üretildiği anda varlığı kaybolan tüm ürünlerdir.
1925-1960	Değiş-tokuşu mümkün olmayan faaliyetlerdir
1960 ve sonrası	Ürün yapısı içerisinde değişimi olmayan faaliyetlerdir.

Kaynak: Hüsniye Örs, ‘‘Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite’’ Ankara: Gazi Kitabevi.

Hizmetler; belli bir deneyim ile meydana gelmekte, üretenler ile tüketenler arasındaki etkileşimler sonucunda bir fayda olgusunu meydana getirmekte, somut mallardan farklı olarak soyut olup üretildiği anda tüketilmektedirler (Gümüsoğlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007: 12). Hizmetleri, mallardan ayıran önemli özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Öztürk, 2003: 8);

Soyutluk (Dokunulmaz Olma): Tüketicilerin kendilerine sunulan hizmeti görmeleri, duymaları, tatmaları ve koklamaları mümkün değildir. Bu bakımdan hizmetler soyut olsalar da somut olarak desteklenirler. Örnek olarak yolcu taşımacılığı faaliyetlerinde sunulan ikramlar ve firmanın çalışan personelleri soyut özelliklerde olan hizmet ile bir araya gelmiş somut unsurlardır (Özgüven, 2003:653).

Dayanaksızlık (Stoklanamaz Olma): Hizmetlerin stoklanması, saklanması veya depolanarak bir yerde muhafaza edilmesi söz konusu değildir. Hizmetlerin bu özelliği, talepte yaşanan değişimlerden ve dalgalanmalardan etkilenmektedir. Hizmet alanlarındaki farklı örneklerle bakıldığında boş koltuk, otellerdeki boş odalar, dolmayan doktor randevuları gibi durumlar hizmetlerin stoklanamaz olma özelliğini göstermektedir (Assael, 1993: 431).

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık): Malların üretimine bakıldığında üretim aşaması ile tüketim aşaması birbirinden ayrı olduğu için üreticiler ve tüketiciler yalnızca malın satışı esnasında karşı karşıya gelmektedirler. Bu sebeple işletme ve müşteri, üretim aşamasından sunum aşamasına kadar olan süreçlerde sürekli etkileşim halindedirler. Bu durumun iki önemli sonucunun olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, genellikle hizmeti üreten ile satanın aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişi veya kişilerin de hizmetin bir parçasını oluşturmasıdır. Başka bir deyişle hizmet, hizmeti üreten kişi veya kişilerden ayırt edilemez. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasının ikinci sonucu ise tüketicilerin, hizmetin üretim aşamasında bulunmasıdır. Yeme-içme, kuaför, sağlık ve ulaştırma hizmetleri gibi çoğu hizmet alanında müşterinin hizmet sunumu esnasında bulunması gerekmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 2).

Hizmetlerin Heterojen Olması (Değişkenlik): Hizmet faaliyetinde bulunan işletmeler, personel veya teknik kalitelerine göre farklılık gösterirler. Bazı hizmet faaliyetlerinin sunulmasında personel unsuru öne çıkarken, bazı hizmetlerde ise teknik unsur daha önemli rol oynamaktadır. Örneğin hizmet üretiminde haberleşme hizmetlerine kıyasla danışmanlık hizmetlerine bakıldığında, insan unsuru daha çok görev üstlenmektedir. Bir hizmetin üretiminde insan faktörünün, teknik faktörlerden fazla olduğu durumda homojenlik özelliğini sağlamak güçleşecektir. Hizmet sektöründe makine ve teçhizat kullanımına kıyasla emek yoğun olduğu düşünüldüğünde de işletmelerin standart bir üretim gerçekleştirmesinin oldukça zordur (Caruana, Money ve Berthon, 2000: 22).

Sahiplik: Hizmetleri mallardan ayıran bir başka fark ise müşterilerin kendilerine sunulan hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetin sahibi olmamasıdır. Satın alınan mallar düşüldüğünde, bir malı alan kişi o malın sahibi olmaktadır. Ayrıca o mal üzerinde bütün

hakların sahibidir. Ancak hizmetlerde sahiplik müşterinin değildir. Müşteriler yalnızca belli bir süre kendilerine sunulan hizmetten faydalanırlar (Lovelock ve Wright, 2002: 9). Bu özelliklerin her biri hizmet kavramını detaylı şekilde açıklamaktadır.

Kişiler hayatlarının hemen hemen her gününde ve birçok farklı alanda hizmet alma faaliyetinde bulunmaktadır (Angelova ve Zeqiri, 2011: 244). Bu alanlardan birinin de lojistik sektörü olduğu düşünülmektedir. Lojistik sektöründe önemli yere sahip olan lojistik faaliyetler de, geçmişten beridir var olan ve günümüz modern işletmecilik anlayışında da oldukça önemli yere sahip olan hizmet alanları olma özelliği taşımaktadır. Aşağıda lojistik hizmetler hakkında bilgi verilmektedir.

2.2. Lojistik Hizmetler

Yerel ve küresel serbest piyasalardaki rekabet ortamında bulunan işletmeler, yeni müşteri isteklerini yüksek kalitede ve daha düşük maliyetle karşılamak istemektedirler. Ayrıca bu rekabet ortamı ticari kuruluşların ortaya çıkardıkları ürünleri hızlı bir biçimde müşterilerine taahhüt ettikleri süre zarfında ulaştırmayı zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin bu rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj yakalamasında ve başarı elde etmesinde lojistik kavramını tanımlayan lojistik faaliyetler önemli rol oynamaktadır. Bu faaliyetler, işlevsel kısımlardan meydana gelmekte ve her bir kısmın başarısı işletmenin ana başarısını etkilemektedir. Özellikle içerisinde bulunduğumuz zaman diliminde işletmelerin rekabet edebilme gücü ve sürdürülebilir bir başarı elde etmesinin önemli etmenlerinden birinin de lojistik faaliyetler olduğu görülmektedir (Bilginer, Kayabaşı ve Sezici, 2008:277-278).

Lojistik faaliyetler, işletmelerin faaliyet alanlarını daha değerli ve görünür kılması, etkilerinin yaygınlaşması ve müşteri değeri sağlaması açısından önemli bir konudur. Bunun yanı sıra lojistik faaliyetler, işletmelerin bir bütün olarak ana başarısına doğrudan etki eden bir yapı haline gelmiştir. Küresel piyasalarda meydana gelen köklü değişimlerle birlikte işletmeler arasındaki rekabet de lojistik hizmetleri ve faaliyetleri arasındaki rekabete dönüşmüştür. Bu nedenle işletmelerin küresel piyasalarda başarılı olabilmesi ve bu başarıyı sürdürülebilir bir duruma getirmesi tedarik zinciri yönetimi, lojistik hizmetleri veya faaliyetlerine önemli ölçüde bağlı duruma gelmiştir (Kayabaşı ve Özdemir, 2008: 196). İşletmelerin başarısında önemli bir role sahip olan temel lojistik hizmetler hakkında aşağıda bilgiler verilmiştir.

2.2.1. Taşıma

Lojistik faaliyetlere bakıldığında en önemli faaliyetin taşıma olduğu görülmektedir. İşletmelerin talepleri doğrultusunda istenilen mal veya hizmetin istenilen yer ve zamanda ulaştırılması konusunda planlı bir organizasyon sisteminin olması gerekmektedir. İhtiyaç duyulan bu sistem lojistiğin iskeletini oluşturmaktadır. Bu kapsamda taşımacılık faaliyeti lojistiğin merkezinde bulunmaktadır (Gülen, 2011: 33).

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün ilerlemesiyle mesafe kavramının pek bir önemi kalmamış ve ticari mallarında çeşitlilik artışı yaşanmıştır. Bu anlamda taşımacılık faaliyeti küresel ticarete çok önem kazanmıştır. Taşıma, lojistik süreçlerin en önemli faaliyetlerinden olmasının yanı sıra; yükleme, rota planlama, taşıma şekli, dağıtım ve operasyon sürecini de kapsamaktadır. Taşıma faaliyeti sayesinde bir mal veya hizmetin, üreticiden tüketiciye kadar olan akışı da gerçekleşmektedir. İşletmeler açısından tüm lojistik faaliyetlerin maliyetlerine bakıldığında, taşıma unsuru tüm maliyetlerin yaklaşık olarak üçte biri veya üçte ikisini oluşturmaktadır. Köfteci ve Gerçek (2010)'a göre bir işletmenin lojistik maliyetlerinin toplamına bakıldığında, taşıma faaliyetinin %40 seviyelerine yakın bir dilimi kapsadığı söylenebilmektedir. Taşımacılık faaliyeti; insanlığın, gelişmiş dünya ticaretine ulaşmasının en büyük araçlarından biridir. Aşağıda taşıma modları hakkında genel bilgiler de verilmektedir.

2.2.1.1. Taşıma Modları

Taşımacılık, talep edilen bir ürünün, müşteri ihtiyaçlarını yerine getirebilmesi için istenilen zamanda ve istenilen yere ulaştırma faaliyetidir. İşletmelerin taşımacılıkla ilgili özellikle kara yolu, demir yolu, hava yolu gibi birçok alternatifi bulunmaktadır. Bu anlamda taşımacılık modu, taşımanın ne şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir (Bowersox, Closs ve Cooper, 2013: 187-192). Taşıma modlarının kendi aralarında bir diğerine göre avantajları, dezavantajları ve maliyetleri vardır. Bu nedenle firma açısından optimum verim alınabilmesi için hangi taşımacılık modunun seçileceği son derece önemlidir. Taşımacılık modu seçiminde dikkate alınması gereken özellikler maliyet, hız, güvenlik, güvenilirlik, izlenebilirlik ve esneklik şeklinde sıralanabilmektedir (Hazır, Çapın, Akkan ve diğerleri 2016: 15).

Kara Yolu Taşımacılığı: Ulusal ve uluslararası ticarete herhangi bir eşyanın kara yoluyla kamyon ya da tırlar üzerinde bir noktadan başka bir noktaya taşınma işlemi kara yolu taşımacılığı olarak ifade edilmiştir. Ticaret malının çıkış noktası ile varış noktası arasında aktarma olmadan, zamanında ve güvenli bir şekilde ulaştırılması bu taşımacılık şekliyle sağlanmaktadır. Kara yolu taşımacılığı dünyada oldukça sık kullanılan bir taşıma modelidir. Bu taşımacılık türü, yolcu ve kargo taşımacılığı olarak kendi içinde bölümlendirileceği gibi; şehir içi, şehirlerarası ve uluslararası olarak da bölümlendirilebilmektedir (Kaya ve Karacan, 2011: 19).

Kara yolu taşımacılığında sistemler; teknoloji, uluslararası ve yerel düzenlemeler, ağlar, iletişim, lojistik hizmet anlayışı ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bu sistemler taşıma firmaları, müşteriler, sosyo-ekonomik etkenler ile devletin belirlediği yasal çerçeve ile iletişim halindedir. Kara yolu taşımacılığında arz ve talebinde; destek hizmetler, güzergahlar, alternatif yolların bulunması, terminaller, gümrükler, geçiş noktaları ve sınırlar, araç sayıları, işletme sayıları ve yasal düzenlemeler önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda taşıma modları teknoloji ve ekonomi gibi dış faktörlerden oldukça etkilenmektedir (Çancı ve Erdal, 2003). Kara yolu taşımacılığının diğer taşıma şekillerine kıyasla bazı avantajların ve dezavantajların olduğu görülmektedir.(Çancı ve Erdal, 2003);

- Kapıdan kapıya yapılan taşımalarda, yükün yükleme ve boşaltma noktaları dışında elleçleme işleminin yapılmaması, yükün yıpranmasını veya zarar görmesini en aza indirmektedir.
- Müşterinin talebi doğrultusunda kara yolunun bulunduğu her noktaya taşıma hizmeti verilebilmektedir.
- Kara yolunda kullanılan araçların kapasiteleri deniz veya demir yolu araçlarına göre daha küçük olduğundan, daha esnek hareket olanağı sağlamaktadır.
- Piyasadaki talebe göre araç sayısının fazla olduğu ülkelerde rekabet üst seviyelere ulaşabildiğinden nakliye fiyatlarında düşüş meydana gelmektedir.
- Bu taşımacılık türü diğer türlere kıyasla daha düşük yatırım maliyetine sahiptir.
- Hemen her çeşit alana uygulanabilirliği sayesinde ulaşım ağı sınırsız olma özelliğini kazanmaktadır.
- Kara yolu taşıma modelinde daha düzenli ve sık sefer olanağı bulunmaktadır.

- Gönderici açısından kısa zamanda teslim edilmesi gereken yükler hızlı bir şekilde alıcıya ulaştırılabilmektedir.
- Gönderici firmalar, taşıma ve lojistik faaliyetlerinde bulunan işletmeler ile doğrudan bir ilişki içinde olması sayesinde taşımaya konu olan yüke özel hizmet alabilmektedirler.
- Kara yolu taşımacılığında bulunan hizmetler ile diğ er lojistik hizmetlerin birleştirilip zenginleştirilmesiyle hizmetlerde çeşitlilik sağlanabilir.
- Maliyetlerin diğ er taşıma türlerine kıyasla daha kolay tahmin edilebilmesi sebebiyle tasarruf sağlanabilir.

Kara yolu taşımacılığının bazı dezavantajları ise şunlardır;

- Parsiyel yüklerin toplanıp, dağıtılması, zaman ve maliyet açısından bazı olumsuzluklara yol açmaktadır.
- Parsiyel taşımalarda hava yolu taşımacılığı zaman ve maliyet açısından daha avantajlı bir taşıma türüdür.
- Taşıma türler arasında kaza ve risk oranının en yüksek olduğı türdür. Bu yüzden güvenlik derecesi düşük olan bir taşıma şeklidir.
- Kara yolu ulaşımı petrol kaynağına bağımlı ulaştırma sistemi olduğundan dolayı gaz emisyonları ve gürültü kirliliğine sebep olmaktadır.
- Ağır tonajlı yüklerin kara yolları yasal mevzuatlarında sınırlı olduğundan bu tür taşımalar yapılamamaktadır. Ağır tonajlı veya yüksek hacimli yükler için demir yolu veya deniz yolu taşıması daha uygundur( ancı ve Erdal, 2003).

Deniz Yolu Taşımacılığı: Ticari bir yükün, uluslararası ticarete gemi ile konteynerler içerisinde ya da parsiyel veya dökme şeklinde gemi tabanında bulunarak bir noktadan başka bir noktaya deniz yoluyla taşınmasıdır. En az maliyete sahip olan bu taşımacılık türü özellikle hacmi, tonajı ve mesafesi fazla olan taşımalar için küresel ticarete önemli bir noktadır. Bu kapsamda uluslararası taşımacılıkta deniz yolu taşımacılığı bel kemiği rolünü üstlenmektedir. Kara yolu ile yapılan taşımacılık çok daha zor ve güvenilirliği az olduğundan deniz yolu taşımacılığı, kara yoluna kıyasla daha çok tercih edilebilir bir taşıma türü olmuştur. Günümüzde de büyük hacimli yükler uluslararası sevkiyatlarda bu taşımacılık türüyle gerçekleştirilmektedir (Long, 2012: 143)

Dünya üzerinde ve ülkemizde deniz yolu taşımacılığı, yük miktarı ve hacmi, yolcu miktarı ve taşınan malların değeri açısından en büyük payı üstlenmektedir. Bu taşımacılık türünde liman işletmelerinin bulundukları konum, amaçlanan hedeflere ulaşma konusunda önemli bir etkisi vardır. Limanlar yüklerin elleçlenmesinde ve aktarmasında deniz yolu taşımacılığında ana merkezlerdir. Bu taşımacılık türünde ulaştırma süresinin uzun olma dezavantajı aynı anda yüksek miktarlardaki yüklerin taşınmasıyla kapatılabilmektedir (Karacan ve Kaya 2011).

Deniz yolu taşımacılığının diğer taşıma türlerine kıyasla bir takım üstün ve zayıf olduğu yönler vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Baird, 2001:103);

Avantajlar;

- Deniz yolu taşımacılığı özellikle etkili ve uygun maliyetli bir taşıma şekli olduğundan uluslararası ticarete önemli bir yere sahiptir.
- Yüksek miktarlarda yük taşıyabilme ve enerji tüketimin fazla olmaması gibi nedenlerden dolayı deniz yolu taşımacılığının, ekonomik olarak en uygun taşıma türü olduğu kabul edilmektedir.

Dezavantajlar;

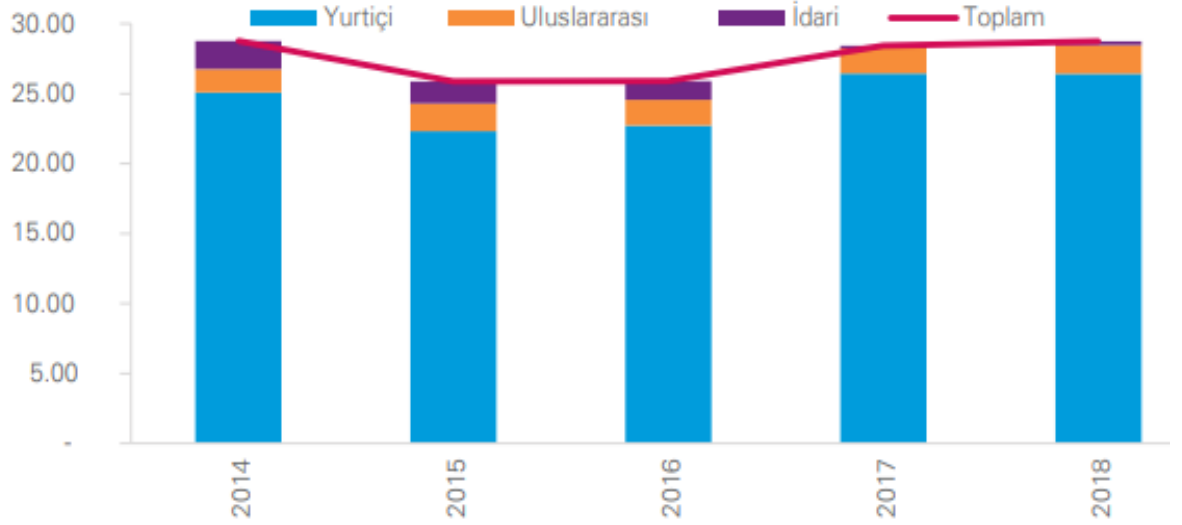
- Ulaşım uzun zaman almakta, taşıma hızı ve sefer sıklıkları azdır.
- Hava şartlarına bağlı olarak planlamalar yapılmakta ve kötü hava şartlarından etkilenmektedir.
- Liman yatırımları oldukça maliyetlidir.

- Limandan, teslim yerine ulaştırılması gereken veya üretim yerinden, limana getirilmesi gereken bir yük için ayrıca kara yolu veya demir yolu ulaşımı gerekmektedir.
- Ara lokasyonlarda kara yolu veya demir yolu farklı türlerdeki taşıma modlarının kullanılması, maliyetleri artırabilmektedir.
- Deniz yolu taşıma aracına teslim edilmeden önce gerçekleştirilen aktarmalarda malların yıpranma veya zarar görme payları yüksektir.
- Gümrük işlemleri bazı durumlarda uzayabilmekte ve bazen aksaklıklar yaşanabilmektedir (Baykal, 2012).

Demir Yolu Taşımacılığı: Demir yolu, paralel iki ray üzerinde; vagon, lokomotif gibi demir tekerlekli araçların üzerinde hareket ettiği yol, tren yolu veya demir hat olarak da tanımlanmıştır. Literatüre bakıldığında, bu taşıma sisteminde iki çeşit araç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi lokomotif, çeken araçlar; ikincisi ise vagon ve konteynerler olarak çekilen araçlardır. Çeken taşıtlar demir yolu üzerinde kendi başına hareket edebilen taşıtlardır. Bu çeken taşıta bağlı olarak hareket eden taşıtlar ise çekilen araçlar olarak tanımlamaktadır (Görçün ve Görçün 2010: 3).

Ülkemizde yurt içi taşımacılığın %6'sı demir yolu taşımacılığı ile gerçekleşmektedir (Avcı, 2005: 89). Bu taşımacılık türü çevre dostu olma özelliğiyle öne çıkmaktadır. Özellikle uzun mesafeli taşıma faaliyetlerinde ciddi anlamda maliyet avantajı sağlamaktadır. Standartları ve maliyetleri kolay hesaplanabilen ve öngörülebilir bir taşıma şekli olan demir yolu taşımacılığı, özellikle ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde çok sık kullanılan ve bundan ciddi verim elde edilen bir taşıma şeklidir. Ülkemizde faaliyet gösteren birçok işletme, demir yolu taşımacılığının önemini bilmekte ve yaşanan gelişmeleri takip etmektedir. Bu konuda devlet, demir yolu faaliyetlerinin artmasına ilişkin son yıllarda yasal mevzuatları yeniden değerlendirmekte ve ciddi anlamda yatırımlar yapmaktadır (Karacan ve Kaya, 2011: 105)

Grafik 1. Demiryolu yük taşımacılığı (milyon ton)



Kaynak: T.C. Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü

Demir yolu taşımacılığı, ekonomik sürdürülebilirlik açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak yük taşımacılık oranlarında önemli bir hacimsel artış sağlanamamıştır. 2014 yılındaki 28,7 milyon ton yük miktarı 2018 yılında da aynı seviyelerdedir. 2019 yılında 29,9 milyon ton seviyelerine ulaşılmıştır. 2020 yılında ise 34,5 milyon ton yük demir yolu taşımacılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Hava Yolu Taşımacılığı: Yük, posta ve tarifeli veya tarifesiz yolcu taşımacılığının hava araçlarıyla yapılmasıdır. Hava yolu taşımacılığı çok kapsamlı ve geniş yelpazeli bir kavramdır (Durmuş ve Öztürk, 2014: 207). Hava yolu taşımacılığı faaliyetlerini, kapsam bakımından genel hava yolu taşımacılığı ve hava yolu taşımacılığı olarak iki ana başlıkta incelemek faydalı olacaktır. Bu iki çeşit arasında kullanılan girdiler ve süreçler bakımından önemli farkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar hava yolu taşımacılığı yapan işletmeler açısından önemli bir konu olan ekonomik düzenleme ve iyileştirmelerin kapsamını değiştirmektedir. Hava yolu taşımacılığında mutlaka kâr amacı bulunurken genel havacılığının bazı durumlarında kâr amacı güdülmemektedir. Kullanılan araçlar bakımından ise hava yolu taşımacılığında kullanılan araçların menzil ve hızları, genel hava yolu taşımacılığına göre daha kapsamlıdır. Hava yolu taşımacılığında genellikle yalnızca uçak kullanılırken, genel hava yolu taşımacılığında uçak, helikopter ve balon gibi hava yolu araçları kullanılabilir. Hava yolu taşımacılığında en temel amaç hızlı ve güvenli bir şekilde taşıma faaliyetinin

gerçekleşmesidir. Genel hava yolu taşımacılığında ise fotoğraf çekme, yangına müdahale, ilaçlama gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Sunulan hizmet açısından hava yolu taşımacılığı, genel hava yolu taşımacılığına göre daha geniş kapsamlıdır. Hava yolu taşımacılığının en önemli özelliklerinden biri ise aynı anda daha fazla yük ve yolcu taşınmasıdır (Gerede, 2015: 4). Hava yolu yük taşımacılığını önemli hale getiren bazı özellikler şu şekildedir (Gleissner ve Femerling, 2013);

- Diğer taşıma türlerine göre daha hızlı taşıma ve hızlı teslimat,
- Uluslararası taşımacılıkta uygunluk,
- Hacimleri düşük olan mal türlerinin taşıma kapasiteleri sınırlıdır,
- Hava limanlarının bulunduğu alanlar geniştir.

Boru Hattı Taşımacılığı: Diğer taşımacılık modellerine göre hızlı, güvenli ve yapılan yatırım maliyetlerini kısa sürede geri ödemesini yapan taşımacılık türüdür. Enerji kaynakları olarak bakıldığında boru hatları; ham petrol, doğalgaz, maden cevheri, kömür ve işlenmiş petrol gibi yüklerin taşınmasında kullanılmaktadır. Ancak özelde bakıldığında, ham petrol ve doğalgaz taşımacılığı daha çok yapılmaktadır (Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2010: 1).

Boru hattı taşımacılığı ilk başlarda çok kısa ve küçük hatlar ile başlamıştır. Artan talep ile birlikte teknolojinin de gelişmesiyle daha uzun ve büyük hatlarla günümüzde kullanılmaktadır. Öte yandan nüfusun artması ve şehirleşmenin hızlı bir ivme seyretmesi, kara yolunda ciddi trafik sorunlarıyla birlikte çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple özellikle gelişmiş ülkelerde petrol ve doğalgaz haricinde bazı yükler de boru hattı ile taşınmaktadır. Boru hattı taşımacılığının diğer taşıma şekillerine göre daha çevreci ve ekonomik olması sebebiyle ilerleyen yıllarda daha önemli hale geleceği ve kullanımının artacağı düşünülmektedir (Aydemir, 2016).

2.2.1.2. Taşıma Modunun Seçimi

Teknolojide yaşanan gelişmeler, küreselleşmeyle birlikte meydana gelen sosyal ve ekonomik etkiler ve sürekli değişimle birlikte zorlaşan rekabet ortamı, işletmeleri bir takım yenilikler yapmaya ve farklı stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Bu zorlu rekabet ortamında fark yaratmak isteyen işletmeler lojistik faaliyetlerde değişiklik yapmaya yönelmişlerdir. İşletmelerin ve önemli katma değer sağlayan bu faaliyetlerin başarılı ve

sürdürülebilir olması; doğru ürünün, doğru miktarda, doğru koşullarda, doğru zamanda, doğru maliyette, doğru yerde ve doğru müşteriye olarak yedi doğruya dayanmaktadır. Bunlardan yanı sıra lojistik faaliyetlerin başarılı olması ve bu faaliyetlerden verimlilik sağlamaları için taşıma modeli, üretim noktasının bulunduğu konum ve taşıma güzergâhının seçimi gibi etkenlerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Lojistik yönetimi genel olarak ele alındığında mal ve hizmetleri planlama, satın alma, taşıma ve tedarik gibi geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu yüzden bu faaliyetler arasında sıkı ve yakın bir ilişkinin olması gerekmektedir. Lojistik sistemleri, ham maddenin nihai ürüne dönüştürülmesi süreçlerinde verimliliği etkilediği gibi müşterilere sunulan hizmetin kalitesini de doğrudan etkileyiciyi bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda lojistik sistemlerinde özellikle dağıtım ve taşıma faaliyetleri büyük bir öneme sahiptir (Kumru ve Kumru, 2014: 975). Taşımacılık modu seçiminde yalnızca ürün ile ilgili özelliklere bakmak yeterli değildir. Bunun yanında hangi taşımacılık modunun seçileceği aşağıda belirtilen özelliklere de bağlıdır (Bloomberg, Le Mayve Hanna, 2002: 97).

- Maliyet (taşıma faaliyeti gerçekleştirecek olan işletme veya şahısın istediği fiyat)
- Hız (göndericiden son teslim alıcıya kadar geçen süre)
- Güvenirlik (sevkiyatın uygunluğu)
- Yetenek (taşımaya konu olabilecek farklı özelliklerdeki yüklerin miktarı)
- Kapasite (tek seferde gerçekleştirilecek taşıma hacmi)
- Esneklik (malın son tüketiciye teslim edilebilirliği)

Taşımacılık faaliyetleri maliyet, hız, hizmet alanı ve sefer sıklığı açısından farklılık göstermektedir. Taşıma türleri arasındaki bu farklılık Tablo 2’de ayrıntılı verilmiştir.

Tablo 2. Taşıma Türlerinin Kıyaslanması

Taşıma Türü	Maliyet	Hız	Hizmet Alanı	Tarife Sefer Sıklığı	Tarifenin Uygulanma Güvenliği
Kara Yolu	Yüksek	Hızlı	Çok Geniş	Yüksek	Yüksek
Deniz Yolu	Çok Düşük	Yavaş	Sınırlı	Çok Düşük	Orta
Hava Yolu	Çok Yüksek	Çok Hızlı	Geniş	Yüksek	Orta
Demir yolu	Orta	Orta	Orta	Düşük	Çok Yüksek
Botu Hattı	Düşük	Yavaş	Çok Sınırlı	Orta	Yüksek

Kaynak: Vural Danışment, Cevriye Gençer, Doğan Karadoğan, “Ulaştırma Uygulamalarına Yönelik Çok Modlu Model Önerisi”, **Savunma Bilimleri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, 2014, s.2.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi kara yolu taşımacılığının diğer taşımacılık türlerine göre taşıma hızı, sefer sıklığı ve hizmet alanı bakımında geniş bir alana sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu avantajlar dikkate alındığında, en çok tercih edilen taşıma şeklinin kara yolu taşımacılığı olması kaçınılmazdır.

- Hava yolu taşımacılığı en yüksek hıza sahip olmakla birlikte en fazla maliyete sahip olan taşımacılık türüdür. Deniz yolu taşımacılığı ise en düşük maliyetli taşımacılık modelidir.
- Kara yolu taşımacılığının yüksek sefer sıklığı ve geniş hizmet alanına sahip olmasına karşın maliyetleri yüksektir.
- Demir yolu taşımacılığında taşıma hızı ve maliyetleri orta seviyelerdedir.
- Boru hattı taşımacılığında maliyetler diğer taşıma türlerine göre düşük olsa da taşıma hızının düşük olması ve sınırlı seferlerin olması bu taşımacılık türünün tercih edilmesini engellemektedir.

2.2.2. Depolama

Depo, farklı zaman dilimlerinde ve farklı amaçlar doğrultusunda ham madde, yarı mamul ve ürünlerin en uygun koşullarda muhafaza edildikleri yer olarak tanımlanmaktadır. Depolar, bir ürünün ham madde aşamasından üretimine kadar ve üretildikten sonra da son tüketim merkezlerine sevkiyatına kadar olan faaliyet zincirinin önemli stratejik noktalarıdır. Depolar lojistik sektöründe tedarikçi, üretici, dağıtımçı ve perakendeci gibi ticari kuruluşlar için önemli yere sahiptir. Bunun yanı sıra uluslararası ticarete ithalat-ihracat ve gümrük aşamasında malların saklanması, stoklanması ve korunması gerekmektedir. Ticarete konu olan bu ürünlerin muhafaza edilmesi için açık veya kapalı alanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Erdal, Görçün ve Saygılı, 2010: 2). Depolama sürecinde gerçekleştirilen alt faaliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Özcan, 2008:289).

- Ham madde, yarı mamul ve malzemenin stoklanması,
- Ham madde, yarı mamul ve malzemeye yönelik kayıt oluşturmaları,
- Depo alanı ve ürün özelliklerine göre istiflemenin yapılması,
- Yerleştirme ve düzenlemenin yapılması,
- Ham madde, yarı mamul ve malzemenin ihtiyaç duyulan zamana kadar uygun koşullarda muhafaza edilmesi,
- Tedarik edilen ham madde, yarı mamul ve malzemenin seçilmesi ve sınıflandırılması,
- Dağıtıma hazır ürünlerin toplanıp bir araya getirilmesi ve son kontrollerinin yapılması,
- Dağıtıma hazır ürünlerin paketlenmesi ve hedef pazara sevk edilmesi

Talep edilen ürünlerin istenilen zamanda ve doğru bir şekilde tedarik edilmesi, depolama faaliyetinin işletmelere sağladığı önemli avantajlardan biridir. Depolama, lojistiğin yedi doğrusunu direkt olarak etkilemektedir. Bu durumun sebepleri şu şekilde belirtilmiştir (Kayabaşı, 2010: 109):

- Ürün özelliğine göre belli dönemlerde üretilen ürünler uygun saklama koşullarında depolandığında istenilen zamanda eritilebilir,

- Özelliğine göre çok kısa dönemlerde seri üretilen ürünler kısa süreli depolanabilir,
- Ürünler, meydana gelebilecek ekonomik ve sosyal krizlerden etkilenmemek için saklanabilir,
- Bozulmaya müsait özellikte olan ürünler, tüketiciye ulaştırılmadan önce gerekli uygun şartlar sağlanarak muhafaza edilebilir,
- Ürünler, olumsuz hava koşulları veya diğer dış faktörlerden gelebilecek her türlü zararlara karşı depolanabilir,
- Ürünler, çalınma veya kaybolma durumlarına karşı muhafaza edilebilir,
- Depolar genel olarak; muhafaza edilecek ürünün türü ve özelliğine, işletmenin çalışma prensibine, üretim aşamalarındaki sürece, kullanılan depoların mülkiyetine göre, açık veya kapalı olma durumlarına ve coğrafi konumlarına göre bölümlendirilebilirler.

Günümüzde lojistikte depolama faaliyeti yapmak veya dağıtım merkezleri oluşturmak için bazı stratejik nedenler vardır (Genç, 2012: 50):

- Müşteri memnuniyeti için yeni katma değerleri bulunan servislerin oluşturulması; ürünlerin etiketlenmesi veya satışa sunulan yerlerde tutundurma çabalarının geliştirilmesi,
- Depo veya dağıtım merkezlerinin, önemli tedarikçilerin bulundukları bölgelerde kurulması,
- Müşteri taleplerine göre gelen siparişlerin, bulundukları ve birleştirildikleri nokta olarak gösterilmesi,
- Ürünlerin teslim edilme zamanına kadar korunup, saklanması,
- Ters lojistiğin elde tutulması (ürünün iadesi), yeniden dönüşümünün yapılması,
- Tamamlanmış ürünlerin kalite kontrol ve son incelemelerinin yapılması,
- Üretim yönetiminin sağlanması; taleplerdeki mevsimsel dalgalanmaları tahmin edilen tamamlanmış ürünler, depolarda muhafaza edilirken ürün hattının etkin bir şekilde yürütülmesi,
- Birden çok bileşenleri bulunan siparişlerin, tek bir noktadan müşterilerin istediği yere sorunsuz bir şekilde nakledilmesidir.

2.2.3. Elleçleme

Elleçleme faaliyeti; ürünlerin bulundukları araçlardan boşaltılması, ayırıştırma ve birleştirme işlemlerinin yapılması, paketlerin açılması ve sınıflandırılması, ürünlerin belli standartlara göre istiflenmesi, yerleştirilmesi, ambalajlama işlemlerinin yapılması ve son olarak yüklenmesi gibi işlemlerin tümünü kapsamaktadır. Elleçleme işlemleri, depoların etkin bir biçimde çalışmasında önemli rol oynamaktadır. Lojistikte en önemli faaliyetlerden biri olan elleçleme için yoğun bir insan gücü gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler teknolojinin gelişmesiyle birlikte makine kullanımını artırarak bu yoğun insan gücünü azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. İnsan gücünün azalmasıyla hem maliyetlerini düşürme hem de verilen hizmet kalitesini iyileştirmeyi ve geliştirmeyi hedeflemektedirler (Çevik ve Gülcan, 2011: 38). Elleçleme faaliyetleri insan gücüyle ve otomatik sistemlerle yapılmaktadır. Bu işlemler depolama maliyetlerini doğrudan etkileyici güce sahiptir. Bu anlamda elleçleme faaliyetlerindeki asıl amaç, verimliliğin artırılmasıdır. Elleçleme faaliyetlerinin hedefleri aşağıdaki gibidir (Gürdal, 2006: 20):

- Depolama faaliyetinden maksimum düzeyde verim elde edilmesi,
- Depolama maliyetlerinin azaltılması,
- İnsan gücü faktörünün azaltılması,
- Depo sahasında bekleyen malların bekleme süresinin yönetilmesi ve azaltılması,
- Verimli ve etkin bir şekilde çalışma şartlarının sağlanması,
- Lojistik faaliyetlerindeki hizmet kalitesinin iyileştirilmesi,

Bu sayede depolama faaliyetleri, stok yönetimi ve gelen siparişlerin hazır hale getirilip dağıtımına çıkarılması kolaylaşmaktadır.

2.2.4. Paketleme

Tüketildikten veya kullanıldıktan sonra atılabilecek ya da yeniden geri dönüştürülecek bir kâğıt, karton, kutu vb. malzemeyle yapılan kaplama işlemidir (Tek, 1999). Dağıtımına hazır hale getirilmiş ürünlerin, işletmeler veya üretici ve tüketici arasında hasarsız bir biçimde taşınması için paketleme faaliyetleri oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra uluslararası ticarete paketleme faaliyeti, ürün bilinirliğinin artması, gümrük işlemlerinin daha kolay olması, uluslararası standartlara uygun bir şekilde

hazırlanması ve sevkiyatı yapılan malın zarar görmemesi adına büyük önem arz etmektedir (Jonsson, 2008: 74). Paketleme faaliyeti özellikle uluslararası taşıma sırasında birden fazla taşıma modelinin kullanılması durumunda üründe hasar veya zarar oluşmaması için oldukça önemlidir (Lambert, Stock ve Ellram, 1998: 19). Özellikle deniz yolu ve demir yolu taşıma türlerinde yükün hasar görme ihtimali diğer taşıma türlerine kıyasla daha yüksektir. Bu nedenle bu taşıma türlerinde ambalajlama faaliyetine daha çok önem göstermek gerekmektedir. Hava yolu taşımacılığında ise yükün, düşen sıcaklık derecesinden etkilenmemesi için paketlemeye özen gösterilmelidir (Orhan O. Z., 2003: 29).

2.2.5. Tedarik (Satın Alma)

Satın alma faaliyeti, müşteri siparişlerini karşılamak ve üretim süreçlerinde devamlılığı sağlamak için çeşitli bölgelerden ham madde veya yarı mamul tedarik edilmesiyle ilgili faaliyetlerin tümüdür. İşletmeler, gelen talepler doğrultusunda tedarikçilere siparişlerini vermekte ve uygulanan stok yönetimine bağlı olarak ne kadar ham madde veya yarı mamul tedarik edileceği belirlenmektedir (Üreten, 1999: 145). Satın alma faaliyetlerinde birçok stratejik faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ihtiyaca yönelik olarak satın alınan malzeme, mamuller ve bunların temin edildiği tedarikçiler ile ilgilidir. Satın alma stratejileri genel olarak, satın alınacak olan malzeme ve materyallerin miktarı, üretim kararları, tedarik edilecek olan ham maddenin arz ve talebi karşılayabilme derecesi, zamanında elde edilmesi gibi konuları kapsar. Bir ürün veya ham maddenin satın alma koşulları, serbest piyasalardaki değişim ve gelişmelerden dolayı sürekli değişmektedir. Bu kapsamda satın alma stratejileri; dinamik olmalı, değişimleri ve gelişmeleri sıkı bir şekilde takip etmeli ve bu değişimlere kolayca adaptasyon sağlamalıdır (Jakomin ve Kobilica, 2014: 76).

2.3. Lojistik Hizmetlerin İşletmelere Sağladığı Faydalar

Lojistik hizmetlerin etkili ve verimli bir biçimde yönetilmesi işletmelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yardımcıoğlu, Kocamaz ve Özer, 2012: 249):

- Satış oranlarında artış; stok yönetiminin başarılı bir şekilde oluşturulması ve planlanmasıyla birlikte farklı zamanlardaki müşteri taleplerinin karşılanamaması

durumları söz konusu olmamaktadır. Başka bir deyişle tedarik yönündeki eksikliklerden kaynaklanan durumlarda satışların azalması söz konusu değildir,

- Dağıtım maliyetlerinde azalma; çeşitli yöntemler kullanılarak yapılan depolama faaliyetleri, stok miktarlarının yönetimi, navlun, elleçleme ve taşıma gibi temel maliyetlerde tasarruf sağlanabilir. Bu kapsamda azaltılan dağıtım maliyetleriyle işletmeler kârlılığını artırabilmektedir,
- Üretim ve tüketim faaliyetlerinin uyum ve dengelerinin sağlanması; ürünlerin uygun şartlarda depolanması ve mevsimsellik gibi dış etkilerin azaltılmasıyla müşterilerin bir yıl içindeki talepleri kesintisiz karşılanabilir. Mevsimlere bağlı olarak bazı ürünlerin talebi artmaktadır. Artan bu talep, uygun muhafaza koşulları ve nitelikli lojistik faaliyetleriyle birlikte ürünleri hedef pazarlara ulaştırılarak karşılanabilmektedir,
- Fiyat istikrarının sağlanması; piyasalarda belirli yerlerde arz veya talep dengesizlikleri yaşanabilmektedir. Taşıma ve depolama faaliyetleriyle bu dengeyi sağlamak mümkündür. Bir bölgede yaşanan talep artışı başka bir bölgedeki arz fazlasıyla karşılanabilir. Bu anlamda fiyatlarda genel bir istikrar yakalamak mümkündür.

Lojistik faaliyetlerindeki başarılı ve kaliteli yönetim, işletmelere birçok alanda fayda ve avantaj sağlamaktadır. Bu avantajları elde eden bir işletme rakiplerine kıyasla müşteri taleplerini daha hızlı ve minimum maliyetle karşılayabilecektir. Bu durum müşteri memnuniyetini artıracaktır. İşletmeler ise maliyet avantajının yanı sıra rekabet avantajı da elde edecektir. Lojistik faaliyetleri sayesinde maddi değeri sınırlı olan bir ürünün marka değeri artış gösterebilir. Örneğin bir pizza markasının tüketicinin algısındaki değeri çok değişmeyebilir ancak müşterilere ürünün teslimatı için verilen söz müşterinin algısına o pizza hakkında değer katabilir. Bu kapsamda markanın, kısa sürede eve teslimat hizmeti vermesi, bir lojistik hizmet kalitesinin markaya değer katabileceğini göstermektedir (Long, 2012: 8).

3. Lojistik Hizmet Kalitesi

Kalite kavramının tanımlanması, ölçülmesi ve kontrol edilmesi oldukça zordur. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bir işletme için rekabet üstünlüğü sağlamak adına kalite kavramı önemli bir unsurdur. Hizmet kalitesinin tanımını yapmak oldukça zor

olsa da, unutulmaması gereken gerçek, hizmet sektöründe kalitenin hizmeti üreten veya satan tarafından değil, tüketiciler ve müşteriler tarafından belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Burada önemli olan müşterinin aldığı hizmet hakkındaki düşünceleridir. Müşterilerin beklentilerini; öneriler, geçmiş tecrübeler, firmaların uyguladıkları reklam çabaları, kulaktan kulağa bilgiler gibi tutundurma faaliyetleri meydana getirmektedir. Müşteriler, hizmet alanında faaliyet gösteren işletmeleri bu ölçülere değerlendirmekte ve hizmet aldıktan sonra ise bekledikleri hizmet kalitesi ile aldıkları hizmetin kalitesini kıyaslamaktadırlar. Bu sebeple, hizmet işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini karşılaması veya beklentileri üzerinde bir hizmet deneyimi yaşatmaları gerekmektedir (Tek, 1999: 472).

Lojistik hizmet kalitesi, lojistik anlamda hizmetlerin değerlendirilmesine odaklanarak hizmet kalitesinden farklılaşmaktadır. Mentzer vd. (1989)'e göre 1950'li yıllarda işletmelerin, pazarlama fonksiyonunun en önemli konularından biri fiziksel dağıtım faaliyetleridir. Pazarlama karması unsurlarından biri olan dağıtım kavramı da işletmelerin maruz kaldıkları yapısal değişimlere ayak uydurmaktadır. Taşıma, depolama ve malların tedarik edilmesi gibi fiziksel süreçler, işletmeler için ticari bir alt yapı oluşturmaktadır. Dağıtım faaliyetleri ise değişen müşteri beklentilerinin alt yapısını meydana getirmektedir. Hizmet kalitesi, tedarikçilerin birbirlerinden farklılaşmasına olanak sağlayan önemli bir unsuru olup kalite kavramının stratejik önemini ele alıp müşterilere sunulan değere odaklanmaktadır (Saura ve Molina, 2011: 1109).

Lojistik hizmet kalitesi, günümüzde oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü lojistik, işletmelerin uzun vadedeki planlarını önemli ölçüde etkileyen stratejik bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini, işletmenin karlılık oranını ve örgütsel performanslarını etkileyici güce de sahiptir (Waters, 2003: 23). Lojistik hizmet kalitesi, işletmeler açısından rekabet avantajı yakalamada önemli bir kaynak olup müşteri memnuniyetini ve bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Bu kapsamda, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına ve sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyete göre lojistik hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve geliştirmeleri önem arz etmektedir (Sohn, Woo ve Kim, 2017: 680).

3.1. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları

Bir hizmet işletmesinde sunulan hizmetlerle ilgili tüm boyutları ölçmek oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin özellikle kalite ve performansa yönelik göstergelerinin ölçümü, somut üretim yapan işletmelere kıyasla daha zordur. Çünkü hizmet çıktısından oluşan faydanın, sayısal ölçütlerle değerlendirilmesi kolay değildir (Elerenve Kılıç, 2007:237). Hizmetlerin üretildiği andan itibaren tüketilmesi, müşterilerin sürekli değişen istekleri ve beklentileri nedeniyle hizmet sektöründe kalite unsurunun ölçümü bir sorun haline gelmiştir. Son yıllarda hizmet kalitesinin ölçümü için yapılan araştırmaların arttığı görülse de kalite kavramının tanımı ve ölçümü diğer sektörlerle nazaran hizmet sektöründe daha zordur. Bu sebeple hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalarda, ölçümlerin doğru bir şekilde yapılması ve çıkan sonuçların işletme yönetimine yol göstermesi açısından doğru model ve metotların kullanılması gerekmektedir (Eleren, 2009:396).

Hizmet kalitesinin farklı boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar, birbirinden farklı çalışmalarda farklı özellikler göstermektedir. Grönroos, 1984 yılında hizmet boyutlarını, teknik ve operasyonel hizmet boyutu olarak incelemiştir. Cronin ve Taylor ise 1992 yılında Servperf modeli denilen performans hizmet kalitesi ölçüm yaklaşımını geliştirmişlerdir. Bu çalışmaların yanı sıra Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1990 yılında ele alınan araştırma hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili kabul edilen ve sık başvurulmuş bir çalışma da bulunmaktadır. Bu çalışmada genel olarak hizmetin faaliyet alanına ve türüne bakılmadan müşterilere sunulan hizmetin ana kriterleri belirlenmiş ve bu kriterleri gruplara ayrılarak on boyut oluşturulmuştur. Boyut sayısı daha sonra güvenilirlik, karşılık verebilme, güvence, empati ve fiziki varlıklar olarak beşe düşürülmüştür (Şekkelive Bakan, 2018: 125). Bu kapsamda kalite yönetimi ile ilgili uygulamaların lojistik alanına tam anlamıyla entegre edilmesine ilişkin çalışmaların devam ettiği belirtilmiştir (Millen, Sohal, ve Moss, 1999: 1). Bu çalışmada ise lojistik hizmet kalitesinin; operasyon, personel ve teknik boyutta hizmet kaliteleri ele alınmıştır.

3.1.1. Operasyon Hizmet Kalitesi

Operasyon hizmet kalitesi boyutu, müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanabilmesi için lojistik faaliyetlerle ilgili ürünün erişilebilir olması, sorunsuz bir şekilde teslim edilmesi, planlanan programlara uyabilmesi, acil hizmet verilebilmesi ve

kapasiteyi uygun bir şekilde yönetebilmesi durumlarını ifade etmektedir. Bu kapsamda, operasyon hizmet kalitesi işletme tarafından sunulan faaliyetlerde hizmetin sunum şekli, teslimat hızı, teslimat kalitesi gibi süreçlerin gerçekleştirme derecesiyle ilgilidir (Johnstonve Kong, 2011: 21).

Operasyon hizmet kalitesinde üretim yöntemi, hizmetin sunulması ve süreçlerin kaliteli bir şekilde yönetilmesi gibi faaliyetler, hizmeti kullanan kişiler tarafından ölçülmektedir. Operasyon hizmet kalitesi; taşımacılık faaliyetlerinin daha etkin hale getirilmesi, süreçlerin daha kısa zamanlarda gerçekleştirilmesi, stokların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve operasyonel faaliyetlerde hata oranının düşürülmesi gibi yöntemlerle artırılabilir. Bu yöntemlerin gerçekleştirilmesi durumunda işletmeler hizmet pazarında önemli bir rekabet avantajı elde edeceklerdir (Yang ve Shao, 2018).

Stank, Goldsby ve Vickery 1999 yılında yaptıkları çalışmada ilişkisel performansın, operasyonel performansın öncülü olduğunu savunmuşlardır. Araştırmaya göre hizmet alanında faaliyette bulunan işletmelerin, müşterilerle güçlü ve önemli ilişkiler kurması, pazarda önemli ve sürdürülebilir bir avantaj elde etmelerini sağladığı belirlenmiştir. Lojistik alanında da her müşterinin ihtiyacına göre özel lojistik operasyon süreci yöneten işletmeler, diğer işletmelere kıyasla farklılık yaratacaktır. Lojistik operasyon hizmetleri, yüksek düzeyde ilişkisel performansa sahiptir. Bu yüzden sunulan lojistik operasyon kalitesi sipariş oranlarının değişiminde önemli rol oynamaktadır.

Mevcut araştırmada ilişkisel performans; müşteri ihtiyaçları için duyarlılık, güvence ve empati gibi özellikleri kapsamaktadır. Bu özelliklerin temelini; hizmet sunan işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını ne derece bilip yorumladıkları, işbirliği yapıp yapmadıkları ve sürekli iyileştirme için harcadıkları çabalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda müşteri ile işletme arasındaki yakınlık düzeyine ait sonuçların temeli, bilgi ve iletişim sistemi gibi operasyonel unsurların performanslarına dayanmaktadır (Stank, Goldsby ve Vickery, 2003: 31).

3.1.2. Personel Hizmet Kalitesi (Personel İletişim Kalitesi)

Personel iletişim kalitesi, tedarikçilerin lojistik hizmet sunan personellerinin iletişim konusundaki müşteri odaklılığını belirtmektedir. Bu anlamda müşteriler, iletişim kurdukları firma personellerinin kendilerine ne derece yardımcı olduklarına,

talep edilen hizmet doğrultusunda bilgi ve deneyim düzeylerinin nasıl olduğuna, problemleri çözme yeteneklerine ve empati kurarak kendilerini müşterinin yerine koyup koymadığına önem vermektedirler. Başka bir deyişle personel iletişim kalitesi, firma personeli ile müşteri iletişimini ve hizmet veren firmanın ara yüzünü meydana getirmektedir (Mentzer, Flint ve Hult, 2001: 84).

Müşteriler firma ile iletişim haline geçtiklerinde gördükleri ilgi, güler yüz vb. olumlu eylemlerden etkilenebilmektedirler. Öte yandan müşteriler, satın almak istedikleri mal veya hizmet hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan, karşılaştıkları sorunlara hızlı ve doğru çözüm getirebilen, empati yeteneğine sahip kişiler veya firmalar ile çalışmak istemektedirler. Kısaca, müşterilerle iletişim kuran personelin performansı sunulan hizmetin kalitesini ortaya çıkaran göstergelerden biridir (Nguyen ve LeBlanc, 1998: 55).

Lojistik operasyonlarında etkili ve verimli bir koordinasyon sağlamak için gereken en önemli ana unsurlardan biri iletişim yetenekleridir. Murphy ve Poist (2006)'a göre iletişim yetenekleri, lojistik alanında çalışan kişilerde bulunması gereken özellikler arasında yer almaktadır (Ayaz, Baran ve Yıldız, 2017: 420).

Lojistik ve tedarik zinciri alanlarındaki iletişim unsurunun tedarikçinin kullandığı en önemli yeteneklerden biri olduğu belirtilmektedir. Çünkü tahmini teslim zamanı, stokların durumu, sevkiyatlarda veya üretimde gerçekleşen iptal veya gecikme gibi önemli durumlar hakkında bilgi vermek için iletişimden yararlanılmaktadır (Saura ve Molina, 2011: 1110). Haberleşme ve iletişim teknikleri, bilgi teknolojilerindeki yatırım faaliyetlerine doğrudan destek vermektedir. Bu destek; işletmeler arasındaki ikili ilişkileri güçlendirmek, daha sağlıklı ve etkili iletişim kurabilmek adına oldukça gereklidir. Bu kapsamda işletmeler, daha sağlıklı iletişim kurarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolay bir biçimde karşılayabileceklerdir. Tedarik zinciri veya dağıtım kanallarının içinde bulunan bir işletmenin yapmış olduğu çalışmalar, diğer işletmeleri etkileyebilmektedir. Müşterileri beklentileri veya isteklerini anlamak için onlara kulak vermek gerekmektedir. Bu da işletme içi etkili iletişim, tedarik zinciri ve dağıtım kanallarındaki iletişimin iyileştirilmesi, pazarlama araştırmaları ve müşterilerin nabzını tutmak anlamına gelmektedir (Saura, Molina ve Francés, 2008: 499).

3.1.3. Teknik Hizmet Kalitesi

Teknik hizmet kalitesi, sunulan lojistik hizmetlerdeki teknik alt yapının durumunu yansıtmaktadır. Lojistik alanında faaliyette bulunan firmaların, sundukları hizmetler doğrultusunda müşterilerin duydukları memnuniyet sonucu olarak da ifade edilmektedir. Başka bir deyişle teknik hizmet sunumu, hizmet çıktılarının kalite göstergesidir. Bu kalite; ürünün kalitesi, ürünün değer algıları, müşterilerin özellikleri ve satın alma davranışları gibi konuların da önem arz eden bir ölçütüdür. Bu kalite türü, müşterilerin sadakatlerini de etkilemektedir. Sunulan teknik hizmet kalitesinden genel anlamda memnun olan müşterilerin herhangi bir olumsuz durumda firma veya markaya olan sadakatleri, yeni müşterilere kıyasla genellikle daha az etkilemektedir (Şekkeli ve Bakan 2018: 126).

Başka bir tanıma göre teknik kalite kavramı, hizmet sunan bir işletmenin müşteriyle etkileşimden sonra alınmış olan hizmete dair kalite olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak hizmet kalitesi değerlendirmeleri yapılırken müşterilerin daha fazla dikkate aldığı düşünülen kalite boyutudur (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 916).

Teknik hizmet kalitesi boyutu, müşteriye sunulan hizmetlerden sonra değerlendirildiği için süreç sonrasında elde edilen hizmet kalitesi ya da algılanan çıktı kalitesi olarak da ortaya çıkmaktadır. Teknik kalite, somut bir sonucun ortaya çıkmasına yol açan ve teknik olarak kabul gören hizmetlerin üretilmesinden ve kullanımından sonra oluşan çıktılar olarak ifade edilmektedir (Thai, 2013: 114).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

1. MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Tanımı

İnsanlar, geçmişten bugüne dek bir mal veya hizmetin aitliğini belirtmek için birçok markalaşma faaliyeti gerçekleştirmişlerdir. Markalaşma eğilimleri, uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Eski dönemlerde herhangi bir şeyin üretimini yapan kişiler, ürettikleri nesnelerin üzerine, kendilerine ait olduğunu gösteren bir takım işaretler koymuşlardır. Bu gibi işaretlerin kullanılması; beğenilen ürünün kim tarafından yapıldığını, daha sonraki ihtiyaçlarda ürünün tekrar nereden tedarik edileceğini ya da ürünle ilgili herhangi bir sorun ortaya çıktığında muhatap olarak kime gidileceğini kolaylaştırmıştır. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nda yapılan çalışmalar sonucunda; duvarlarda hayvan resimlerinin dışında aitlik göstergesi olan el izlerine rastlanmıştır. Bu simgelerin geçmişinin M.Ö. 15 bin yıllarına kadar uzanıldığı düşünülmektedir. Daha sonraki zamanlarda Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi tarihi uzun yıllar süren birçok medeniyet, aitliğini ve kaliteyi belirtmek amacıyla yapılan çanak-çömlek gibi ürettikleri nesnelerin üzerine çeşitli semboller eklemişlerdir (Perry ve Wisnom III, 2003: 11).

Markanın, 19. Yüzyılda hayvan sürülerine sahip kişiler tarafından uygulanması, bilinen en yaygın kullanımdır. Hayvan sürülerinin bir yerden başka bir yere götürülmesi esnasında kime ait olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan damgalama işlemi, marka kavramını meydana getirmiştir. Marka kelimesi, iskandinav dilinde “yanmak” anlamında olan “brandr” sözcüğünden gelmektedir. Brandr sözcüğü, “sıcak ürünün bıraktığı iz” anlamına gelmektedir. Bu anlam, zamanla değişime uğrayarak “belli bir ismi veya simgesi olan mallar” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Marka kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlarda, marka kavramındaki değişiklikler açık bir şekilde görülmektedir. Marka kavramının yalnızca görsel öğelerle sınırlandırıldığını ifade eden kesimin yanı sıra; soyut değerlerin markanın temelini oluşturduğunu dile getiren bir kesim bulunmaktadır (Tosun, 2014: 3).

Marka kavramı uzun zamanlardan beri pazarlamacıların ve yöneticilerin ilgilendiği önemli bir kavramdır. Marka, esas olarak bakıldığında herhangi bir ürünü diğer ürünlerden ayırma işlevini sağlamakta ve günümüzde neredeyse her işletme tarafından kullanılmaktadır. İşletmelerin ortaya koydukları ürün değeri ile marka arasında sürekli bir etkileşim bulunmaktadır. Herhangi bir ürünün algılanan değeri ne kadar yüksek olursa o ürünün ait olduğu marka, tüketicinin gözünde o kadar değerli algılanacaktır. Ayrıca tüketicinin gözünde değeri yüksek olan bir markanın tüm ürünlerinin de değerli olduğu algısı oluşabilmektedir. Bu anlamda bir markanın tüketicide yarattığı değer algısı, o markanın geliştireceği ve pazara sunacağı yeni ürünleri de etkileyebilmektedir (Ar, 2007: 8).

Marka kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Pazarlama ve marka alanlarında önemli bir yere sahip olan Aaker, marka kavramını şu şekilde tanımlamıştır: Marka, herhangi bir satıcı işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve rakip mal veya hizmetlerinden farklılaşmayı amaçlayan ayırıştırıcı bir isim, sembol ya da işarettir (Aaker, 1991: 7). Marka, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetin tüketici açısından algılanan değerini arttırıcı güce sahip olan zihinsel çağrışımlar olarak ifade edilmektedir (Kapferer, 2007:10). Ürün ile tüketici arasında bulunan bir etkilişimi ifade etmektedir. Tüketici ürün kullanımı veya hizmet deneyimi yaşadıktan sonra aklında kalan tek şey markadır. Bu anlamda marka; tüketicinin zihninde çağrışımlar yapan logo veya sembollerin yanı sıra, kullanılan mal veya hizmete ait tüketicinin zihninde bıraktığı duygu ve düşüncelerin ifadesidir (Aktuğlu, 2009:11). Marka, işletme ile müşteriler arasında bir bağlantı noktasını temsil etmektedir. Bu anlamda marka, sadece işletmenin sahip olduğu ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayıran bir kavram değildir. Bütünleşik bir yapıya sahip olan pazarlama karması öğelerini de kapsamaktadır. Bu yüzden markanın, pazarlama faaliyetleri için oldukça önemli olduğu ve pazarlama çabalarının odak noktasında bulunduğu söylenebilir (Blythe, 2001:139).

1.2. Markanın Önemi

Tüketicilerin gün geçtikçe daha bilinçli hale gelmeleri, marka hakkındaki bilgilere kolay ulaşabilmeleri, beklentilerinin artması ve değişen isteklerle birlikte bölümlenmiş pazarlara ihtiyaç duyulması gibi etkenlerden dolayı marka kavramı son yıllarda daha da önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin farklı yaşam tarzlarına sahip

olmaları, müşterilerin giderek daha bilinçli hale gelmesi ve kaliteyi ucuza elde etme istekleri gibi unsurlar da markaya duyulan ihtiyacı daha da artırmıştır (Aktuğlu, 2004). Tüketiciler, markasız ürünlere nazaran markalı ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Bunun sebeplerinden biri markanın, tüketicilere sağlamış olduğu yararlarıdır. Öte yandan marka, üreticinin kimliğini tüketicilere yansıtan önemli bir işletme değeridir. Bu anlamda marka; tüketicilere ürünleri değerlendirme, seçme ve karar verme süreçlerinde kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklar; ürünlerin kalite, güven ve kullanım kriterlerini etkileyebilmektedir. Marka; tüketicinin satın alma karar sürecinde zevk ve algıları etkileyici güce sahiptir. Aynı zamanda tüketicilere güven vererek belirsizliği azaltabilmektedir ve herhangi bir ürün hakkında bilgi edinme maliyetlerini azaltabilmektedir (Keller, 2003: 79).

Marka, bir ürünün ambalajı, rengi, logosu, dayanıklılığı ve kalite derecesinin bir göstergesidir. Bu anlamda tüketiciler kendilerine sunulan markadan memnun kaldıklarında ve söz konusu markayı kendileriyle özleştirdiklerinde o markayı tekrar satın almaktadırlar. Ayrıca bu tercihler, zamanla bir bağlılığa dönüşmekte ve marka, tüketicilerin hayatının bir simgesi olabilmektedir. Herhangi bir markanın kullanımından sonra tüketicide yarattığı prestij duygusu o markayı cazip kılan bir başka unsurdur (Ar, 2007:8). Marka genel anlamda tüketicilerin satın alacakları ürünü diğerlerinden ayırt etmeleri konusunda kolaylık sağlamakta ve kalite algısını tanımlamaktadır. Tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve markaya ne derece güvendikleri işletmenin imajı için önemli bir faktördür (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Güçlü marka sahibi olmak, rekabet halindeki işletmelerin öncelikli amaçlarından biridir (Ünüsün, Pirinti, ve Bige, 2004: 6). Markanın güçlü olması işletmelere, tüketicide marka sadakati oluşturma ve mevcut müşteri portföyünü elinde tutma avantajı sağlamaktadır.

Piyasada varlığını sürdüren güçlü bir marka, geliştirdiği yeni ürünleri pazara sunarken rekabet ettiği diğer güçlü markalara karşı gücünü korumak durumundadır. Örneğin Nike, diğer bazı markalar gibi üretici firma değildir. Fason olarak üretimini yaptığı ürünlerin üzerine, yalnızca markasını temsil eden amblemi basmaktadır

(Yükselen, 2000: 82). Bir işletmenin güçlü bir markaya sahip olması birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Markanın işletmelere sağladığı bazı faydalar şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2010):

- Müşterilerin marka sadakatini ve bununla birlikte satışları artırır,
- Tüketicilerin tercih algılarına etki eder,
- Ürün farklılaştırması, alt marka oluşturma veya marka genişletme stratejilerinin uygulanabilirliğini artırır,
- Yeni pazarlara girebilmeyi kolaylaştırarak kar fırsatı sağlar,
- Kurum itibarına etkide bulunarak, toplum nezdinde işletmeye karşı olumlu düşüncelerin geliştirilmesine katkı sağlar,
- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar,
- Pazarlama faaliyetleri ve tutundurma çabalarının etkinliğini artırır.
- Fiyat esnekliği sayesinde işletmenin uzun vade karlılık oranını artırır, büyümeye olanak sağlar,
- İşletmenin ön sermaye ögesini oluşturur.

Marka, işletmeler açısından maddi değerlerin yanı sıra diğer değerlerini de arttırabilmede oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda bazı işletmeler marka değeri kavramını bilançolarına eklemektedirler. Ayrıca işletmelerin bazı pazarlama stratejilerini planlaması ve yönetmesi noktasında da marka kavramı önemli rol oynamaktadır (Aaker, 1991).

Tüketiciler kendilerine fayda sağladığına inandıkları ve kullandıktan sonra bir değer algısı oluştuğuna inandıkları markalara yönelmektedirler. Bu yüzden parakendeciler veya yatırımcılar bu markalara yönelmekte, mağaza veya satış noktalarında bu tür markaları bulundurmak istemektedirler. Böylelikle bu işletmeler, marka değeri yüksek olan ürünleri bulundurdukları için olumlu bir imaj kazanabilmektedirler. Özellikle endüstriyel tüketiciler, marka değeri yüksek olan ürün gruplarını tekrarlı bir biçimde satın almaya yönelmekte ve yüksek fiyat uygulamalarına razı olabilmektedirler. Kısaca marka değeri yüksek olan işletmeler hem kendileri hem de piyasadaki diğer paydaşları için de faydalı olabilmektedir (Taylor, Celuch ve Goodwin, 2004: 248).

1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren önemli bir kavramdır. Müşterilerin mal veya hizmetleri kullandıktan sonra onlara yükledikleri anlamlar satın alma kararlarını etkilemektedir. Bireylerin psikolojik veya kişisel faktörler gibi içerisinde bulundukları ruh halleri satın alma davranışları üzerinde ve marka süreçlerinde etkili olmaktadır (Marangoz, 2007: 462). Tüketicilerin herhangi bir markaya bağlılıkları, taleplerinin ve beklentilerinin karşılanması durumunda artmaktadır. Tüketicinin satın alma aşamasına ulaşmadan önce vereceği kararda markanın yaratmış olduğu imaj etkilidir. Tüketicilerin birçok marka arasında kıyas yapıp hangi markanın seçileceği kararını etkileyen en önemli etmen duygusal ve bilişsel etkililerdir. Bunun yanı sıra, markanın kendi içindeki niteliklerinin tüketici tarafından bilinmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, işletmenin itibarı ve pazarlama alanında ortaya koyduğu stratejiler markanın tercih edilmesi konusunda önemli bir yere sahiptir. Genel olarak, tüketicinin herhangi bir markayı tercih etmesinde o markayla arasında bulunan duygusal ve ihtiyaca yönelik değerler önem arz etmektedir. Bir markanın seçiminde tüketicilerin daha önce kazanmış olduğu tecrübeler ve alışkanlıklar en etkili faktörlerdir (Aktuğlu, 2004: 36-37).

Marka faaliyetlerinin tüketicilere birçok faydası bulunmaktadır. Marka; ihtiyaç duyulan ve fayda sağlayan ürünleri seçme konusunda yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra marka ismi; ürünün niteliği, dayanıklılığı ve fiyatı gibi alıcı kararını etkileyen faktörler konusunda da bilgi vermektedir. Aynı markayı sürekli olarak kullanan bir tüketici, ürünün sağladığı faydaları, ürünün özelliklerini ve kalite derecesini bilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 331). Marka, müşteri ile ürün veya hizmet arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Müşterinin beklediği ve görmek istediği hizmet kalitesini akla getirmektedir. Tüketicilerin beklentilerine uygun davranarak hatta beklentilerinden fazlasını karşılayarak marka bağlılığı oluşturmak mümkündür. Bir markanın müşterilerinin zihninde farklılık sergilemesi ve bu farklılığın müşterinin istek ve ihtiyaçları açısından anlamlı bir yere sahip olması durumunda marka değerinden söz etmek mümkündür. Tüketicilerin zihninde itibar sahibi ve yüksek tanınırlığa sahip olan bir marka, statü sahibi bir marka olmanın göstergesidir (Marangoz, 2007: 462).

Tüketiciler açısından markanın başka bir önemine değinecek olursak; marka, tüketicilerin zihninde bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almalarına olanak sağlayan görevi üstlenmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu bu bilgiler geçmişteki deneyimleri ve söz konusu markanın tüketicide oluşturduğu algı hakkındadır. Tüketiciler, zihinlerinde var olan bilgiler sayesinde karar verme sürecinde marka seçimini kolay yapabilmektedirler. Marka, yaratmış olduğu görselliğin yanında tüketici açısından bir değer de oluşturmaktadır. Güçlü bir marka, pazarda rakiplerine göre üstün bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Herhangi bir mal veya hizmetin temsil ettiği marka ile tüketici arasında duygusal bağlar oluşabilmektedir. Son dönemde yapılan birçok çalışmada yalnızca tüketicilerin marka algılamaları değil, markayla aralarında oluşan ilişkinin de farklı olduğu belirtilmiştir. Marka bilinirliği ve markaya olan aşinalık, tüketicilerin tercihlerini ve dolayısıyla satın alma kararlarını etkilemektedir (Chovanová, Korshunov, ve Babčanová, 2015: 616).

2. Marka Değeri Kavramı

2.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, 1990'lı yıllarda anılmaya başlayan oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavram, müşterilere özel değerler sağlayan ve kendilerini diğer tüketicilerden ayıran özelliklerin tümünü barındırmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2007: 206). Marka değeri kavramı, çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu kavram, herhangi bir marka isminin veya logosunun tüketicilerin zihninde oluşturduğu izlenimleri ifade etmektedir. İşletmeler tarafından oluşturulan marka değeri; genel anlamda marka imajı, marka bağlılığı ve istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır (Marangoz, 2007: 461). Marka değeri kavramını, özellikle 90'lı yıllardan beri ele alan alındığını gösteren bazı çalışmalar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Literatürde Yer Alan Marka Değeri Tanımları

Farquhar (1989)	Tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer. Ürüne eklenen fiziksel değerlerin dışında kalan ve tamamen marka ile bağlantılı değer.
Aaker (1991)	Pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti.
Keller (1993)	Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı(olumlu/olumsuz) tepkiler.
Lassar vd. (1995)	Marka isminin, tüketici üzerinde o markayı kullanma isteği ve arzusunu arttıran ek değer.
Keller (1998)	Marka bilgisinin, tüketicinin o markanın pazarlanmasına vereceği tepki üzerindeki etkisi.
Knapp (1999)	Markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanışı.
Alkibay (2005)	Marka değeri, güçlü bir marka adı ve sembolün alıcının zihninde ortaya koyduğu olumlu imajların ürüne ve alıcıya kattığı ek değerdir.
Kapferer (2008)	Marka değeri markanın müşterilerinin, dağıtıcıların ve diğer firmaların, marka hakkında sahip oldukları çağrışımlardır.
Fırat ve Badem (2008)	Tüketicilerin markaya karşı tutumları, davranışları ve markaya verdikleri değere bağlı olarak ortaya çıkan, markayı diğer markalardan ayırt etmeye yarayan ve markanın rakip markalara karşı parasal gücünü ifade eden bir değer.
Christodoulides ve Chernatony (2010)	Marka değeri, markanın isminin olmadığı duruma kıyasla daha yüksek kârlılık ve daha yüksek algı oranı kazanmasına yardımcı olan ve daha yüksek fayda ile sonuç sağlayan, tüketiciler açısından algı, tutum, bilgi ve düşünce, davranış bütünüdür.
Kucharska (2016)	Belirli bir süre içinde, benimsenen stratejilerin verimliliğini ve etkinliğini ölçmenin nesnel bir yolunu oluşturan, pazarlama faaliyetlerinin tam ve nihai sonucudur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka değeri kavramı, tüketiciler açısından tüm olumlu etkilerin birikimidir. Tüketiciler açısından algılanan marka değeri ile finansal marka değeri kavramları birbirleriyle ilişkilidir. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler satışlarını ve pazar payını büyütürken ekonomik değerlerini arttırabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 372). İşletmeler tarafından marka değeri kavramı iki farklı şekilde incelenmektedir. Bunlardan ilki, markanın müşterinin zihninde oluşturduğu duygusal bağ ve diğeri tescil oluşturulması gereken fiziki öğelerdir. Tescil ile markanın, üçüncü kişiler tarafından taklit edilebilmesinin önüne geçilmekte ve marka değeri pekiştirilmektedir (Bakar, 2011).

İşletmelerin güçlü bir marka olabilmeleri için pozitif bir marka değeri elde etmeleri gerekmektedir. Marka değerinin güçlü olması işletmelere; taklit edilmekten korunma, pazarlarda yeni fırsatlar ve avantajlar elde etme, pazarlama faaliyetlerindeki maliyetlerin azalması ve rakiplere kıyasla ürünlere daha yüksek fiyat uygulamaları gibi önemli faydalar sağlayabilmektedir (Yüce ve Ekici, 2012: 28). Marka değeri, ile işletmeler sahip oldukları markaya yatırımlar yapmakta ve sürdürülebilir ekonomik avantajlar elde edebilmektedirler. Büyük ve başarılı şirketler, markalarının özenle oluşturulması ve sürekli geliştirilmesi gereken varlıklar olduğunun bilincindedir. Markalara, yönetim, denetim ve yatırımlar yoluyla önem vermek gerekmektedir. Bu faaliyetler neticesinde ürün veya hizmetlerin müşterilerle etkileşim haline girdiği her noktada marka değeri yönlendirilmiş olmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ve sipariş işleme, dağıtım, sunum, satış gibi operasyonel süreçlerdeki temas noktalarında marka ile müşteriler arasında sadakat duygusu oluşabilmektedir. Bu durum bir bakıma müşteri ile yapılan bir sözleşmedir. Böylelikle işletmeler, sahip oldukları mal veya hizmetin gelecekte de satışını güvence altına alabilmektedirler (Hollis, 2011: 100-102). Yapılan araştırmalarda karşımıza çıkan tanımlar incelendiğinde, marka değerinin öne çıkan özellikleri şu şekildedir:

- Ek değer yaratabilmesi,
- Farklılık sağlayabilmesi,
- Müşterilerin farklı algılamalarını içerebilmesi,

Pazarlama karmasındaki etkinlik ve verimlilik derecesi marka değerinde meydana gelen artış veya azalışa göre tespit edilebilmektedir. Kısaca pazarlama

faaliyetlerinde yapılan çalışmaların verimliliği, marka değerini artırmakta ve faydalar sağlamaktadır(Yaraş, 2005: 350).

2.1.1. Marka Değerinin Ölçülmesi ve Önemi

Son zamanlarda piyasada zorlaşan rekabet ortamı, maliyetlerin artması ve tüketicilerin zevk ve tercihlerine bağlı gelişen talep değişimleri işletmelerin pazarlama stratejilerinde gelişim göstermesini zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak ve stratejik kararlar alabilmek için hedef pazar tanımının iyi yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ürünlerin tüketicinin zihninde konumlandırılması ve pazarlama karmasının iyi oluşturulması için tüketiciler hakkında detaylı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin zihninde işletmelerin geçmişte pazara sundukları ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz marka bilgileri bulunmaktadır. Marka değeri kavramının tüketiciler açısından ayrı bir konu olarak değerlendirilmesi, kuramsal bir çerçeve oluşturulması, tüketicilerin marka hakkında düşünceleri ve sahip oldukları bilgiler işletmelere ne tür bir strateji geliştirecekleri konusunda yol göstermektedir (Keller,1993: 1).

Marka değerinin ölçülebilmesi ve çeşitli kararların verilebilmesi son zamanlarda oldukça önem kazanan bir konudur. Markanın ve diğer somut olmayan varlıkların değeri, işletmenin sahip olduğu bina, makine, arsa, çeşitli demirbaşlar gibi diğer somut varlıkların değerinden fazla algılanabilmektedir. Kurum gücünün ve piyasa değerinin hesaplanabilmesi için marka değerinin bilinmesi gerekmektedir (Özgüven, 2010: 143). Marka değerinin ölçülmesi, marka bağlılığı, markanın imajı ve marka bilinirliği gibi pazarlamanın soyut kavramlarının ölçülmesiyle ilgilidir. Bu tür ölçümler, pazarda rekabet avantajı sağlanması ve uzun vadede başarının sürdürülebilir olması konusunda önemli rol oynamaktadır. Pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimlilik, uzun sürede markanın önemli bir imaja sahip olmasına ve marka değerindeki artış ile ticari değerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda marka değerinin ölçülmesi, markanın pazarlama faaliyetlerinde kullanılan yöntemleri değerlendirmede önemli bir veri kaynağı olabilmektedir. İşletmeler, uzun vadede yaptıkları pazarlama stratejilerinin sonucunu marka değerini ölçerek görebilmektedirler (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 17).

Marka değerini ölçmede genel olarak finansal ve tüketici davranışı temeli kullanılmaktadır. Finansal yöntemlerde genellikle lisans meblağları ve fiyat primleri gibi sayısal sonuçlar kullanılarak markanın maddi değeri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem markanın oluşmasını sağlayan tüm unsurları içermediği ve tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını ele almadığı için eleştirilmektedir. Bu sebeple, tüketiciler açısından marka değerini oluşturan modeller ortaya koyulmuştur. Bu modellerle, marka değerinin tüketiciler açısından değerlendirdirilmesi ve psikolojik öğelerin belirlenmesi sağlanabilmektedir (Marangoz, 2007: 461).

2.2. Marka Değeri Boyutları

Marka değeri boyutları birçok araştırmacı tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Aaker (1991) ve Keller (1993)'e ait modeller araştırmalarda sıklıkla kullanılan tüketici temelli marka değeri modelleridir (Kelemci ve Köse, 2017: 796). Marka değerini oluşturan marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımının birbirleriyle olan etkileşimleri tüketicilerin bilgi alma ve karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir. Tüketiciler satın alma kararında güven ve tatmin düzeyini artırmaktadır (Akıbay, 2005: 87). Marka değerini oluşturan boyutlar aşığıdaki gibi ele alınmıştır.

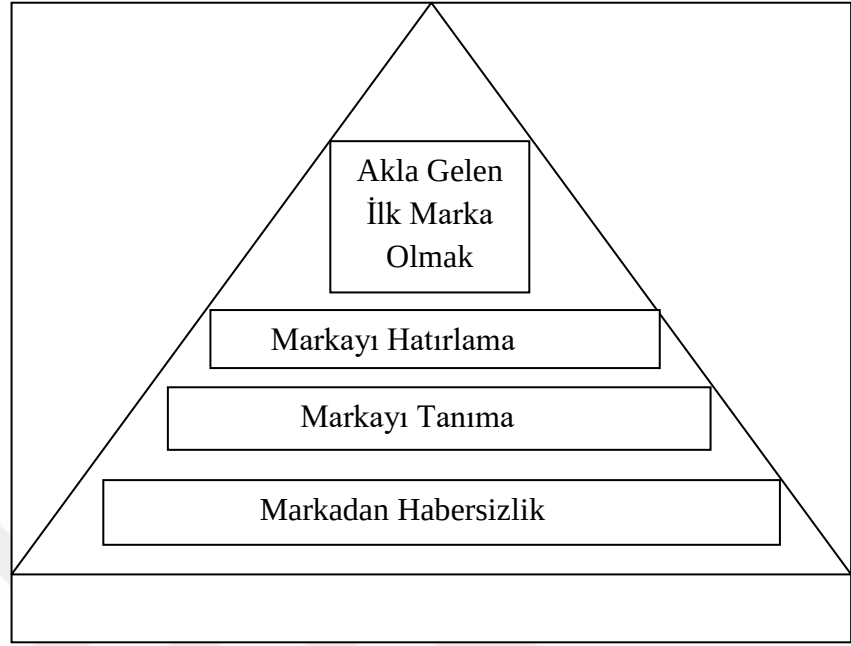
2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka değerinin öncül boyutunu temsil etmektedir. Herhangi bir marka ile ilgili tüketicilerin zihninde çağrışım oluşabilmesi, markaya olan bağlılığın bulunması ve farklı kalite algılamalarının oluşabilmesi için tüketicilerin markanın farkında olması gerekmektedir. Tüketiciler tarafından bir markanın bilinirlik düzeyi, zihinlerindeki algısı ve davranışları etkileyen durumlar marka farkındalığı olarak tanımlanabilmektedir. Marka ismi, logosu, sembolü, kimliği ve çağrışım yaptığı her unsura dair algılama düzeyi marka farkındalığını oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 59). Marka farkındalığı, markayı çağrıştıran veya hatırlatan unsurların incelenmesi ve markadan hoşlanma gibi konularıyla marka değerini etkilemektedir. Ayrıca satın alma kararını etkileyen fiyatını, markanın farklılık gösteren özelliklerini ve fiyat kalite algısını etkilemektedir (Aktuğlu, 2004: 41).

Farkındalık kavramı, kişisel bir algılama yeteneğidir. Bir markanın bilinirliği, farkındalık oluşturularak gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin bir markanın farkında olabilmesi için o markanın tüketici zihninde var olabilmesi gerekmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki markayı tanıma veya hatırlama seviyesini kapsamaktadır. Bu durumda marka farkındalık seviyesi yüksek olan bir ürün piyasadaki diğer ürünlere göre rekabet avantajı elde edecektir. Belli bir pazar kategorisindeki müşterilerin markayı zihninde anımsama durumu ise marka hatırlama olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı yaratılarak müşterilerin belli deneyimler sonucunda zihninde oluşan onaylama, marka tanıma olarak belirtilmektedir. Bir marka ile o markaya ait olan ürünler arasındaki ilişkiyi tanımlayan marka farkındalığının tüketicilerin zihninde var olması, marka sahibi işletmeye önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin ise satın alma sürecinde karar verme yetisini kolaylaştırarak sürecin eyleme dönüşmesine katkıda bulunabilmektedir (Müller ve Chandon, 2003: 211).

Marka farkındalığı gerçekleşmeden diğer iletişim unsurları etkisiz kalabilmektedir. Tüketicinin herhangi bir markayı satın alması için ilk önce o markanın farkında olması gerekmektedir. Marka farkındalığı oluşmadan markaya ilişkin tüketicilerin tutum, davranış ve imaj unsurları da şekillenememektedir. Bu kapsamda marka farkındalığını iyi oluşturmuş bir işletme, bu farkındalık ile diğer markaların tüketicilerin zihnine girmesini engelleyebilmektedir. Böylelikle farkındalık sahibi marka, değer oluşturarak rakiplerinin tehditlerine karşı kendisini koruyabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 370).

Tüketiciler, genellikle tanıdık bir marka satın almayı tercih etmektedirler. Tanıdıkları marka, tüketicilerin zihninde daha kaliteli ve güvenilir bir algı oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, tanıdık marka satın aldıklarında rahat olabilmektedirler. Bu durum, bilindik bir markanın bilinmeyen markalara kıyasla tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biridir. Farkındalık oluşmasının etkenlerinden biri, markanın diğer markalarla kıyaslandığı bir değerlendirme grubunda yer almasıdır. Marka çeşitli değerlendirmelere tabii tutulacak bir marka olmalıdır. Bilinmeyen bir markanın satın alma kararlarında genellikle şansı bulunmamaktadır (Aaker, 1991: 38).



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: David Aaker “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name”, New York: **TheFree Press**, 1991, s.97.

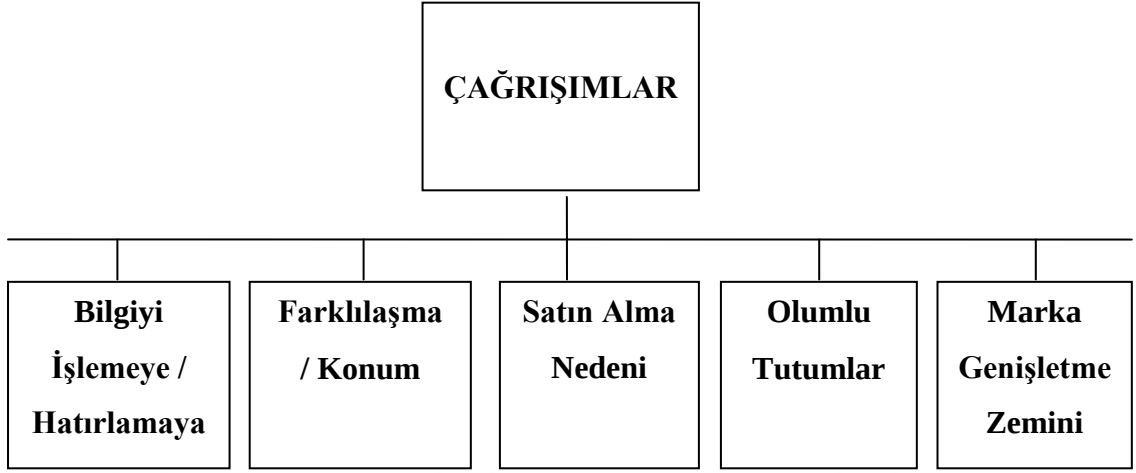
Yukarıda gösterilen farkındalık piramidine göre, tüketici ilk etapta markanın farkında olmamaktadır. Daha sonra marka tanınmakta ve zihinde geri çağrılarak hatırlanmaktadır. Son aşamada ise içgüdüsel olarak zihne yerleşmekte ve varlığını sürdürmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma ve markanın tanınip bilinmesi için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin, tüketicinin bir ürüne ait olan markayı sürekli olarak görmesi, o markayı kolay anımsamasını ve tanımasını sağlayabilmektedir.

Tüketicilerin markaya ait olan logo, sembol veya renkler gibi unsurları sıklıkla görmesi, markanın tüketicinin zihninde yer etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda, reklamlar, tutundurma çabaları kapsamında sunulan hediyeler, kuponlar, sponsorluklar, sloganlar ve markaya uyarlanan şarkılar gibi tüketicilerle ilişkili uygulamalar ile farkındalık yaratılabilmektedir. Bir başka yöntemde ise markayı ürün ile ilişkilendirmektir. Bu yöntemde herhangi bir üründen bahsederken ürün ismi yerine o markanın ismi kullanılmaktadır (Ural, 2009: 17).

2.2.2. Marka Çağrışımları

Aaker, marka çağrışımını tüketicinin hafızasında bulunan markaya ilişkin her türlü şey olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımları, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Low ve Lamb, 2000: 351). Marka çağrışımları, tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki eden bir güce sahiptir. Bu kapsamda verilerin toplanması, seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi kolay hale gelmektedir. Marka çağrışımları, veri toplama sürecinde verilerin düzenlenmesi ve özet bilgilerin elde edilmesi konusunda da faydalı olmaktadır. Bunun yanı sıra seçeneklerin belirlenip değerlendirilmesi sürecinde markanın kolay ve hızlı bir biçimde anımsanması sağlanarak satın alma kararında tüketiciye yardımcı olunmaktadır. Tüketicilerin hafızalarında var olan çağrışımlar sayesinde, marka zihninde canlandırmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 220).

Marka çağrışımı, marka ile tüketiciler arasında bulunan anlam ile ilgilidir. Markalar, farklı kaynaklardan ve çeşitli unsurlarla çağrışım sağlayabilmektedir. Genel olarak bakıldığında marka değerine katkıda bulunan, örgütsel çağrışımlar ve marka kişiliği olmak üzere iki farklı marka çağrışımı bulunmaktadır. Marka kişiliği, marka değerinin ölçülmesinde ve belirlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Marka kişiliği, müşterilerin markaya ilişkin fark yaratan algılamaları ile ilgilidir. Bir başka tanıma göre ise marka kişiliği, herhangi bir marka ile tüketicilerin özelliklerinden meydana gelen bir çatıdır. Çağrışımların etki düzeyi önem arz etmektedir. Pazarlama faaliyetleriyle oluşan deneyimler sonucunda marka çağrışımları etkili olabilmektedir. Sonuç olarak marka çağrışımları, tüketici algılamalarında olumlu tutumlar ve hisler meydana getirerek tüketicilere değer katan önemli bir unsurdur (Taşkın ve Akat, 2010: 8). Marka çağrışımını oluşturan unsurlar Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 2. Marka Çağrışımı Değeri

Kaynak: David Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak 2010

Bilgi Hatırlama / İşlemeye Yardım: Çağrışimler, bazı bilgilerin hatırlanmasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Yoğun bilgilerin bulunduğu piyasa ortamında tüketicilere yol göstermektedir. Aksi durumda tüketicilerin bilgileri işlemesi ve bilgilere erişimi daha zor olabilmektedir.

Farklılaşma / Konum: Çağrışimler, markalara ait ürün veya hizmetlerin farklılaşması ve konumu için temel unsurlardandır. Ürün veya hizmetler, çağrışimler sayesinde tüketicilerin zihninde farklılaşabilmektedirler.

Satın Alma Nedeni: Çağrışimler, satın alma kararında tüketicilere yardımcı olarak satın alma ve kullanma sebebi oluşturabilmektedirler.

Olumlu Tutum Yaratma: İşletmeler, bazı faaliyetler ve uygulamalarla tüketicileri markaya çekebilmek adına olumlu çağrışimler geliştirmektedirler.

Marka Genişletme Zemini: Marka çağrışimleri sayesinde, markaya ait yeni bir ürün geliştirildiğinde müşteriler uyum duygusuyla yeni ürünü satın alabilmektedirler (Aaker, 1991:27).

2.2.3. Algılanan Kalite

Fornell vd. (1996), müşterilerin satın alıp kullanmış oldukları ürünlerle ilgili algılamış oldukları kalite düzeyini ölçmesi ve değerlendirmesini algılanan kalite olarak tanımlamaktadır. Öte yandan kalite, ürünlerin sağlam olması, amaca uygun olması ve uygunluk gibi performans ölçütlerini karşılama düzeyi olarak ifade edilmektedir.

Algılanan kalite düzeyinde meydana gelen herhangi bir değişikliğin, müşteri tatmin düzeyinde doğrudan bir etki yarattığı bilinmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2008: 29).

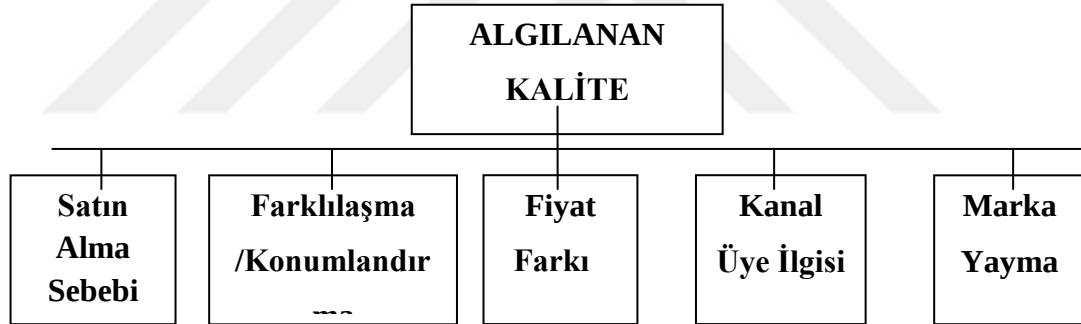
Algılanan kalite, mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafında kişisel olarak değerlendirilmesidir. Algılanan kalite kavramı ürünün gerçek kalitesini ifade etmemektedir. Ancak tüketicilerin mal veya hizmeti öznel olarak değerlendirmeleri neticesinde mal veya hizmetin performanslarının gücü veya mükemmelliği konusundaki yargılarıdır. Bir başka ifadeyle psikolojik özelliklere dair algılamalar da algılanan kalite olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2010: 132).

Markanın algılanan kalite seviyesinin yüksek olması, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli bir şekilde etkileyebilmektedir. Tüketiciler hangi markayı seçecekleri konusunda bazı satın alma sebeplerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu satın alma sebeplerinden biri de algılanan kalite unsurudur. Algılanan kalite, markayı rakip markalardan farklı kılmak ve tüketici zihninde konumlandırma yapabilmek amacıyla da kullanılmaktadır. Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, o markanın yüksek fiyat politikaları geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Yüksek fiyat politikalarıyla birlikte işletme, karlılık düzeyini arttırabilmektedir. Artan bu karlılık ile marka, yeni yatırımlar yapabilmek için finansal olarak güçlenebilmektedir. Yüksek fiyat politikalarının sonucunda oluşan ek kaynaklar, marka farkındalığının arttırılması, marka çağrışımlarının daha güçlü hale getirilmesi ve yeni ürün geliştirme gibi marka değerine doğrudan etki eden faaliyetlerde kullanılabilir. Yüksek fiyat politikalarını uygulamak istemeyen işletmeler, fiyatlarını rakiplerinin uyguladıkları fiyatlara yakın bir seviyede tutarak müşterilerine maksimum düzeyde değer sunabilirler. Markanın müşterilerine sunmuş olduğu ek değerle birlikte müşteri hacminde, mevcut müşterilerin marka sadakatinde ve pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğinde artış meydana gelebilmektedir (Aaker, 1991: 86-87).

Tüketiciler, marka tercihlerinde veya marka satın alma kararlarında daha önceki deneyimlerinde beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farka bakmaktadırlar. Tüketicilerin mal veya hizmetlerden bekledikleri faydalar veya özellikler, beklenen kalite olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki ayrımların saptanması gerekmektedir. Bu yüzden algılanan kalite düzeyinin

arttırılması için gerçek kalitenin müşterilere sade bir biçimde sunulması ve anlaşılır hale getirilmesi gerekmektedir (Önce ve Özgül, 2005: 265).

Algılanan kalite, herhangi bir markaya ilişkin soyut duygular ve özellikleri kapsamaktadır. Ürüne ait özellikleri belirten ölçütlerin yanı sıra güven, performans, standartlara uygun olma ve dayanıklı olma gibi kalite boyutlarına da değinmek mümkündür. Ürünlerin hatasız olması, tekrar edilen satın almalarda aynı kaliteyi ve performansı sergileyebilmeleri, ekonomik ömrü, destek hizmetlerin performansı ve temel işlevsel özellikler algılanan ürün kalitesinin tanımlayıcısıdır (Aaker, 1991: 60). Markaya dair kalite algılamaları, marka değerinin ölçülmesinde ve belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Bu nedende algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, markaya bazı değerler katabilmektedir. Algılanan kalitenin markaya katabildiği değerler Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Algılanan Kalite Değeri

Kaynak: David Aaker “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name”, New York: **TheFree Press**, 1991, s.124

2.2.4. Marka Bağlılığı

Marka değerini oluşturan önemli unsurlardan biri olan marka bağımlılığı; pazarlama maliyetlerinin azalması, ticari anlamda üstünlük sağlanması, yeni müşteriler kazanma ve marka farkındalığı oluşturma gibi rakiplerden kaynaklanan olası tehditleri etkisiz bırakabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 41).

Markaya karşı sergilenen bağlılık, gerçek bağlılıktır. Böyle bir durumda tüketiciler bir sonraki satın almalarında aynı markayı tercih etme konusunda ısrarcı davranmaktadırlar. Tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeyinin yetersiz olduğu

durumlarda rakip markalara yönelme eğilimleri fazla olabilmektedir. Marka bağlılığı ile tekrar satın alma davranışı kavramlarının birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir. Tekrar edilen satın alma faaliyetinde müşterinin marka sadakati düzeyinin bir önemi bulunmamaktadır. Marka bağlılık düzeyinin yüksek olması durumunda ise satın almaya neden olan elemanlar dikkate alınmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995: 313).

Marka sadakati kavramı, tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu arkadaşlık ilişkisine eş olan bir bağlılık olarak da açıklanabilmektedir. Tüketiciler ile marka arasında bulunan bağlılık derecesinin artmasıyla, tüketiciler tekrarlı olarak o markaya ait ürünleri satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu bağlılığın oluşabilmesi için tüketicilerin, markayı belli bir zaman boyunca deneyimlemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda tüketiciler, markaya karşı bağlılık duygusu geliştirmelerinin yanı sıra üretici ve dağıtıcı işletmelere de bağlı kalabilmektedirler (Yılmaz, 2005: 260). Marka sadakati işletmelere tekrarı bulunan satış sağlama, mevcut tüketici portföyünü koruma, satın alma süreçlerini kısaltma, müşteri ilişkilerini sağlıklı bir biçimde yönetme, yeni satış kanalları açma, işletme uzun dönem planlarını rahatlıkla yapabilme, rekabet avantajı kazandırma gibi yararlar sağlayabilmektedir. Bu kapsamda işletmeler, mal ve hizmetlerini rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırarak, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebileceklerdir. Bu durumda müşterilerin markaya duydukları sadakat düzeyi, uzun dönemde sürdürülebilir olabilmektedir (Salman ve Tatoğlu, 2008: 343). Marka sadakati, tüketicilerin aldığı riskleri azaltmakta ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45-46). Marka sadakatini geliştirmiş olan bir marka, sadakatin oluşturulduğu ürün kategorisinde pazara yeni ürünlerin girmesini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 33).

Son zamanlarda ürün farklılığının azaldığı ve rekabetin yüksek olduğu piyasalarda marka sadakatini geliştirmek, arttırmak ve bunu sürdürülebilir kılmak pazarlama faaliyetlerinin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Marka sadakati, işletmelere bazı değerlerde sağlamaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001: 1238).

- Rakiplerin pazara girişini engellemektedir.
- Rakiplerin tehditlerine yanıt verebilme yeteneğini arttırmaktadır.
- Satışları ve geliri arttırmaktadır.

- Rakiplerden daha az etkilenen hassas bir müşteri portföyü oluşturmaktadır.

Marka sadakati, başarının sürdürülebilir olması için oldukça önemlidir. Bu nedenle bir markanın mevcut müşterilerinin sadakatlerini kazanmak veya bunu güçlendirmek için amaç ve hedeflerini yerine getirmesi ve pozitif izlenim yaratabilmesi gerekmektedir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE GEÇMİŞİ

Lojistik hizmet kalitesi, 1990'lı yılların ortasından beri ayrıntılı bir şekilde incelenen bir konudur (Sohn, Woo, ve Kim, 2017: 684). Bu yıllardan beri lojistikte dış kaynak kullanımı oldukça fazladır. Bu durum, lojistik sektöründe talebin ve arzın karşılanmasından kaynaklanmaktadır (Panayides ve So, 2005). Dolayısıyla, lojistik hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşteriye sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili kıyaslamaların sonucudur. Bir başka deyişle müşteri beklentileri ile müşteriler tarafından algılanan hizmet arasındaki fark, lojistik hizmet kalitesi olarak açıklanmaktadır (Campos ve Nobrega, 2009).

Lojistik hizmetleri; müşteri memnuniyeti, marka değeri, kârı ve üretme performansını etkileme rolüne sahiptir (Waters, 2003). Kaliteli hizmet sunumu; her sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle lojistik hizmet kalitesi, şirketin deposunda başlayarak son tüketiciye ulaşana dek tüm ürün ve bilgi taşıma süreçlerinde işletme performansını etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla lojistik hizmet kalitesi tüketicilere zaman ve mekân yararı sağlamak için takibi yapılan bir süreçtir. Bu sebeple, lojistik hizmet kalitesi tüketicilerin tercih ettikleri ve satın alma işlevini yerine getirdikleri ürün veya hizmetlerden etkili bir biçimde yararlanmasını direkt olarak etkilemektedir (Saura, Molina, ve Francés, 2008). Lojistik hizmet kalitesi gibi marka değeri de müşteri ve işletmelere çeşitli yararlar sağlamaktadır.

Marka değeri, müşterilere sunulan mal veya hizmetin değerini arttırıcı ya da azaltıcı bir etki yarattığı için mal ve hizmetleri değerlendirme aşamasında tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketicilerin, markalara dair fazla miktarda var olan veriler arasında doğru bilgiye daha kolay ulaşmasını ve ulaşılan bu bilgilerin anlaşılıp işlenmesine katkı sağlamaktır. Bunun yanı sıra, müşterilerin mal veya hizmete ilişkin deneyim ve aşinalığı sayesinde, ürünün satın alınmasında güven algısı artmaktadır. Öte

yandan, marka değeri unsurları sayesinde müşterinin ürünü kullanırken sahip olduğu tatmin düzeyinin artması da önemli faydalar arasındır (Reynolds ve Phillips, 2005: 14).

Marka değeri işletmeler açısından ise rekabetin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında işletmenin büyümesinde önemli bir alt yapı görevini üstlenebilmektedir. Dağıtım kanallarında verimliliği sağlamakta ve marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Marka değerinin mal ve hizmet sektöründeki öneminin ve faydalarının bilinmesi sebebiyle bu çalışmada marka değeri ve boyutları üzerinde lojistik hizmet kalitesinin etkisi değerlendirilmiştir. Marka değeri tüketici temelli marka değeri olarak ele alınmıştır. Literatür taraması marka değeri, hizmet kalitesi ve marka değeri boyutlarının incelendiği bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Grönroos (1984) tarafından hizmet kalitesi alanında ilk çalışmalardan biri yapılmıştır. Sunulan hizmet kalitesinin, müşteriler açısından nasıl algılandığı incelenerek hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (1985) çalışmasında hizmet kalitesi kavramını ilk olarak 10 boyutta incelemiş ve sonraki yıllarda 5 boyutla sınırlandırmıştır. Bu çalışmalar neticesinde SERVQUAL olarak adlandırılan 22 soruyu kapsayan bir ölçek geliştirilmiştir.

Lambert, Stock ve Sterling (1990), tüketiciler açısından tanımlanan boyutlara uygun olan bazı lojistik özellikler geliştirmişlerdir. SERVQUAL hizmet kalitesi modelini, lojistik hizmetlerinde uygulanabilecek şekilde uyarlamışlardır. Yapılan bu çalışmalar, lojistik hizmet kalitesinin daha sağlıklı bir biçimde ölçülmesine olanak sağlamasının yanı sıra müşteri odaklı anlayışın ortaya atılmasının önemli unsurlarıdır. Hurley ve Estelami (1998)'e göre hizmet kalitesinin, müşteriler açısından olumlu algılanması, memnuniyet düzeyini arttırmakta ve müşterilerin işletme ile olan ilişkisi sayesinde satın alma davranışları üzerinde süreklilik söz konusu olmaktadır.

Vazquez, Rio ve Iglesias (2002), tüketici temelli marka değeri ile ilgili ölçek geliştirmede temel araştırmalardan biri olarak kabul görmektedir. Tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle bağdaştırılan sembolik fayda, marka ismiyle bağdaştırılan fonksiyonel fayda ve marka ismiyle bağdaştırılan sembolik fayda olarak nitelendirilmektedir.

Yoo, Donthu ve Lee (2000), Aaker'in 1991 yılında ortaya koyduğu marka değerini modelini deneysel yöntemlerle test etmişlerdir. Aaker'e göre tanımlanan dört marka değeri boyutunu ele alarak çok boyutlu marka değeri ölçeğini literatüre kazandırmışlardır. Bilgili vd. (2008) hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algılarına etki eden boyutlarını belirlenmek istemiş ve Aaker (1991)'in marka değeri boyutları hayat sigortası hizmetleri açısından ele almıştır. Araştırma sonucunda hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri algısında marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalitenin etkili olduğu belirlenmiştir.

Boo vd. (2009), LasVegas ve Atlantic City'nin marka değerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati olarak ele almışlardır. Araştırmacılar, marka değerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Toksarı ve İnal (2011), tanımlayıcı araştırma modeliyle kullanılan tüm değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliğinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma modelinde bulunan boyutlar ile tüketici temelli marka değeri boyutları arasında benzer yapıların bulunduğunu tespit etmişlerdir. Marka bilinirliği, sonra önemli etkilere sahip boyutların sırasıyla marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka performansı olduğunu tespit etmişlerdir.

Im vd. (2012), Kore'nin marka değerini marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları ile ölçmüşlerdir. Marka imajı ve marka çağrışımlarının marka sadakati ile anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak marka farkındalığı ile marka sadakati arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yıldız vd. (2012), futbol takımlarının marka değerini belirlenmesine yönelik bir model geliştirmişlerdir. Bu model; ürünle ilgili özellikleri, faydaları, marka güveni, marka tatminini, tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarını kapsamaktadır. GS futbol takımının tüketici temelli marka değerinin, hem BJK hem de FB futbol takımlarının değerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayas (2012), marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini incelemiştir. Tüketicilerin satın alma davranışında algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutunun anlamsız bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka bağlılığı ve marka çağrışımının yeniden satın alma kararında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Erciş vd. (2013), kişisel değerler ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Marka değeri boyutları olarak marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin kişisel değerleri ile marka değeri boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Yazgan, Çatı ve Kethüda (2014), tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının ağızdan ağza pazarlamayı doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca marka değerinin diğer boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin dolaylı yoldan ağızdan ağza pazarlamayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zakaria vd. (2014), lojistik bilgi teknolojisinin lojistik ilişkiler ve lojistik hizmet kalitesinde düzenleyici rolü ele alınmıştır. Araştırmada güven, bağlılık, memnuniyet ve iletişim unsurlarının lojistik hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Güvenin hizmet kalitesini etkileyen en önemli unsur olduğu, bilgi teknolojilerinin ise müşterilere sunulan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Soh vd. (2015), fonksiyonel ve teknik lojistik hizmet kalitesinin müşteri tatmin düzeyini pozitif yönde etkilediğini ve bu tatmin düzeyinin müşteri sadakatinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna varmışlardır.

Kayapınar (2016), lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, lojistik hizmet kalitesinin firma performansı ve lojistik performansını doğrudan etkilediği, lojistik performansın ise firma performansını dolaylı olarak etkilediği sonuçlarına varılmıştır. Yumurtacı vd. (2018), ilişkisel ve operasyonel lojistik hizmet kalitesinin çok kanallı kapasite üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, operasyonel lojistik hizmet kalitesinin çok kanallı kapasite üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Ancak ilişkisel lojistik hizmet kalitesinin çok kanallı kapasite üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fernandes vd. (2018), lojistik yetenekleri ve müşteri memnuniyeti arasında lojistik hizmet kalitesi aracı değişken olarak ele alınmıştır. Lojistik yeteneklerin, lojistik hizmet kalitesini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra lojistik hizmet kalitesinin müşteri tatminini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Toygar ve

Nart'ın (2019), e-lojistik uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin etkisini incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, e-ticaret uygulamaları ile müşterilerin memnuniyeti ilişkisi arasında lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Özden ve Duygun (2020), e-paraende hizmet kalitesinin marka değerine etkisini incelemiştir. Araştırmada e-paraende sitesi Trendyol.com ele alınmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin marka değerine etkide bulunduğı tespit edilmiştir. Karakahraman ve Özsaatçi (2021), algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve sadakatini anlamlı olarak etkilediğı tespit edilmiştir.

Bulut (2021), demir yolu lojistiğinde hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, incelemeye alınan işletmeye dair algılanan hizmet kalitesinin beklenenden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yayman (2021) bireysel bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların; sundukları hizmetlerin kalitesi sonucunda oluşan müşteri değeri ile müşteri tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin algıladığı değeri ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğı tespit edilmiştir. Ayrıca marka algısı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinde, algılanan değerin aracılık rolünde bulunduğı belirlenmiştir.

Yılmaz ve Göktaş (2021), online alışverişte müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri olarak kabul edilen hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, online alışverişte; hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatminin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğı tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi hizmet kalitesi ve marka değeri kavramları ile benzer, literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak hizmet kalitesinin operasyonel, personel ve teknik hizmet kalitesi temelinde marka değerine doğrudan etkisinin lojistik sektörü açısından incelendiğı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmanın özgün olma niteliğı taşıdığı söylenebilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tükettiğimiz ürünlerin birçoğu bulunduğumuz bölgelere çok uzak yerlerden gelmektedir. Bu ürünlerin hatasız bir şekilde dağıtımının yapılması için gerekli şartların ve yeteneklerin sağlanamaması, tükettiğimiz ürünlerin çoğuna erişme imkânının zorlaşacağı anlamına gelmektedir (Long, 2012). Ancak teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte tüketiciler istedikleri marka ile ilgili bilgilere istedikleri zaman kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu kapsamda işletmeler, serbestleşen ve gittikçe zorlaşan rekabet ortamında, bağlı bulundukları sektörde uzmanlaşmak zorunda kalmışlardır. Böylelikle işletmeler kendi uzmanlıkları haricinde kalan diğer iş faaliyetlerinde, alanlarında uzman farklı firmalardan hizmet almaya yönelmişlerdir. Bu durum işletmelerin zaman ve maliyet açısından tasarruf etmelerine olanak sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, birçok işletme lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımına yönelmekte ve belirtilen hedeflere ulaşmada önemli adımlar atmaktadırlar. Lojistiği dış kaynak olarak kullanan işletmeler, hizmet aldıkları firmadan değer ve kalite algısının yüksek seviyelerde olmasına dikkat etmektedirler. Bu süreçte, kaliteli hizmet sunan ve bununla birlikte marka değeri yüksek olan lojistik firmalarının tercih edilebilirliği artacaktır.

Lojistiğin her geçen gün hayatımıza olan etkilerinin arttığı da bilinmektedir. Günümüzde işletmeler faaliyetlerini yerine getirebilmek için birçok noktada lojistik hizmetlerden yararlanmaktadır. Bu durum, lojistik sektöründe yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına sebep olmuştur. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında avantajlı konuma gelmek için de marka değerine önem vermek zorunda kalmışlardır. İşletmeler kazandıkları müşteri kitlesini korumak için birçok farklı strateji geliştirmektedirler. Tüketiciler üzerinde olumlu bir marka değer algısı oluşturma stratejisinde başarıyı yakalayan işletmeler, önemli bir rekabet avantaj kazanabilmektedir. Çünkü tüketicilerin bir markayı değerli bulması durumunda satın alma davranışı kolaylıkla gerçekleşebilmektedir. Ayrıca, kaliteli hizmet sunabilme yeteneği de işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Tüketiciler aldıkları hizmetin kaliteli olduğunun algısına kapılmaları durumunda o hizmeti tekrar satın alma davranışını gerçekleştirme eğiliminde olurlar. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, lojistik hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisini analiz etmektir. Marka değerinin her bir boyutu üzerinde operasyonel, personel ve teknik kalitenin etkisi değerlendirilecektir. Ayrıca

lojistik hizmet kalitesi boyutlarının, bireysel ve kurumsal tüketiciler açısından ortalamaları arasındaki fark incelenecektir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışma, lojistik hizmetlerini kullanmış olan işletmeleri ve bireysel tüketicileri hedeflemektedir. Çalışma kapsamına giren müşteriler daha önce lojistik hizmeti kullanmış 18 yaş üzeri bireysel ve kurumsal hizmet kullanıcıları olan kişilerdir. Verilerin toplanması sürecinde 390 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile online ulaşılmıştır. Ulaşılan tüketicilere çalışmanın amacı ve anket sorularının içeriği hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Çalışmaya katılımlarının gönüllülük esasına dayandığı ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından hatalı ve eksik doldurulan anketler anket bulunmamakla birlikte geri dönen 324 nihai elendikten sonra nihai ankete ulaşılmıştır ve analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması sürecinde bazı tüketicilerin anket çalışmasına katılma konusunda isteksiz davrandıkları gözlemlenmiştir. Bazı firmaların işlerinin yoğun olduğunu açıklaması ve personellerin anket sorularını cevaplamayı zaman kaybı olarak görmeleri, anket ile veri toplanması sürecinde karşılaşılan diğer zorluklardır. Bazı kişilerin isteksizliğin nedenlerinin, tüketicilerin anket tarzı veri toplama yöntemlerine karşı ön yargıları ve kişisel bilgilerinin kullanılma korkusu olduğu düşünülmektedir. Bir başka sorun ise tüketicilerin lojistiği sadece taşımacılık ve nakliyecilik olarak algılamaları ve lojistik hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. Bu bağlamda araştırmanın kısıtını bazı lojistik hizmetlerin yanlış algılanması oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisini tespit ederken kullanılan değişkenler lojistik hizmet kalitesi ve marka değeri şeklinde iki ana gruba ayrılmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi; operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesi olarak ele alınmıştır. Marka değeri ise marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı olarak incelenmiştir. Çalışmada yararlanılan ölçekler ve bu ölçekleri ele alan çalışmalar Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Model Değişkenlerinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İFADELER	ÖLÇEK
Operasyon Hizmet Kalitesi	Stank vd. (2003)
Hizmet aldığımız lojistik markası, söz verilen son teslim tarihlerini karşılar.	
Hizmet aldığımız lojistik markası, sevkiyatını hasarsız şekilde teslim eder.	
Hizmet aldığımız lojistik markası, siparişe uygun doğru aracı gönderir.	
Personel Hizmet Kalitesi	Mentzer vd. (1999)
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personel, durumumu anlamak için çaba sarf eder.	
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personel, sorunları çözebilmektedir.	
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personelin bilgisi ve deneyimi yeterlidir.	
Teknik Hizmet Kalitesi	A. Parasurama, V. A. Zeithaml ve L. L. Berry, (1985).
Hizmet aldığımız lojistik firmasında verilen hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik firmasında talep ettiğimiz hizmet için ne kadar bekleyeceğimizi tahmin edebiliyoruz.	
Hizmet aldığımız lojistik firması, aldığım hizmet için bekleme süresinin benim için önemli olduğunun farkındadır.	
Hizmet verme sürecinde kullanılan araç ve gereçlerden oldukça memnunum.	
Lojistik işletmesinde bulunması gereken araç ve gereçleri kullandığı için hizmet aldığımız firmayı seviyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik firmasının bana iyi bir hizmet deneyimi yaşatmak istediğine eminim.	
Hizmet aldıktan sonra genellikle iyi hizmet deneyimi yaşadığımı hissederim.	
Hizmet aldığımız lojistik firması, müşterilerinin nasıl bir hizmet deneyimi beklediğini bilmektedir.	

Tablo 4. (devam)

Marka Farkındalığı	YooveDonthu (2002), Aaker (1991) ve Berry (2000).
Hizmet aldığımız lojistik markası, bu kategoride bilinen bir markadır.	
Hizmet aldığımız lojistik markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	
Hizmet aldığımız lojistik markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	Aaker (1991).
Marka Çağrışımları	
Hizmet aldığımız lojistik markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının firması ünlüdür.	
Hizmet aldığımız lojistik markası bana farklılığı çağrıştırıyor	
Hizmet aldığımız lojistik markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	
Hizmet aldığımız lojistik markası bana kaliteyi çağrıştırıyor.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının müşterisi olmak, bu hizmet için ödediğim fiyata değer	
Hizmet aldığımız lojistik markası bana gücü çağrıştırıyor	
Hizmet aldığımız lojistik markası bana güveni çağrıştırıyor.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.	
Hizmet aldığımız lojistik markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor	
Hizmet aldığımız lojistik markasının çalışanları prestijli kişilerdir.	
Hizmet aldığımız lojistik markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor.	

Tablo 4. (devam)

Algılanan Kalite	
Hizmet aldığımız lojistik markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi yüksektir.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesine güveniyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduklarını düşünüyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	
	Aaker (1991). YooveDonthu (2002). Oliver (1997). Sirdeshmukh vd. (2002)
Marka Bağlılığı	
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	
Bu lojistik markası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimimdir	
Hizmet aldığımız lojistik markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	
Bu markanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	
Yakınlarıma bu lojistik markasını satın almalarını tavsiye ederim.	
Bu lojistik markası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım.	
Yakınlarım için bu lojistik markasını satın alırım.	
Bu lojistik markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam.	
Diğer lojistik markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	
	Aaker, (1991). YooveDonthu (2002). ChaudhuryandHolbrook (2001). Oliver (1997) Sirdeshmukh vd. (2002).

Tablo 4. (devam)

Marka Değeri	
Hizmet aldığımız lojistik markasını benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	
Hizmet aldığımız lojistik markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının benim kişiliğimi yansıtıyor	
Yakınlarım da tercih ettiği için hizmet aldığımız lojistik markasına değer veriyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	
Diğer markalar aynı görünseler bile hizmet aldığımız lojistik markasını satın almak daha anlamlıdır.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum.	
Hizmet aldığımız lojistik markasının benzer marklar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	
Yakınlarımda hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerini değerli buluyor.	
Hizmet aldığımız lojistik markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor.	
Diğer lojistik markaları farklı hizmetlere sahip olsaydı bu markayı tercih etmem zorlaşırdı.	
Diğer markaların hizmetleri bu lojistik markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim.	

Aaker (2002), Yoo ve Donthu (2002), Lasser vd. (1995), Berry (2000).

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ ve MODELİ

Lojistik hizmetlerini gerek bireylerin gerekse işletmelerin mutlaka deneyimledikleri düşünülmektedir. Lojistik hizmetlerini kullananlar, aldıkları hizmetin kaliteli olmasını ve bu hizmetlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesini istemektedirler. Lojistik hizmetleri kullananlar, lojistik hizmet kalitesi ile sürekli bir etkileşim durumundadır. Bu hizmet kalitesi, her bir müşteride farklı anlamlar oluşturmakta ve hizmeti sunan işletmeye değer katmaktadır.

İşletmeler için lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Micu, Aivaz, ve Capatina, 2013). Karadeniz ve Balcı (2014)'te yaptığı çalışmada lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Her bir boyutu ile marka sadakati arasında olumlu bir etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Bakan ve Şekkeli (2018), lojistik hizmetlerini kullanan işletmelerin, aldıkları hizmetlerin kalitesinin operasyonel, personel ve teknik

hizmet kalitesi gibi kalite boyutları yoluyla ölçülmesi ve bu kalite boyutlarının hizmet alan işletmenin sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesinin müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Özdener ve Duygun (2020), e-parekende hizmet kalitesinin marka değerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin marka değerine etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Hangi boyutta olursa olsun algılanan kalite müşterilerin satın alması için bir neden oluşturmakta, kalite algısı ne kadar yüksekse markanın farkındalık, çağrışım, sadakat ve kalite konusunda da olumlu etkiler yaratabilecektir (Aaker 1991). Buradan yola çıkılarak ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Operasyon hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Operasyon hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde,

H1b: Operasyon hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerinde,

H1c: Operasyon hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde,

H1d: Operasyon hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Rao vd. (2011), fiziksel dağıtım hizmetlerindeki kalitenin müşterilerin karşılaştığı maliyetlere uygunluğunu, müşterileri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin müşteri sadakatiyle olan ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir şekilde olumlu bir etki olduğu tespit edilmiştir. Tosun ve Ulusoy (2014), sağlık turizmi açısından bir termal merkezin marka değeri bileşenleri ile algılanan hizmet kalitesinin ilişkilendirilmesi adlı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, marka sadakati ve marka farkındalığı ile hizmet kalitesi arasında güçlü ve olumlu yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Yapraklı ve Gül (2019), GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi olduğunun sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda, lojistik hizmet kalitesinin boyutlarından biri olarak personel hizmet kalitesinin tüm marka değeri boyutları üzerinde anlamlı bir

etkisinin olduğu düşünölmektedir. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotezler aşğıdaki gibidir:

H2: Personel iletişim kalitesinin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Personel iletişim kalitesinin marka farkındalığı üzerinde,

H2b: Personel iletişim kalitesinin marka çağrışımı üzerinde,

H2c: Personel iletişim kalitesinin algılanan kalite üzerinde,

H2d: Personel iletişim kalitesinin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Saura, vd. (2008), lojistik servisteki kalitenin, müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelenmişlerdir. Bilgi ve iletişim teknoloji düzeylerinin bu değişkenlerle olan ilişkisini belirlemek de amaçlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bilgi yönetimi konusundaki süreçleri önemli bir şekilde etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki kalitenin yeterli düzeyde olmasının lojistik hizmet kalitesinin artmasında pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğı tespit edilmiştir. Bu durumda kalitenin, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğı sonucuna ulaşılmıştır. Juga vd. (2010), tarafından yapılan çalışmada, 3PL işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin, müşteri sadakati ve müşteri tatmine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yönetsel anlamda hizmet kalitesinin, müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde önemli bir rol üstlendiğı tespit edilmiştir. Huang ve Satchabut'un (2019), Çin'de e-ticaret pazarında lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, lojistik hizmet kalitesi bileşenlerinin tamamının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda teknik kalitenin diğer marka değeri boyutlarına da etkisi olduğı söylenebilir. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotezler aşğıdaki gibidir:

H3: Teknik hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Teknik hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde,

H3b: Teknik hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerinde,

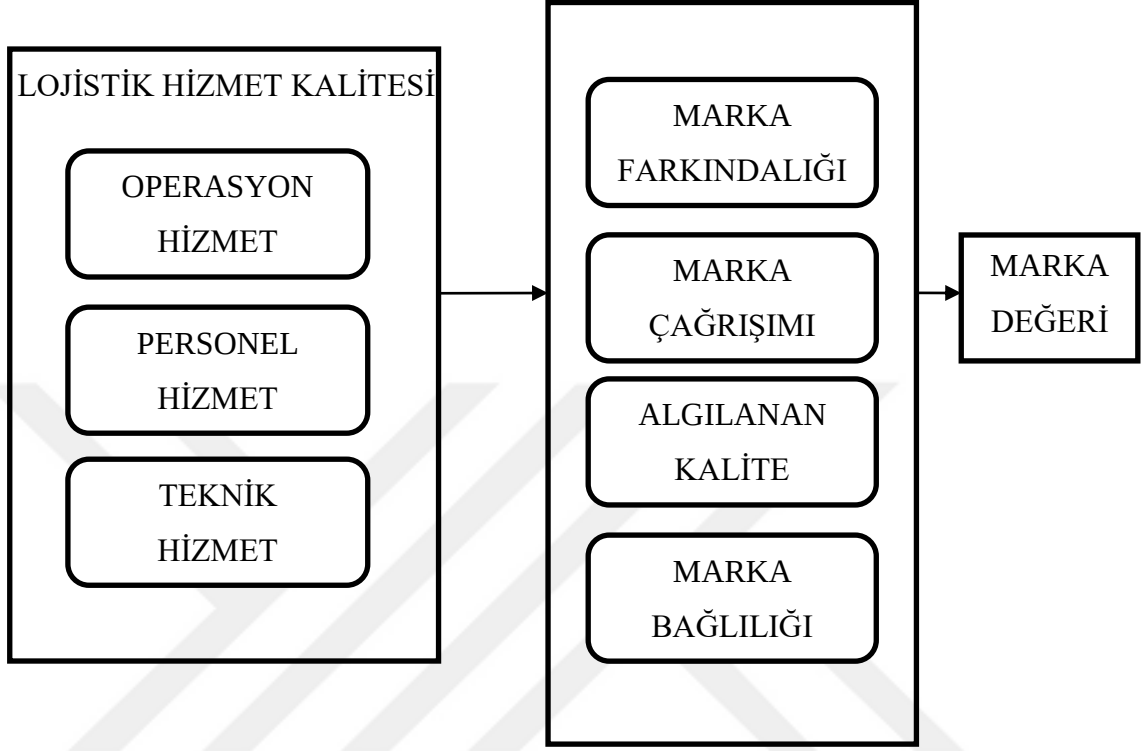
H3c: Teknik hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde,

H3d: Teknik hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışmanın bir diğer amacı, lojistik hizmet kalitesi boyutlarının, bireysel ve kurumsal tüketiciler açısından ortalamaları arasındaki farkı incelemektir. Hizmet kalitesi, bireysel ve kurumsal tüketiciler açısından farklı algılanabilmektedir. Satın alma faaliyetleri açısından bireysel ve kurumsal tüketicilerin benzer yönlerinin yanı sıra farklı yönleri de dikkat çekmektedir. Bireysel tüketiciler bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alırken kurumsal tüketiciler ise bağlı oldukları örgütün ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedirler (Can vd, 2003: 319). Bu kapsamda, ana hipotezlere ek olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H4: Bireysel ve kurumsal tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen model Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 4. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Modeli

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

6.1. Örneklem Süreci

Araştırma evrenini; Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üzeri lojistik hizmeti kullanan bireysel ve kurumsal müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmada, örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örneklemin kullanılmasındaki neden, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Yanıtlanmama, eksik cevaplanma, aynı seçeneklerin işaretlenmesi, katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket adedinin yaklaşık olarak % 12’lik kısmı çıkarılmış ve 324 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir.

6.2 Ön Çalışma

Çalışmada kullanılan anket formunda bulunan ifadelerin katılımcılar tarafından doğru şekilde anlaşıldığını test etmek amacıyla 50 katılımcıya ait anketler ile ön çalışma

gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmada, kurumsal firmaların dış kaynak olarak kullandıkları temel lojistik faaliyetlerden olan taşıma, depolama, yükleme/boşaltma, paketleme/elleçleme ve dağıtım hizmetlerine yer verilmiştir. Ancak bazı tavsiyeler üzerine satın alma, gümrük ve sigorta hizmetlerinin de anket formunda yer almasına karar verilmiştir. Karar verme aşamasında lojistik uzmanlarından da tavsiyeler alınmıştır. Anketin uygulama kısmında daha önce lojistik hizmetlerinden faydalanmış 18 yaş üzerinde olan bireysel ve kurumsal tüketicilere online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı ölçek ifadelerinde bir takım değişiklikler yapılmıştır. Böylelikle anket formunun son hali oluşturulmuştur. Anket çalışması, Mayıs 2021-Haziran 2021 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

6.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada kullanılan anket formu, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Etik Kuruluna sunulup, onay alındıktan sonra anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formu, lojistik hizmetleri kullanan bireysel ve kurumsal tüketicilere ilişkin hazırlanmış olup üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, lojistik hizmeti alan kişiler hakkında tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Kullandıkları lojistik hizmetleri, en sık kullandıkları lojistik markaları ve bazı demografik bilgiler istenmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler ikinci bölümü oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde ise marka değeri ifadeleri yer almaktadır.

Anket formunda, katılımcılardan satın aldıkları lojistik hizmetlerinden algıladıkları değeri ifade etmeleri beklenmiştir. Bu amaçla çalışmaya daha önce lojistik hizmetinden faydalanmış, 18 yaş üzeri katılımcılara lojistik hizmet kalitesi ve marka değeri hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Bu çalışmada, Juga vd. (2010), çalışmasından adapte edilen hizmet kalitesi ölçekleri olarak operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi kullanılmıştır. Aaker (1991) çalışmasında olduğu gibi marka değeri ölçekleri olarak marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı kullanılmıştır. Bu ölçeklerden marka değer ölçeği daha önce Bilgili vd. (2008) ve hizmet kalitesi ölçeği Şekelli ve Bakan (2018) tarafından güvenilirliği sınanmış ölçekler olup lojistik hizmetlere uyarlanmıştır. Bu değişkenleri ölçmede yararlanılan ölçekler ve uyarlayan çalışmalar ise Tablo 5' te

gösterilmiştir (Bknz). 5’li Likert tipi ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanmış 65 adet soru anket formunda yer almıştır. Analiz, SPSS (Statistical Package for SocialSciences) 20 programı ile gerçekleştirilmiştir. İstatistiklerde, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik t-testi ve regresyon analizinden de yararlanılmıştır. Araştırma bulguları bir sonraki bölüm olan verilerin analizi bölümünde yer almaktadır.

7. VERİLERİN ANALİZİ

7.1. Demografik Özellikler

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

7.2. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5. Demografik Özellikler

Yaş Grupları	Frekans(f)	Yüzde(%)	Eğitim Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
			İlk ve orta	2	0,6
18-26	166	51,2	Lise	21	6,5
27-35	76	23,5	Ön lisans	57	17,6
36-44	56	17,3	Lisans	184	56,8
45-53	19	5,9	Lisansüstü	60	18,5
53 ve üzeri	7	2,2	Toplam	324	100
Toplam	324	100	Gelir Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	3000 TL' den az	111	34,3
Kadın	176	54,3	3001-5000 TL	85	26,2
Erkek	148	45,7	5001-7000 TL	37	11,4
Toplam	324	100	7001-9000 TL	39	12
			9000 TL'den çok	52	16
			Toplam	324	100

Tablo 5’e göre; katılımcıların %54,3’ü kadın, %45,7’si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 18-26 yaş grubu %51,2 ile çalışmada en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların %34,3’ü 3000 TL' den az, %26,2’si 3001-5000, %11,4’ü 5001-7000, %12’si 7001-9000 TL, %16’sı 9000 TL ve üzeri gelirlere sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu %56,8 ile lisans, , %18,5'i lisansüstü, %17,6'sı ön lisans, %6,5 lise ve %0,6'sı ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

7.3. Lojistik Hizmetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Lojistik hizmetine ilişkin tanımlayıcı sorulardan katılımcılara yöneltilen ilk soru, katılımcıların lojistik hizmetlerini kendileri için veya çalıştıkları kurum için kullandıkları sorulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Lojistik Hizmetlerini Kullananlar

Taraflar	Frekans	Yüzde
Kendim İçin	157	48,5
Çalıştığım Kurum	167	51,5

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların %48,5' i lojistik hizmetlerini kendileri için kullanırken %51,5' i çalıştıkları kurum için kullanmaktadır.

Lojistik hizmetlerine ilişkin tanımlayıcı soruların ikincisi, lojistik hizmetlerini çalıştıkları kurum için kullanan katılımcıların, hangi hizmetleri kullandıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Çalıştığı Kurum için Lojistik Hizmetlerini Kullananlara Yönelik Bulgular

Hizmet Türü	Kişi Sayısı	Toplam Kişi Sayısına Oranı (%)
Taşıma	147	88,02 (167'nin % si)
Yükleme / Boşaltma	118	70,65
Depolama	99	59,28
Dağıtım	94	56,28
Gümrük / Sigorta	79	47,30
Elleçleme	66	39,52
Satın Alma	65	28,92

Tablo 7'e göre lojistik hizmetlerini çalıştığı kurum için kullanan 167 katılımcının %88,02'si taşıma hizmetini kullanmaktadır. Bu hizmetten sonra %70,65 ile en çok yükleme ve boşaltma hizmeti kullanılmaktadır. Depolama hizmetini kullananların oranı %59,28, dağıtım hizmetini kullananların oranı %56,28, gümrük ve sigorta hizmetini kullananların oranı %47,30, elleçleme hizmetini kullananların oranı %39,52 iken satın alma hizmetini kullananların oranı ise %28,92'dir.

Lojistik hizmetlerine ilişkin tanımlayıcı soruların üçüncüsü, lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan katılımcıların, hangi hizmetleri kullandıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kendisi için Lojistik Hizmetlerini Kullananlara Yönelik Bulgular

Hizmet Türü	Kişi Sayısı	Toplam Kişi Sayısına Oranı (%)
Kargo Hizmeti	142	90,44 (157’nin %’si)
Taşıma / Nakliye	96	61,14
Depolama	44	28,02
Sipariş Verme	10	6,36

Tablo 8’e göre lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan 157 katılımcının %90,44’ü kargo hizmetini kullanmaktadır. Bu hizmetten sonra %61,14 ile en çok taşıma ve nakliye hizmeti kullanılmaktadır. Depolama hizmetini kullananların oranı %28,02, sipariş verme hizmetini kullananların oranı %6,36’dır.

Lojistik hizmetlerine ilişkin tanımlayıcı soruların dördüncüsü, lojistik hizmetlerini kendileri ve çalıştıkları kurum için kullanan katılımcıların, hangi lojistik markaları daha çok kullandıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Analiz sonucunda kurumsal hizmet kullanıcılarında çok fazla marka alternatifi karşımıza çıktığı dikkate alınarak her iki kullanıcı için ilk üç marka dikkate alınmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Bireysel ve Kurumsal Temelde Lojistik Markaları

Lojistik Markası	Kişi Sayısı	Toplam Kişi Sayısına Oranı (%)
Kendisi İçin		
Yurtiçi Kargo	71	45,22 (157’nin %’si)
Aras Kargo	62	39,49
MNG Kargo	42	26,75
Çalıştığı Kurum İçin		
Arkas Lojistik	36	21,55 (167’nin %’si)
MSC	22	13,17
Ekol Lojistik	17	10,17

Tablo 9’a göre lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan 157 katılımcının %45,22’si Yurtiçi Kargo markasını kullanmaktadır. Bu markadan sonra %39,49 ile en çok Aras Kargo markası kullanılmaktadır. Üçüncü olarak en çok tercih edilen marka ise %26,75 ile MNG Kargo’dur. Lojistik hizmetlerini çalıştıkları kurum için kullanan 167

katılımcının %21,55'i Arkas Lojistik markasını kullanmaktadır. Bu markadan sonra %13,17 ile en çok MSC markası kullanılmaktadır. Üçüncü olarak en çok tercih edilen marka ise %10,17 ile Ekol Lojistik'tir.

7.4. Verilerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğe sırasıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik bir olgunun ölçümünün, istikrarını, tutarlılığını ve tekrarlanabilir olduğunu belirlemeye yönelik durumlarla ilgilidir. Bir diğer ifade ile bir ölçeğin belirli şartlar altında tekrarlanması durumunda aynı sonuca ulaştırmasıdır (Taherdoost, 2016: 33). Araştırmada ölçek güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha Güvenilirlik ölçütünden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği $0,60 < \alpha < 0,80$ arası güvenilir; $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında ise yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır (Kalaycı, 2009: 405). Aşağıdaki tablolarda ifadelere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri gösterilmektedir.

Tablo 10. Operasyon Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik markası söz verilen son teslim tarihlerini karşılar.	4,31	,772
Hizmet aldığımız lojistik markası sevkiyatını hasarsız şekilde teslim eder.	4,35	,779
Hizmet aldığımız lojistik markası siparişe uygun doğru aracı gönderir.	4,45	,682
Cronbach Alpha Katsayısı	0,75	

Operasyon hizmet kalitesi değişkenine yönelik ifadelerden “Hizmet aldığımız lojistik markası siparişe uygun doğru aracı gönderir.” ifadesi %4,45 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 11. Personel Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personel durumumu anlamak için çaba sarf ediyor.	4,16	1,071
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personel sorunları çözebilmektedir.	4,15	,973
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personelin bilgisi ve deneyimi yeterlidir.	4,18	,886
Cronbach Alpha Katsayısı	0,88	

Personel hizmet kalitesi değişkenine yönelik ifadelerden “Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personelin bilgisi ve deneyimi yeterlidir” ifadesi %4,18 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 12. Teknik Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik firmasında verilen hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	4,21	,883
Hizmet aldığımız lojistik firmasında talep ettiğiniz hizmet için ne kadar bekleyeceğinizi tahmin edebilirsiniz.	4,19	,951
Hizmet aldığımız lojistik firması talep ettiğim hizmet için beklediğim sürenin benim açımdan önemli olduğunun farkındadır.	4,08	1,077
Hizmet süresince hizmet vermede kullanılan araç ve gereçlerden oldukça memnunum.	4,16	,863
Lojistik işletmesinde bulunması gereken araç ve gereçleri kullandığı için hizmet aldığımız firmayı seviyorum.	4,17	,909
Hizmet aldığımız lojistik firması bana iyi bir hizmet deneyimi yaşatmak istediğine eminim.	4,25	,931
Hizmet aldıktan sonra genellikle iyi hizmet deneyimi yaşadığımı hissederim.	4,12	,867
Hizmet aldığımız lojistik firması tarafından, müşterilerinin nasıl bir hizmet deneyimi beklediği bilinmektedir.	4,18	,939
Cronbach Alpha Katsayısı	0,94	

Teknik hizmet kalitesi değişkenine yönelik ifadelerden “Hizmet aldığımız lojistik firması bana iyi bir hizmet deneyimi yaşatmak istediğine eminim.” ifadesi %4,25 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 13. Marka Farkındalığı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik markası bu kategoride bilinen bir markadır.	4,64	,675
Hizmet aldığımız lojistik markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	4,23	,835
Hizmet aldığımız lojistik markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	4,05	1,085
Hizmet aldığımız lojistik markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	4,43	,879
Hizmet aldığımız lojistik markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	4,23	,926
Hizmet aldığımız lojistik markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	4,10	1,029
Cronbach Alpha Katsayısı	0,82	

Marka farkındalığı değişkenine yönelik ifadelerden “Hizmet aldığımız lojistik markası bu kategoride bilinen bir markadır.” ifadesi %4,64 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 14. Marka Çağrışımlı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	4,40	,890
Hizmet aldığımız lojistik markasının firması ünlüdür.	4,45	,822
Hizmet aldığımız lojistik markası bana farklılığı çağrıştırıyor.	3,80	1,138
Hizmet aldığımız lojistik markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	4,01	1,057
Hizmet aldığımız lojistik markası bana kaliteyi çağrıştırıyor.	4,11	1,013
Hizmet aldığımız lojistik markasının müşterisi olmak, bu hizmet için ödediğim fiyata değer.	4,07	1,001

Hizmet aldığımız lojistik markası bana gücü çağrıştırıyor.	3,91	1,133
Hizmet aldığımız lojistik markası bana güveni çağrıştırıyor.	4,08	1,086
Hizmet aldığımız lojistik markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	3,84	1,152
Hizmet aldığımız lojistik markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	3,89	1,102
Hizmet aldığımız lojistik markasının çalışanları prestijli kişilerdir.	3,96	1,040
Hizmet aldığımız lojistik markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor.	4,01	1,090
Cronbach Alpha Katsayısı	0,95	

Marka çağrışımı değişkenine yönelik ifadelerden “Hizmet aldığımız lojistik markasının firması ünlüdür.” ifadesi %4,45 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 15. Algılana Kalite Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	4,19	,969
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi yüksektir.	4,18	,952
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	4,17	,944
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesine güveniyorum.	4,19	,942
Hizmet aldığımız lojistik markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	4,23	,891
Hizmet aldığımız lojistik markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduklarını düşünüyorum.	4,04	,998
Hizmet aldığımız lojistik markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	4,01	1,090
Hizmet aldığımız lojistik markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.	4,10	,922
Hizmet aldığımız lojistik markasının kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	4,02	,967
Hizmet aldığımız lojistik markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	4,12	,914
Cronbach Alpha Katsayısı	0,96	

Algılanan kalite değişkenine yönelik ifadelerden “Hizmet aldığımız lojistik markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.” ifadesi %4,23 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 16. Marka Bağlılığı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	3,40	1,233
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	4,18	,832
Bu lojistik markası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimimdir.	4,06	,909
Hizmet aldığımız lojistik markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	4,14	,920
Hizmet aldığımız lojistik markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	4,11	,975
Bu markanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	4,11	,938
Yakınlarıma bu lojistik markasını satın almalarını tavsiye ederim.	4,07	,974
Bu lojistik markası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım.	2,67	1,279
Yakınlarım için bu lojistik markasını satın alırım.	4,09	,871
Bu lojistik markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam.	3,26	1,303
Diğer lojistik markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	3,38	1,232
Cronbach Alpha Katsayısı	0,85	

Marka bağlılığı değişkenine yönelik ifadelerden “Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.” ifadesi %4,18 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

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

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet aldığımız lojistik markasını benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	3,93	1,002
Hizmet aldığımız lojistik markası benim beklentilerimi	3,86	1,054

karşılacak kusursuz bir hizmet sunuyor.		
Hizmet aldığımız lojistik markasının benim kişiliğimi yansıtıyor.	3,54	1,242
Yakınlarım da tercih ettiği için hizmet aldığımız lojistik markasına değer veriyorum.	3,90	1,029
Hizmet aldığımız lojistik markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	3,89	1,062
Diğer markalar aynı görünseler bile hizmet aldığımız lojistik markasını satın almak daha anlamlıdır.	3,98	1,014
Hizmet aldığımız lojistik markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum.	3,92	1,035
Hizmet aldığımız lojistik markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	3,96	,952
Yakınlarımda hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerini değerli buluyor.	3,97	,959
Hizmet aldığımız lojistik markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor.	3,75	1,103
Diğer lojistik markaları farklı hizmetlere sahip olsaydı bu markayı tercih etmem zorlaşırdı.	3,31	1,206
Diğer markaların hizmetleri bu lojistik markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim.	3,62	1,146
Cronbach Alpha Katsayısı	0,94	

Marka değeri değişkenine yönelik ifadelerden “Diğer markalar aynı görünseler bile hizmet aldığımız lojistik markasını satın almak daha anlamlıdır.” ifadesi %3,98 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

7.5. Model Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin meydana getirdiği veriler kümesine temel faktörleri belirleyerek araştırmacının ilişkileri daha kolay anlamasına olanak sağlayan bir analiz türüdür (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2012:264). Başka bir ifadeyle, birden fazla ifade arasındaki ilişkileri inceleyip verilerin anlamlı bir şekilde incelenmesini sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Lojistik hizmet kalitesi keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, Tablo 18’ de gösterilmiştir. Ayrıca bazı faktörlerin faktör yüklerinin düşük, bazılarının binişik ve boş değerler olmasından dolayı modelden çıkartılmıştır. Modelden çıkarılan ifadeler gereçleri ile birlikte tablo altı bilgilerinde verilmiştir.

Tablo 18. Lojistik Hizmet Kalitesi Keşfedici Faktör Analizi (Model Değişkenleri)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,934		
Bartlett Testi Chi- Squaree	2871,642		
df	66		
Sig.	,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Faktör 1 Operasyon Hizmet Kalitesi; Güvenirlik: 0,75	36,212	4,345	
Hizmet aldığımız lojistik markası sevkiyatını hasarsız şekilde teslim eder.			,835
Hizmet aldığımız lojistik markası siparişe uygun doğru aracı gönderir.			,811
Faktör 2: Personel Hizmet Kalitesi; Güvenirlik: 0,88	22,850	2,742	
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personel durumumu anlamak için çaba sarf ediyor			,799
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personel sorunları çözebilmektedir.			,828
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personelin bilgisi ve deneyimi yeterlidir.			,785
Faktör 3: Teknik Hizmet Kalitesi; Güvenirlik: 0,94	16,603	1,992	
Hizmet aldığımız lojistik firmasında talep ettiğiniz hizmet için ne kadar bekleyeceğinizi tahmin edebilirsiniz.			,711
Hizmet aldığımız lojistik firması talep ettiğim hizmet için beklediğim sürenin benim açımdan önemli olduğunun farkındadır.			,817
Hizmet süresince hizmet vermede kullanılan araç ve gereçlerden oldukça memnunum.			,721
Lojistik işletmesinde bulunması gereken araç ve gereçleri kullandığı için hizmet aldığımız firmayı seviyorum.			,764
Hizmet aldığımız lojistik firması bana iyi bir hizmet deneyimi yaşatmak istediğine eminim.			,732
Hizmet aldıktan sonra genellikle iyi hizmet deneyimi yaşadığımı hissedirim.			,724
Hizmet aldığımız lojistik firması tarafından, müşterilerinin nasıl bir hizmet deneyimi beklediği bilinmektedir.			,706
Toplam Varyans	75,665		

Tablo 18'e göre Lojistik hizmet kalitesine ait ifadeler keşfedici faktör analizine sokulduğunda KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değeri 0,934 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının da $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit

edilmiştir. Bunun sonucunda veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. İlk etapta faktör analizi için ölçekte yer alan 14 ifade ve 3 faktör üzerinde çalışılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. İlk aşamada operasyon hizmet kalitesine ait ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markası söz verilen son teslim tarihlerini karşılar’’ ifadesi ve teknik hizmet kalitesine ait ‘‘Hizmet aldığımız lojistik firmasında verilen hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum’’ ifadeleri binişik olduğundan (iki faktörde yer aldığından) model dışında bırakılmıştır. Kalan değişkenlerin özdeğeri 1 ve üzeri olan toplam varyansın ise %75,665’ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Aaker (1991) marka değeri modelinde yer alan marka değeri ve boyutlarına birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, gözlenen değişkenlerin sağlam bir kuramsal temele dayandırılmış örtük değişkenler altında yer alma durumunu test etmektedir (Byrne, 1994). Geleneksel açıklayıcı faktör analizinin tersine, DFA faktör analizi faktörlere ilişkin daha kaliteli bilgi vermektedir (Bilgili, 2007: 111). Söz konusu gerekçelerle yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

7.5.1.Marka Farkındalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutlarında yer alan marka farkındalığı ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka farkındalığı ölçeği altında yer alan 6 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	134,64	5,90		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	9	2		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	14,96	2,95	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,88	0,99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,72	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,077	0,024	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,208	0,078	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				

CFI	0,85	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
NNFI=TLI	0,84	0,96	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
NFI	0,75	0,98	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

* (Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000)

Marka farkındalığı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan 4 değişken ele alınmıştır. “ Hizmet aldığımız lojistik markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım” ve “Hizmet aldığımız lojistik markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum” ifadesi analizden çıkarılmıştır. Tüm uyum değerleri marka farkındalığı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Marka farkındalığı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markası, bu kategoride bilinen bir markadır.	0,59	0.34	0.30	10,22
Hizmet aldığımız lojistik markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	0,72	0.54	0.34	12,92
Hizmet aldığımız lojistik markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	0,77	0.59	0.36	13,91
Hizmet aldığımız lojistik markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,64	0.41	0.62	11,42
Cronbach’s Alfa: 0,75	YG=0,79 *		AVO=0,50 *	

* Yapı ve varyans geçerliliğinin hesaplanmasında Fornell ve Lacker (1981) ve Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2005)’in önerdiği metodoloji ve formül kullanılmıştır.

Marka Farkındalığı ölçeğinin Cronbach’s alfa değeri 0,75, yapı güvenirliği 0,79 ve açıklanan varyans oranı 0,50’dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

7.5.2. Marka Çağrışımı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutlarında yer alan marka çağrışımı ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka çağrışımı ölçeği altında yer alan 12 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar

yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum Değerleri
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	239,72	82,56		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	54	27		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	4,44	3,20	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,89	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,84	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,045	0,026	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,103	0,080	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,95	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,94	0,97	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,94	0,97	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Marka çağrışımı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markasının firması ünlüdür’’, ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markası bana kaliteyi çağrıştırıyor’’ ve ‘‘Hizmet aldığımız lojistik markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor’’ ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Tüm uyum değerleri marka farkındalığı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Marka çağrışımı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	0,45	0,26	0,59	9,55
Hizmet aldığımız lojistik markası bana farklılığı çağrıştırıyor	0,95	0,70	0,39	18,38
Hizmet aldığımız lojistik markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	0,89	0,72	0,32	18,77
Hizmet aldığımız lojistik markası bana farklılığı çağrıştırıyor	0,85	0,72	0,28	18,83

Hizmet aldığımız lojistik markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	0,99	0,76	0,30	19,78
Hizmet aldığımız lojistik markası bana farklılığı çağrıştırıyor	0,96	0,78	0,26	20,07
Hizmet aldığımız lojistik markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor	0,96	0,77	0,28	19,81
Hizmet aldığımız lojistik markasının çalışanları prestijli kişilerdir.	0,85	0,66	0,36	17,69
Hizmet aldığımız lojistik markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor.	0,93	0,73	0,32	19,14
Cronbach's Alfa: 0,96	YG=0,94 *		AVO=0,67 *	

Marka çağrışımı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,96, yapı güvenirliği 0,94 ve açıklanan varyans oranı 0,67'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

7.5.3. Kalite Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kalite algısı ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalite algısı ölçeği altında yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Algılanan Kalite Algısı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum *	Mükemmel Uyum Değerleri *
Mutlak Uyum Değeri				
Ki- Kare (X^2)	146,60	82,67		
Serbestlik Derecesi (df)	35	27		
Ki- Kare / sd (X^2/df)	4,18	3,06	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
GFI	0,92	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,87	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
SRMR	0,35	0,22	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
RMSEA	0,99	0,80	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
CFI	0,95	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
NNFI=TLI	0,95	0,97	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
NFI	0,98	0,98	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Algılanan kalite algısı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan ‘’ Hizmet aldığımız lojistik markasının kapsamı diğerlerinden daha geniştir’’ ifadesi analizden çıkarılmıştır. Tüm uyum değerleri kalite algısı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Marka Çağrışımı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24. Algılanan Kalite Algısı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	0,84	0,76	0,23	19,69
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi yüksektir.	0,86	0,81	0,17	20,80
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	0,84	0,79	0,19	20,36
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesine güveniyorum.	0,84	0,80	0,18	20,64
Hizmet aldığımız lojistik markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	0,75	0,70	0,24	18,48
Hizmet aldığımız lojistik markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduklarını düşünüyorum.	0,82	0,67	0,33	17,82
Hizmet aldığımız lojistik markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	0,90	0,68	0,39	17,96
Hizmet aldığımız lojistik markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.	0,68	0,55	0,39	15,38
Hizmet aldığımız lojistik markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	0,76	0,69	0,26	18,31
Cronbach’s Alfa: 0,96	YG=0,95 *		AVO=0,71 *	

Algılanan kalite algısı ölçeğinin Cronbach’s alfa değeri 0,96, yapı güvenirliği 0,95 ve açıklanan varyans oranı 0,71’dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

7.5.4. Marka Bağlılığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka bağlılığı ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka bağlılığı ölçeği altında yer alan 11 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları

görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum *	Mükemmel Uyum Değerleri *
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	469,21	22,49		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	44	9		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	10,66	2,49	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,79	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,69	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,088	0,018	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,173	0,68	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,86	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,82	0,98	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,85	0,98	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Marka bağlılığı ölçeği için gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olan “Bu markanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum”, “Bu lojistik markası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım”, “Yakınlarım için bu lojistik markasını satın alırım”, “Bu lojistik markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam” ve “Diğer lojistik markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez” ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Tüm uyum değerleri kalite algısı ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir. Marka Çağrışımı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlerin aldığı değerler Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	0,64	0,27	0,92	9,72
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	0,71	0,74	0,18	19,10
Bu lojistik markası hizmet markaları arasındaki en iyi	0,82	0,82	0,15	20,75

seçimimdir				
Hizmet aldığımız lojistik markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	0,84	0,83	0,14	21,10
Hizmet aldığımız lojistik markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0,79	0,66	0,32	17,55
Yakınlarıma bu lojistik markasını satın almalarını tavsiye ederim.	0,79	0,66	0,32	17,55
Cronbach's Alfa: 0,89	YG=0,92 *		AVO=0,66 *	

Marka bağlılığı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,89, yapı güvenirliği 0,92 ve açıklanan varyans oranı 0,66'dır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

7.5.5. Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka değeri ölçeğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalite algısı ölçeği altında yer alan 12 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları, ancak iki ifadenin hata paylarının yüksek olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Marka Değeri Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum *	Mükemmel Uyum Değerleri *
Mutlak Uyum Değeri				
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	148,57	101,33		
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	54	35		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>	2,75	2,89	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>GFI</i>	0,93	0,94	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	0,90	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>SRMR</i>	0,027	0,026	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	0,074	0,077	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Artan Uyum Değeri				
<i>CFI</i>	0,97	0,97	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	0,96	0,97	$0,90 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	0,95	0,96	$0,85 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tablo 28. Marka Değeri Ölçeğinin Modifikasyon Sonrası Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Hizmet aldığımız lojistik markasını benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	0,85	0,72	0,28	18,92
Hizmet aldığımız lojistik markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor.	0,92	0,76	0,27	19,62
Hizmet aldığımız lojistik markasının benim kişiliğimi yansıtıyor	0,98	0,68	0,50	17,93
Yakınlarım da tercih ettiği için hizmet aldığımız lojistik markasına değer veriyorum.	0,87	0,72	0,30	18,83
Hizmet aldığımız lojistik markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	0,92	0,75	0,28	19,42
Diğer markalar aynı görünseler bile hizmet aldığımız lojistik markasını satın almak daha anlamlıdır.	0,82	0,66	0,35	17,63
Hizmet aldığımız lojistik markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum.	0,88	0,72	0,30	18,87
Hizmet aldığımız lojistik markasının benzer marklar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,74	0,60	0,36	16,50
Yakınlarımda hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerini değerli buluyor.	0,76	0,63	0,34	17,07
Diğer markaların hizmetleri bu lojistik markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim.	0,84	0,53	0,61	15,08
Cronbach's Alfa: 0,95	YG=0,95 *		AVO=0,67*	

Marka değeri ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,95, yapı güvenirliği 0,95 ve açıklanan varyans oranı 0,67'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için gerekli olan değerlerin üzerindedir.

7.6. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Faktörlerine Etkisi Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

Verilerin normal dağılım göstermesi, parametrik testlerin temel varsayımlarından biridir. Bu nedenle, regresyon analizi yapılmadan önce de normallik analizleri yapılmıştır. Normalliğin söz konusu olması için ilk olarak $p>0,05$ 'ten büyük olması beklenen Shapiro-Wilk değerine bakılmıştır. Bu değer anlamlı ($p=0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Analizler yorumlanırken yordayıcılar arasındaki çoklu korelasyon derecesini belirlemek için analizde VIF değerlerine ve tolerans değerlerine

bakılması gerekmektedir. Regresyon analizine devam edebilmek için VIF değerlerinin 10'dan düşük ve tolerans değerlerinin ise 0.2'den yüksek olması gerekmektedir. Modelde otokorelasyon olup olmadığını tespit etmek için Durbin-Watson değerine de bakılmaktadır. Otokorelasyon olmaması için Durbin-Watson değeri 1 ile 3 arasında yer alması ve 2'ye yakın olması önemlidir (Field, 2009:220-221). Çalışmada regresyon analizi yapılırken bu varsayımlar kontrol edilmiş ve regresyon modelinin yapılmasını olumsuz etkileyecek sonuçlara rastlanmamıştır. Verilere ilişkin normallik testi analizi yapılmış ve verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler arası çoklu korelasyonu belirlemek için VIF değerlerine bakıldığında 1.6 ile 2.7 arasında ve tolerans değerlerinin 0.37 ile 0.62 arasında değerler aldığı görülmüştür. Ayrıca Durbin Watson değerinin de 2'nin üzerinde olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada yer alan verilerin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Normallik dağılımı Tablo 29'da gösterildiği gibidir.

Tablo 29. Model Değişkenlerinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Operasyon Hizmet Kalitesi	Personel Hizmet Kalitesi	Teknik Hizmet Kalitesi	Marka Değeri	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Bağlılığı
Basıklık	1,232	1,144	,407	,186	,595	,387	1,214	,523
Çarpıklık	-1,095	-1,210	-,989	-,691	-,975	-,937	-1,074	-,631

Modelde yer alan lojistik hizmet kalitesinin marka değeri değişkenlerine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar sırasıyla Tablo 30, 31, 32, 33, 34, 35'te gösterilmiştir.

Tablo 30. Marka Farkındalığı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: marka farkındalığı	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: Operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	0,560	,314	0,307	0,55294	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P

Regressyon	44,757	3	14,919	48,795	,000
Artıklar	97,938	320	,306		
Toplam	142,595	323			

Tablo 30’da görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F= 48,795 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %31’ini açıklamaktadır. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Marka Farkındalığı Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka farkındalığı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerance	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	1,873	,216		8,669	,000		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,289	,060	,284	4,813	,000	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	-,052	,052	-,069	-,994	,321	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,328	,064	,390	5,151	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,284; p:0,000). Ayrıca teknik hizmet kalitesinin de marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin (S.β:0,390; p:0,000) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32. Marka Çağrışımı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: marka çağrışımı	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: Operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	,794	,573	,579	,58103	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	150,998	3	50,333	149,091	,000
Artıklar	108,031	320	,338		
Toplam	259,028	323			

Tablo 32’de görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna

varılmıştır ($F= 149,091$ ve $p=0,000$). Değişkenler, modeldeki değişimin %57'sini açıklamaktadır. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33. Marka Çağırışımı Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka çağırışımı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerance	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	,001	,227		,005	,996		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,172	,063	,125	2,720	,007	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	,074	,055	,072	1,339	,182	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,708	,067	,625	10,587	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin marka çağırışımı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($S.\beta:0,125$; $p:0,007$). Ayrıca teknik hizmet kalitesinin de marka çağırışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin ($S.\beta:0,625$; $p:0,000$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 34. Algılanan Kalite Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: algılanan kalite	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: Operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	,812	,660	,657	,48605	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	146,775	3	48,925	207,098	,000
Artıklar	75,597	320	,236		
Toplam	222,373	323			

Tablo 34'te görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F= 207,098$ ve $p=0,000$). Değişkenler, modeldeki değişimin %66'sını açıklamaktadır. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35. Algılanan Kalite Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: algılanan kalite	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerance	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	,268	,190		1,412	,159		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,129	,053	,101	2,442	,015	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	,056	,046	,059	1,211	,227	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,737	,056	,701	13,164	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,101; p:0,015). Ayrıca teknik hizmet kalitesinin de algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin (S.β:0,701; p:0,000) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 36. Marka Bağlılığı Faktörü Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: marka bağlılığı	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: Operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	,685	,469	,444	,58612	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	96,970	3	32,323	94,090	,000
Artıklar	109,932	320	,344		
Toplam	206,902	323			

Tablo 36’da görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F= 94,090 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %46’sını açıklamaktadır. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37. Marka Bağlılığı Faktörünün Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka bağlılığı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerance	VIF
	B	Standart hata	Beta				

Sabit değişken	,666	,229		2,907	,004		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,222	,064	,181	3,482	,001	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	-,011	,055	-,012	-,197	,844	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,575	,068	,567	8,522	,000	,374	2,671

Modele göre, operasyon hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,181; p:0,001). Ayrıca teknik hizmet kalitesinin de marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin (S.β:0,567; p:0,000) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 38. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: lojistik hizmet kalitesi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: operasyon hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi	,735	,540	,536	,59955	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	135,168	3	45,056	125,345	,000
Artıklar	115,026	320	,359		
Toplam	250,194	323			

Tablo 38’de görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F= 125,345 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %54’n açıklamaktadır. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39. Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka değeri	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerance	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	-,017	,234		-,071	,944		
Operasyon Hizmet Kalitesi	,193	,065	,143	2,964	,003	,616	1,623
Personel Hizmet Kalitesi	,113	,057	,113	2,000	,046	,448	2,232
Teknik Hizmet Kalitesi	,612	,069	,549	8,869	,000	,374	2,671

Modele göre, Operasyon hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,143; p:0,003). Personel Hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,113; p:0,046). Teknik hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,549; p:0,000).

Tablo 40. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Marka Değerine Etkisinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: marka değeri	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı	,903	,816	,813	,38017	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	204,089	4	51,022	353,023	,000
Artıklar	46,105	319	,145		
Toplam	250,194	323			

Tablo 40'ta görüldüğü gibi modelin regresyon analizine uygun olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F= 353,023 ve p=0,000). Değişkenler, modeldeki değişimin %81'ini açıklamaktadır. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo 41. Marka Değerinin Her Bir Marka Değeri Boyutuna Etkisinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: marka değeri	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerance	VIF
	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	,157	,143		1,097	,273		
Marka Farkındalığı	,157	,044	,119	3,558	,000	,535	1,869
Marka Çağrışımı	,408	,057	,415	7,117	,000	,161	6,205
Algılanan Kalite	,212	,066	,200	3,198	,002	,135	7,419
Marka Bağlılığı	,466	,051	,424	9,142	,000	,292	3,424

Modele göre, marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,119; p:0,000). Marka çağrışımının marka değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,415; p:0,000). Algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır

(S.β:0,200; p:0,002). Marka bağlılığının marka değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır (S.β:0,424; p:0,000) olduğu tespit edilmiştir.

7.7. Bireysel ve Kurumsal Tüketicilerin Lojistik Hizmet Kalitesi Ortalamaları Arasındaki Farkı Belirlemeye Yönelik T-Testi Analizi

Bir araştırmadaki katılımcıların oluşturduğu iki grubun karşılaştırılması ve aralarında istatistiksel öneme sahip bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz türüne bağımsız örneklem t-testi denir. Bağımsız örneklem potansiyel olarak iki farklı kümeyi temsil etmelidir (Burns ve Bush, 2015: 328). Bağımsız örneklem t-testi; araştırmaya katılan bireylerin lojistik hizmet kalitesi (operasyonel hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi) ve marka değeri (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı) faktörlerinin bireysel ve kurumsal tüketiciler açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile yapılmıştır. Analiz sonucu değişkenlerin aldığı ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 42’de gösterilmiştir.

Tablo 42. Bireysel ve Kurumsal Tüketicilerin Lojistik Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Değişkenler	t	sd	p	Bireysel		Kurumsal	
				Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Operasyon Hizmet Kalitesi	-2,092	322	,037	4,3248	,68141	4,4760	,61558
Personel Hizmet Kalitesi	-5,378	322	,000	3,9023	,98367	4,4112	,68249
Teknik Hizmet Kalitesi	-4,949	322	,000	3,9463	,87801	4,3695	,63332

Tablo 42’de görüldüğü lojistik hizmetlerini kullanan bireysel ve kurumsal tüketicilerin operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesi algıları arasında ortalamalar açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kurumsal tüketiciler aldıkları hizmetlerde operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesini bireysel tüketicilere göre daha yüksek algılamaktadırlar.

7.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları

İlgili hipotezlerle ilgili kararlar Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 43. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	SONUÇ
H1: Operasyon hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1a: Operasyon hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: Operasyon hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerinde bir anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H1c: Operasyon hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde bir anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H1d: Operasyon hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde bir anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H2: Personel hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2a: Personel iletişim kalitesinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2b: Personel iletişim kalitesinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2c: Personel iletişim kalitesinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2d: Personel iletişim kalitesinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3: Teknik hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3a: Teknik hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3b: Teknik hizmet kalitesinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3c: Teknik hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3d: Teknik hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Bireysel ve kurumsal tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi otalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, lojistik hizmet kalitesinin marka değeri ve boyutları üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca bireysel ve kurumsal lojistik hizmet kalitesinin ortalamalar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek de amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %54,3'ü kadın, %45,7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 18-26 yaş grubu %51,2 ile çalışmada en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların %34,3'ü 3000 TL' den az, %26,2'si 3001-5000, %11,4'ü 5001-7000, %12'si 7001-9000 TL, %16'sı 9000 TL ve üzeri gelirlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %56,8 ile lisans, , %18,5'i lisansüstü, %17,6'sı ön lisans, %6,5 lise ve %0,6'sı ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %48,5' i lojistik hizmetlerini kendileri için kullanırken %51,5' i çalıştıkları kurum için kullanmaktadır. Lojistik hizmetlerini çalıştığı kurum için kullanan 167 katılımcının %88,02'si taşıma hizmetini kullanmaktadır. Bu hizmetten sonra %70,65 ile en çok yükleme ve boşaltma hizmeti kullanılmaktadır. Depolama hizmetini kullananların oranı %59,28, dağıtım hizmetini kullananların oranı %56,28, gümrük ve sigorta hizmetini kullananların oranı %47,30, elleçleme hizmetini kullananların oranı %39,52 iken satın alma hizmetini kullananların oranı ise %28,92'dir. Lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan 157 katılımcının %90,44'ü kargo hizmetini kullanmaktadır. Bu hizmetten sonra %61,14 ile en çok taşıma ve nakliye hizmeti kullanılmaktadır. Depolama hizmetini kullananların oranı %28,02, sipariş verme hizmetini kullananların oranı %6,36'dır. Lojistik hizmetlerini kendileri için kullanan 157 katılımcının %45,22'si Yurtiçi Kargo markasını kullanmaktadır. Bu markadan sonra %39,49 ile en çok Aras Kargo markası kullanılmaktadır. Üçüncü olarak en çok tercih edilen marka ise %26,75 ile MNG Kargo markası kullanılmaktadır. Lojistik hizmetlerini çalıştıkları kurum için kullanan 167 katılımcının %21,55'i Arkas Lojistik markasını kullanmaktadır. Bu markadan sonra %13,17 ile en çok MSC Lojistik markası kullanılmaktadır. Üçüncü olarak en çok tercih edilen marka ise %10,17 ile Ekol Lojistik markasıdır.

Tüketici temelli marka değeri Aaker (1991) modelinde yer alan, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı tüketicilerden elde edilebilecek verilerle açıklanması planlanan marka değeri boyutlarındandır. Bu veriler genellikle anket yöntemi kullanılarak elde edilmektedir. Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklılaştığı soyutluk, ayrılmazlık, eş zamanlılık gibi özelliklerinden dolayı, marka değeri yaratılması halinde somut ürünlere kıyasla işletmeler ve tüketicilere daha fazla değer sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak bu araştırmada, lojistik hizmet kalitesinin lojistik hizmetleri kullanan tüketiciler tarafından marka değeri algılamalarına yönelik çeşitli sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır. Lojistik hizmet kalitesi, operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesi olarak ele alınmıştır. Bu faktörler, lojistik firması hizmetinden yararlanan kurumsal ve bireysel nihai müşterilerin görme ve değerlendirme yapma imkânına sahip oldukları faktörlerdir.

Çalışma sonucunda, marka değeri üzerinde en etkili faktörün teknik hizmet kalitesi ve etkisi en az olan faktörün ise personel hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Teknik hizmet kalitesi faktörünün marka değeri üzerinde en etkili boyut olmasının sebebi; özellikle lojistik hizmetlerini dış kaynak olarak kullanan işletmeler için daha çok önem arz etmesidir. İşletmeler ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri lojistik hizmetlerin zamanında yerine getirilmesini istemektedirler. Taşıma, depolama, dağıtım veya paketleme gibi lojistik faaliyetlerde zaman faktörü etkin rol oynamaktadır. Bazı mal grupları bozulma veya yıpranma gibi riskleri barındırdığından zaman faktörü önem arz etmektedir. Bir başka önem ise lojistik hizmetlerine ihtiyaç duyan işletmenin, kendi müşterilerine söz verdiği tarihte malın ulaştırılması gerekliliğidir. Bu kapsamda, hizmeti sağlayan lojistik firması bu durumları göz önünde bulundurarak doğru zamanda siparişe göre uygun araç tedarik etmelidir. Bu şartlar ile hizmet sağlayıcı müşterilerin beklentilerine uygun davrandığı takdirde müşterinin algısında kaliteli hizmet deneyimi oluşacaktır. Personel hizmet kalitesi faktörünün marka değeri üzerindeki etkisinin diğer faktörlere göre daha az olmasının sebebi; özellikle bireysel tüketicilerin kargo hizmeti sunan işletmelerin bünyesindeki personeller hakkındaki bazı memnuniyetsizliklerdir. Korona virüs salgını sebebiyle e-ticarette önemli bir artış meydana gelmiştir (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020). Tüketicilerin, e-alışveriş sitelerinden verdikleri siparişlerin yaşanan yoğunluk sebebiyle gecikmesi, personel hizmet kalitesinin

tüketicilerde olumsuz bir algı yarattığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin kargo firmalarının müşteri temsilcilerine bağlanma konusunda yaşadıkları problemler ve çalışanların problem çözebilme yetilerinin düşük olması hizmet kalitesinde kötü bir algıya neden olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada operasyon, teknik ve personel hizmet kalitesinin, Aaker (1991)'in geliştirdiği tüketici temelli marka değerine ait her bir boyutu üzerinde etkisine ilişkin de bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlara göre operasyon ve teknik hizmet kalitesinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş ancak personel hizmet kalitesinin bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Marka farkındalığı üzerinde operasyon ve teknik hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı işletmenin reklam ve tanıtımları, duyuru ve ilanları gibi kriterler değerlendirilerek oluşturulmaktadır.

Marka farkındalığı üzerinde istatistiki anlamlılıklarının büyüklük sıralanışı da gösterdiği gibidir (teknik hizmet kalitesi S.β: 0,390; p : 0,000; operasyon hizmet kalitesi S.β: 0,284 p: 0,000). Lojistik firmasının siparişlere uygun araç göndermesi, müşterileri için zamanın ne kadar önemli olduğunu bilmesi ve müşteri beklentilerini tahmin ederek bu beklentilere uygun hizmet deneyimi yaşatmak istemesi tüketicilerin gözünde marka farkındalığı oluşturduğuna inanılmaktadır. Marka farkındalığı, birçok marka seçeneğinin olduğu pazarlarda daha önce yeterli düzeyde deneyim sağlayamamış tüketiciler için önemli bir taktik olarak kullanılabilir. Bu sebeple farkındalık, bir markaya ait ilk bilgileri barındırdığından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu verilerin olumlu algılanması halinde, tüketicilerin markayı tercih etmesi ve tekrar satın alım yapması sağlanabilecektir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019 :259).

Marka çağrışımları üzerindeki etkiye bakıldığında operasyon ve teknik hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka çağrışımları, lojistik hizmetleri sağlayan işletmeye ait logo, sembol veya markaya ilişkin tanıtıcı herhangi bir simgenin tüketicilerin gözünde aşinalık yaratmasıyla ilgilidir. Marka çağrışımının özellikle lojistik hizmetler açısından geliştirilmesi en zor marka değeri boyutu olduğu düşünülmektedir. Çünkü marka çağrışımı markanın tüketicinin gözünde ne anlama geldiğini ifade etmekte ve marka ile ilgili akılda kalan şeylerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 309). Çağrışımlar tüketicilerin satın alma

kararına doğrudan etki eden bir unsurlarıdır. Operasyon ve teknik hizmet kalitesinin marka çağrışımlarına olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek olan faktörün teknik hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir (S.β: 0,625; p: 0,000). Operasyon hizmet kalitesinin etkisi ise (S.β: 0,125; p: 0,007) olarak analiz edilmiştir. İşletmelerin daha çok bildikleri, hizmetlerinden haberdar oldukları markaları tercih ettiğini ve bir sonraki satın almalarında yine bu markalarla çalıştığını söylemek mümkündür. Özetle operasyon ve teknik hizmetlerdeki kalitenin tüketicilerin gözünde marka çağrışımı yarattığı çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Algılanan kalite üzerinde operasyon ve teknik hizmet kalitesinin etkili olduğu da tespit edilmiştir. Algılanan kalite tüketicileri ürün ve hizmetleri satın alma konusunda güdüleyici bir etkiye sahiptir (Marangoz, 2007: 90). Tüketicilerin kalite algısı, satın almış oldukları hizmet kalitesini rakiplerin hizmet kalitesi ile karşılaştırması sonucunda oluşmaktadır. Son zamanlarda Türkiye'ye yatırım yapan lojistik şirketleri, konusunda uzman, müşteri odaklı yaklaşımlarıyla ileri teknolojilere sahip araç ve gereçler kullanarak yüksek hizmet kalitesi sunmayı hedeflemektedirler. Bu durumda milli lojistik şirketlerinin yabancı sermayeli şirketlerle rekabet edebilmeleri için sundukları lojistik hizmetlerde kaliteye önem vermeleri büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda, lojistik hizmet sunan firmalar açısından tüketicilerin, sunulan lojistik hizmet kalitesini algılama derecesi de önem kazanmaktadır. Operasyon ve teknik hizmet kalitesinin algılanan kalite değerine olan etkisinde istatistiki anlamlılığı en yüksek olan uygulamadan başlamak üzere sıralanışının teknik hizmet kalitesi (S.β: 0,701; p: 0,000) ve operasyon hizmet kalitesi (S.β: 0,101; p: 0,015) şeklinde olduğu görülmüştür. İstatistiki sonuçlar ışığında lojistik işletmelerinin teknik anlamda gösterdikleri başarı, işletmenin algılanan kalitesine etki etmektedir.

Marka bağlılığının üzerinde de diğer boyutlarda olduğu gibi operasyon ve teknik hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre istatistiki anlamlılık düzeyleri operasyon hizmet kalitesi (S.β: 0,181; p: 0,001), teknik hizmet kalitesi (S.β: 0,567; p: 0,000) şeklindedir. Bu sonuç, tüketicilerin daha çok bağlılık duygusu geliştirdiği markaları tercih ettiği ve hizmet aldıkları markaları kolay kolay değiştirmedikleriyle açıklanabilmektedir. Lojistik hizmetlerdeki operasyon ve teknik hizmetlerdeki kalite algısı tüketicilerde bağlılık algısı yaratmaktadır. Türkiye'de

bulunan üniversite öğrencileri üzerinde meşrubat sektöründe marka değerinin ölçülmesi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda da marka değerini etkileyen en önemli boyutun marka bağlılığı olduğu tespit edilmiştir (Atılğan, Aksoy, ve Akıncı, 2005).

Anket sonuçlarına göre tüketiciler aldıkları hizmetten memnun olduklarında hizmet aldıkları işletmeye daha fazla fiyat ödemeye razı olabilmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin bir sonraki lojistik hizmet ihtiyaçlarında yine aynı markayı tercih ettikleri ve bu markanın en iyi seçimi olduğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda müşteri beklentilerine yönelik hizmet sunan ve bu hizmetler sonucunda müşteride kalite algısının artmasına olanak sağlayan markalar tüketicilerde bağlılık yaratmaktadır. Son yıllarda, lojistik firmalarının sayısının artmasıyla birlikte, müşteri bağlılığı kavramı daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü yeni müşterilerin kazanılması mevcut müşterilerin korunmasından daha zor ve maliyetlidir. Kaybedilen her müşteri para ve bilgi kaybına neden olmakla birlikte yeni müşteri kazanma gayretini ve çalışan moralini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Şekkeli ve Bakan, 2018: 135). Bu nedenle başarı ve sürdürülebilir karlılık elde etmek isteyen lojistik firmaları, bağlılık elde edebilmek için müşterilerine kaliteli hizmet sunmak ve onların beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmak zorundadırlar.

Yapılan regresyon analizlerine göre, işletmelerin hedefledikleri hizmet sunumu, teknolojideki yetkinlikleri, siparişlerin karşılanması ve tedarik konusundaki başarısı gibi temel konularda müşterilerle iletişim kurabilme yetenekleri lojistik hizmet kalitesini arttırmaktadır. Artan bu kaliteyle birlikte lojistik işletmelerinin marka değerinde bir artış meydana geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında, lojistik işletmeleri sürdürülebilir bir başarı ve marka değerinde istikrarlı bir büyüme gerçekleştirmesi için müşterilere kaliteli hizmet sunmaları ve müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamaları gerekmektedir. Marka değeri, ürüne eklenen katma değer ya da tüketicinin ürünü algıladığı değerdir. İşletmeler için bu değer öncelikli sermaye olarak kabul edilmektedir. Marka değeri, işletmeler için uzun dönemde kârlılık sağlamaktadır. Güçlü markalar tüketicilerin bağlılıklarını artırmaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 201).

Çalışmada marka değerinin tüketici temelli marka değerine ait her bir boyutu üzerindeki etkiye de bakılmıştır. Analiz sonucunda marka farkındalığı, marka

çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığının marka değeri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Lojistik hizmetlerinde marka değerine ilişkin elde edilen verilerin Aaker (1991) tüketici temelli marka değeri modeli ile uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Tüm boyutlar marka değerinin oluşmasında etkilidir. Boyutlar ve marka değeri arasındaki istatistiksel veriler incelendiğinde marka farkındalığı (S.β: 0,119; p: 0,000), marka çağrışımı (S.β: 0,415; p: 0,00), algılanan kalite (S.β: 0,200; p: 0,002), marka bağlılığı (S.β: 0,424; p: 0,000) şeklindeki sonuçlara ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, en yüksek değere sahip olan boyut marka bağlılığı en düşük olan boyut ise marka farkındalığıdır.

Marka değeri üzerinde marka farkındalığının diğer boyutlara göre anlamlı etkisinin daha az olduğu görülmektedir. İşletmelerin marka farkındalığını artırma konusunda çalışmalar yapmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerde reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi faaliyetlere farkındalık yaratmak mümkündür. Marka değeri oluşturmada önemli bir etkiye sahip olan marka çağrışımının işletmenin hizmet sunumu konusunda imaj yaratma çalışmalarıyla artacağı düşünülmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleriyle işletmeye ait hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verilmesi marka çağrışımının etkinliğini arttırabilmektedir. Marka farkındalığı ve marka çağrışımına yönelik faaliyetlerin birlikte yürütülmesinin işletmelere ek fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Güçlü bir imaj ile birlikte tüketiciler için farkındalık yaratmayı başaran işletmeler marka değeri algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Lojistik işletmeleri marka çağrışımını düşük algılayan tüketicilere yönelik daha cazip ve kapsamlı hizmetler sunarak olumlu çağrışım yaratabilirler. Kısaca lojistik işletmeleri, tüketicilerin marka değeri algısında düşük etkiye sahip olan boyut üzerinde arttırıcı faaliyetler gerçekleştirmelidir. Marka değeri üzerinde algılanan kalitenin etkisinin de oldukça önemli olduğu çıkan sonuçlar arasındadır. Hizmetlerde kalite kapsamında hizmet sağlayıcılarının, personellerin uzmanlıkları, hizmetin tüketicilere sağladığı faydalar, hizmetin tüketici beklentilerini karşılaması ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler yer almaktadır. İşletmelerin bu faktörleri iyileştirmeleri, geliştirmeleri ve değişiklikler yaparak müşteri memnuniyetini arttırması durumunda, tüketicilerin kalite algısı olumlu yönde etkilenecektir. Böylelikle bu durumun işletmenin marka değerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip olan

marka bağılılığı lojistik işletmelerine önemli ipuçları vermektedir. Güçlü bir marka değeri oluşturabilmenin yolu sadık bir müşteri portföyü oluşturmaktan geçmektedir. Marka bağılılığının sağlanmasıyla birlikte işletmeler güçlü bir üstünlük sağlayabilmektedir. Hedef pazarların genişletilmesinin sınırlı olduğu durumlarda yeni müşterilerin kazanılması için yapılan faaliyetler oldukça maliyetli olabilmektedir. Bu durumda işletmeler yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri markaya bağlı hale getirerek onları korumayı tercih edebilmektedirler (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019 :258). Özetle işletmeler, tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değeri yaratmak istiyorsa marka bağılılığını geliştirmeleri gerekmektedir. Marka bağılılığı işletmelerin pazar paylarını büyütmede kullandıkları önemli bir pazarlama stratejilerinden biridir. Sirdeshmukh ve arkadaşlarına (2002) göre, marka bağılılığının oluşması için yalnızca satın alma davranışının tekrarlanması yeterli olmayıp müşterinin markayla duygusal bağ kurması da önemlidir. Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre müşteriler hizmet aldıkları markaya yönelik bağlılık duygusu beslemektedirler. Analizler sonucunda desteklenen hipotezler şu şekildedir;

H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H2, H3 H3a, H3b, H3c, H3d, H4, hipotezleri desteklenirken, H2a, H2b, H2c, H2d desteklenmemiştir.

İşletmelerin değer oluşturabilmesi için marka değerinin dört boyutunu da birlikte ele almaları gerekmektedir. İyi bir marka çağrışımla oluşturulan farkındalık, müşterilerin hizmetlerden algıladıkları kaliteyi olumlu biçimde etkileyecektir. Nihayetinde tüketicilerde markaya karşı bağlılık duygusu da oluşacaktır. Marka değerinin her bir boyutuna ilişkin yapılacak olan faaliyetlerin birlikte planlanmasının ve yürütülmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Marka değeri, ürüne ve işletmeye piyasada rekabet etme konusunda bir güç oluşturmaktadır. Ürünün pazardaki değerini artırıcı rolü üstlenerek, tüketicilerin seçimlerini, satış miktarını ve kar oranını etkilemektedir Tüketici temelli marka değeri modelinin, diğer marka değeri modellerine göre marka değeri oluşturma açısından daha başarılı olduğunu söylemek de mümkündür. Tüketiciler, markalar için fikirlerini bildirebilir ve bağlılık gösterebilirler. Bu yönden, marka değerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olmaktadır (Özgüven, 2010: 143).

Hizmet sektöründe rekabet konusunda dinamik olan sektörlerden biri de lojistik sektörüdür. Uluslararası ticarete gelişmişliğin bir simgesi olan lojistik, ülkemizin jeopolitik konumu ve uluslararası ticaretteki kalkınma planları nedeniyle oldukça önemli bir pazar haline gelen ve gün geçtikçe büyüme gösteren hizmet sektörleri arasında yer almıştır. Lojistik hizmetlerinde marka değeri yaratmak ve bu değerleri sürdürülebilir kılmak, müşterilerde değer algısı ve işletmelerde ise pazarda üstünlük kazandırabilecektir. Bu durumda, ülkemizde yabancı sermayeli birçok firmanın bulunduğu, rekabetin oldukça zor olduğu lojistik sektöründe marka değerine önem veren ve tüketicilere değer algısı yaratan yerli firmalar büyüyerek pazarda boy gösterebileceklerdir.

Lojistik hizmet kalitesi ve marka değeri arasındaki ilişkiler, lojistik hizmetlerin firmalara ve bireysel tüketicilere sunduğu avantajlar, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini ve tekrar satın alma davranışını arttırıcı rolü ağırlık verilmiş konulardır. Günümüz tüketicilerinin ve şirketlerin artık lojistik hizmetlerin sağladığı avantajlar hakkında farkındalıklarının gelişmiş olduğu hem tüketici davranışları hem de işletmelerin faaliyetleri ile kanıtlanmaktadır. Geline bu noktadan sonra, tüketicilerin algıladıkları değer ile neler yaptıkları değil de algılanan marka değerinin neler yapılarak artırılabilceği araştırılmalıdır. Lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tek tek ele alınarak müşteriler tarafından algılanışları, marka değeri ile lojistik hizmet kalitesi arasındaki etkileşimi araştıran bu çalışmaya benzer bir çerçeve oluşturan başka bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Görülen bu ihtiyaç ve boşluktan yola çıkarak yapılan bu çalışma, her bir lojistik hizmet kalitesi boyutunun müşteriler gözünde nasıl algılandığını ve müşteri algılarının hangi değer boyutunda anlamlı olduğunu ve bunun marka değerinde nasıl bir etki yarattığını göstermiştir. Bu çalışmanın çerçevesi literatür boşluğunu işaret etmekte ve literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Çalışma sonuçlarının lojistik şirketlerine, marka değeri gibi başarı anahtarı olan konulara giden yolların tespit edilmesinde yol gösterici olacağı ve geliştirilmesi gereken uygulamaların neler olduğunun belirleyicisi olarak fayda sunacağı düşünülmektedir. Lojistik şirketleri müşterileri operasyon, personel ve teknik hizmet kalitesinin farkında olmalarına rağmen her bir lojistik hizmet kalitesini direk gözlemleyememektedir. Personel hizmet kalitesinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde anlamsız bir

etkiye sahip olması bunun örneğidir. Bu kapsamda lojistik işletmeleri personel iletişim kalitesinde iyileştirmeler yapmalarının gerekliliği bu çalışmada çıkan sonuçlardan anlaşılabilmektedir.

Gelecek çalışmalarda; modele lojistik hizmet kalitesinin ve marka değerinin farklı çıktılarının dâhil edilmesi sağlanabilir. Ayrıca farklı boyutlar farklı sektörler açısından değerlendirilebilir. Lojistik hizmetleri kullanan tüketiciler sınırlandırılabilir yani yalnızca kurumsal veya yalnızca bireysel tüketiciler üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir. Satın alınan lojistik hizmetinin sınırlandırılması, yani yalnızca taşıma veya sadece depolama hizmeti kullanmış katılımcılar açısından bir değerlendirme yapılabilir. Lojistik firmasının hizmetlerini daha yakından görme ve değerlendirme yapma imkânı olan iç müşteriler (lojistik çalışanları) açısından çalışma tekrarlanabilir. Farklı analizler ile farklı tüketici profilleri çıkarılabilir. Ayrıca bireysel ve kurumsal kullanıcılar için ayrı modeller üzerinde analiz tekrarlanarak ikili bir karşılaştırma gerçekleştirilebilir. Çalışma tek bir marka ya da örnekleme kısıtlanarak daha özel bilgiler elde edilebilir. Ayrıca nitel bir araştırma ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

Özetle bu çalışmanın sonuçlarının işletmelere yararlı olacağı, lojistik hizmet kalitesi ve marka değeri konusunda önem sağlayacağı ve marka değeri kavramının lojistik sektöründe önem oluşturmaya katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bu çalışmanın sonuçları farklı sektörlerle, kullanıcılara ya da nüfusun tamamına genellenemez.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1991) "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: **The Free Press**.
- AAKER, D. (2009) "**Marka Değeri Yönetimi**", İstanbul: Mediacat Yayınları.
- AKGÜN, Ö. ve TEKİN, M. (2019) "Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 18(2), ss.638-661.
- AKİBAY, S. (2005) "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, ss.83-108.
- AKTUĞLU, I. K. (2004) "Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler" (1. Baskı), İstanbul, **İletişim Yayınları**.
- AKTUĞLU, I. K. (2009). "Marka Yönetimi güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", İstanbul, **İletişim Yayınları**.
- AKTUĞLU, I. K., ve Temel, A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (15), ss.43-59.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., ve TORLAK, Ö. (2012) "Pazarlamaya Giriş" Sakarya, **Sakarya Yayıncılık**.
- ANGELOVA, B., & ZEQRİ, J. (2011) "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, ss.244.
- AR, A. A. (2007) "Marka ve Marka Stratejileri", (2. Baskı). Ankara, **Nobel Yayınları**.
- ASSAEL, H. (1993) "Marketing: Principles & Strategy", New York, **The Dryden Press**.

- ATILGAN, E., AKSOY, Ş., ve AKINCI, S. (2005) ‘‘Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey’’, **Marketing Intelligence&Planning**, 23(3), ss.217-248.
- AVCI, S. (2005) ‘‘Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'nin Ulaşım Politikaları ve Coğrafi Sonuçları’’, İstanbul, **İstanbul Üniversitesi Ulusal Coğrafya Kongresi Bildiri Kitabı**.
- AYAS, N. (2012) ‘‘Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi’’, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 7, ss.163-183.
- AYAZ, İ. S., BARAN, E., ve YILDIZ, R. Ö. (2017) ‘‘Lojistik Sektöründe Çalışan Personelin İletişim Becerilerinin İncelenmesi’’, **The International New Issues In Social Sciences** (5), ss.415-434.
- AYDEMİR, H. (2016) ‘‘Türkiye’de Boru Hattı Ulaştırması: Genel Durumu, Uluslararası Karşılaştırmalar ve Hedef İle Politikalara Yönelik Öneriler’’, **Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi**, 400.
- BAIRD, A. J. (2001) ‘‘Trends in Port Privatisation in the World's Top-100 Container Ports’’, **Maritime Policy and Management**, ss.103.
- BAKAR, S. (2011) ‘‘Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması’’
- BAKİ, B. (2004) ‘‘Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi’’, Trabzon, **Volkan Maatbacılık**.
- BAYKAL, R. (2012) ‘‘Karma Taşımacılık Yaklaşımıyla Limanlar ve Terminaller’’, İstanbul, **Birsan Yayınevi**.
- BAYRAKTUTAN, Y., TÜYLÜÜĞLU, Ş., ve ÖZBİLGİN, M. (2012) ‘‘Lojistik Sektöründe Yoğunlaşma Analizi ve Lojistik Gelişimcilik Endeksi’’, Kocaeli Örneği, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, ss.62.
- BAYRAMOĞLU, K. (2013) ‘‘Türkiye Ekonomisinin Öncü Sektörü Lojistik’’, **Ekovitrin** (Kasım), ss.59-72.
- BİLGİNER, N., KAYABŞI, A., ve SEZİCİ, E. (2008) ‘‘Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma’’, **Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**.

- BİLGİLİ, B., GÜLLÜLÜ, U., ÜNAL, S., ve GÖDEKMERDAN, L. (2008) ‘‘Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması’’ **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi** (2), ss.19-53.
- BLOMER, J. M., ve KASPER, H. D. (1995) ‘‘The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction’’, **Journal Of Economic Psychology**, 16(2), ss.311-329.
- BLOOMBERG, D. J., LEMAY, S. A., ve HANNA, J. B. (2002) ‘‘Logistics’’, New Jersey, **Upper Saddle River, Prentice Hall**.
- BLYTHE, J. (2001), (Çev. Yavuz Odabaşı) ‘‘Pazarlama İlkeleri’’, İstanbul. **Bilim Teknik Yayınevi**.
- BOO, S., BUSSER, J., ve BALOĞLU, S. (2009) ‘‘A model of customer-based brand equity and its application to multiple’’, **Tourism Management**, 30(1), ss.219–231.
- BOTAŞ (2012) ‘‘2012 Yılı Sektör Raporu’’, Ankara.
- BOWERSOX, D., CLOSS, D., ve COOPER, M. B. (2002) ‘‘Supply Chain Logistics Management’’, Hill Boston, **McGraw**.
- BOWERSOX, D., CLOSS, D. ve Cooper, M. B., (2013) ‘‘Supply Chain Logistics Management’’, Newyork, **Fourth Edition**.
- BULUT, B. (2021) ‘‘Demiryolu Lojistiğinde Hizmet Kalitesi Ölçümü’’, Ege Bölgesinde Hizmet Veren Bir Demiryolu İşletmesine Yönelik Uygulama, **Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği**, 2(1).
- BURNS, A. C. ve Bush, R. F. (2015) ‘‘Pazarlama Araştırması’’, Ankara, **Nobel Akademik Yayıncılık**.
- CAMPOS, D. F. ve NOBREGA, K. (2009) ‘‘Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services’’, **Journal of Operations and Supply Chain Management**, 2(2), ss.56-71.
- CAN, H., TUNCER, D. ve AYHAN, D. Y., (2003) ‘‘Genel İşletmecilik Bilgileri’’, 14.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, ss.319.
- CARUANA, A., MONEY, A. H. ve BERTHON, P. R. (2000) ‘‘Service Quality and Satisfaction’’ The Moderating Role of Value, **European Journal of Marketing**, ss.1338-1352.

- CHAUDHURİ, A. ve HOLBROOK, M. B. (2001) ‘‘The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance’’, The Role of Brand Loyalty, **The Journal of Marketing**, 65(2), ss.81-93.
- CHERNATONY, L. D. ve CHRİSTODOULİDES, G. (2010) ‘‘Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement’’, A Literature Review, **International Journal of Market Research**, 52(1), ss.43-46.
- CHOVANOVA, H. H., KORSHUNOV, A. I., ve BABCANOVA, D. (2015) ‘‘Impact of Brand on Consumer Behavior’’, **Procedia Economics and Finance**, (34), ss.615-621.
- ÇANCI, M. ve ERDAL, M. (2003) ‘‘Lojistik Yönetimi’’, Freight Forwarder El Kitabı 1. İstanbul, **Utikad Yayıncılık**.
- ÇANCI, M. ve ERDAL, M. (2008) ‘‘Lojistik Yönetimi’’, İstanbul, **Utikad Yayınları**.
- ÇETİNSÖZ, B. ve ARTUĞER, S. (2013) ‘‘Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma’’, Antalya, **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(2), ss.200-210.
- ÇEVİK, O. ve GÜLCAN, B. (2011) ‘‘Lojistik Faaliyetlerin Çevresel Sürdürülebilirliği ve Marco Polo Programı’’, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal veEkonomik Araştırmalar Dergisi**, ss.38.
- ÇEVİK, S. ve KAYA, S. (2010) ‘‘Türkiye’nin Lojistik Potansiyeli ve İzmir’in Lojistik Faaliyetleri Açısından Durum (SWOT) Analizi’’, İzmir, **İzmir Ticaret Odası, AR-GE Bülten**.
- DANIŞMENT, V., GENÇER C. ve KARADOĞAN D. (2014) ‘‘Ulaştırma Uygulamalarına Yönelik Çok Modlu Model Önerisi’’, **Savunma Bilimleri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, ss.2.
- DELGADA-BALLESTER, E. ve MUNUERA-ALEMAN, J. L. (2001) ‘‘Brand trust in the context of consumer loyalty’’, **European Journal of Marketing**, ss.1238-1258.
- DEMİR, M. H. (2013) ‘‘Çağdaş Lojistik Uygulamaları’’, **AÖF Yayınları**, ss.1-31.
- DEMİR, V. (2008) ‘‘Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması’’, Ankara, **Nobel Basım Evi**.

- DEMİRDÖĞMEZ, M., TAŞ, H. Y., ve GÜLTEKİN, N. (2020) ‘‘Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri’’ **Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi**, 16 (29), ss.125-145.
- DURMAZ, Y., ve ERTÜRK, S. (2016) ‘‘Marka Uygulamaları ve Önemi’’, **International Journal of Academic**, 2(2), ss.82-93.
- DURMUŞ, S., ve ÖZTÜRK, S. (2014) ‘‘Havayolu Taşımacılığında Lojistik Maliyetler’’, **KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi**, ss.207.
- ELEREN, A. (2009) ‘‘Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama’’, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(18), ss.395-420.
- ELEREN, A. ve KILIÇ, B. (2007) ‘‘Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama’’, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 9(1), ss.235-263.
- ERCİŞ, A., YAPRAKLI, Ş. ve YILMAZ, M. K. (2013) ‘‘Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler’’, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 27(2), ss.21-41.
- ERDAL, M. ve ÇANCI, M. (2003) ‘‘Lojistik Yönetimi’’, **UTİKAD**.
- ERDAL, M., GÖRÇÜN, Ö. F. ve SAYGILI, S. (2010) ‘‘Depo Yönetimi’’, İstanbul, **UTİKAD**.
- ERDİL, T. S. ve BAŞARIR, Ö. (2009) ‘‘Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi’’, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi**, 27(2), ss.217-231.
- FERNANDES, D. W., MOORİ, R. G. ve FİLHO, V. A. (2018) ‘‘Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction’’, *Revista de Gestão*, 25(4), ss.358–372.
- FIRAT, D., ve BADEM, A. C. (2008) ‘‘Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması’’, **Muhasebe ve Finansman Dergisi** (38), ss.210-218.
- FİELD, A. (2009) ‘‘Discovering Statistics Using SPSS’’, California, **SAGE Publications**.

- FUGATE, B. S., MENTZER, J. T., THEODORE, ve STANK, P. (2010) ‘‘Logistics performance: efficiency, effectiveness, and differentiation’’, **Journal of business logistics**, 31(1), ss.43-62.
- GENÇ, R. (2012) ‘‘Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları’’ Ankara, **Detay Yayıncılık**.
- GEREDE, E. (2015) ‘‘Hava Yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması’’, Ankara, **Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları**.
- GİLBERTA, D., ve WONG, R. K. (2003) ‘‘Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study’’, **Tourism Management**, 24, ss.519-532.
- GLEİSSENER, H. ve FEMERLING, J. C. (2013) ‘‘Logistics Basics – Femerling’’ İsviçre, **Springer**.
- GÖRÇÜN, Ö. F., ve GÖRÇÜN, Ö. (2010) ‘‘Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Perspektifinden Demiryolu Taşımacılığı’’, İstanbul: **Beta Yayıncılık**.
- GRÖNROOS, C. (1984) ‘‘A Service Quality Model and its Marketing Implications’’, **European Journal of Marketing**, 18(4), ss.36-44.
- GĞLEN, K. G. (2011) ‘‘Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler’’, İstanbul, **İstanbul Ticaret Odası**.
- GÜLMEZ, M., ve DÖRTYOL, İ. T. (2009) ‘‘Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü’’, Ankara, **Detay Yayıncılık**.
- GÜMÜŞOĞLU, Ş., PINAR, İ., AKAN, P., ve AKBABA, A. (2007) ‘‘Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar’’, Ankara, **Detay Yayıncılık**.
- GÜRDAL, S. (2006) ‘‘Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi’’, İstanbul, **İstanbul Ticaret Odası**.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş., ve KOÇ, Ü. (2009) ‘‘Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma’’, 18(2).
- HAZI, K., ÇAPIN, A. G., ve AKKAN, E. (2016) ‘‘Lojistik. İstanbul’’, **Lisans Yayıncılık**.
- HOLLİS, N. (2011) ‘‘Küresel marka: Dünya Çapında Marka Yaratım ve Geliştirme Tasarımı’’, İstanbul: **Brand Age Yayınları**.
- HUANG, G., ve SATCHABUT, T. (2019) ‘‘The Relationship Between Customer Satisfaction With Logistics Service Quality And Customer Loyalty of China E-

- commerce Market: A Case of SF Express (Group) Co., Ltd'', **Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences**, 5(1), ss.120-137.
- HURLEY, R. F., ve ESTELAMÍ, H. (1998) ''Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context'', **Journal of the academy of Marketing Science**, 26(3), ss.209-221.
- IM, H. H., KİM, S. S., ELLİOT, S., & HAN, H. (2012) ''Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective'', **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(1), ss.385-403.
- İSLAMOĞLU, A. H., ve FIRAT, D. (2011) ''Stratejik Marka Yönetimi'', İstanbul, **Beta Yayınları**.
- İŞİK, O. (2016) ''Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi'', **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 19(1).
- JAKOMİN, I., ve KOBİLİCA, R. (2014) ''Planning Model of Purchasing Logistics in Outsourcing'', **Transport Problems**, ss.69-81.
- JOHNSTON, R. ve KONG, X. (2011) ''The Customer Experience: A Road-Map For Improvement'', **Managing Service Quality: An International Journal**, 5-24.
- JONSSON, P. (2008) ''Logistics and Supply Chain Management'', McGraw- **Hill Education**.
- JUGA, J., JUNTUNEN, J. ve GRANT, D. B. (2010) ''Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships'', **Managing Service Quality: An International Journal**, 20(6), ss.496-510.
- KALAYCI, Ş. (2009) ''Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri'', Ankara, **Asil Yayınevi**.
- KALYONCUOĞLU, S. (2017) ''Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma'', **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(4), ss.383-402.
- KANG, G.-D., ve JAMES, J. (2004) ''Service Quality Dimensions - An Examination of Grönroos Service Quality Model'', **Managing Service Quality**, 14(4), ss.266-277.
- KAPFERER, J. N. (2007) ''The New Strategic Brand Management'', 4th Edition, London, **Kogan Page**.
- KAPFERER, J. N. (2008) ''Strategic Brand Management'', London, **Kogan Page**

- KAPTANOĞLU, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019) “Marka ve Marka Farkındalığı”, **The Journal of Social Science**, 3(5), ss.248-266.
- KARACAN, S. ve KAYA, M. (2011) “Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme”, İstanbul, **Umuttepe Yayınları**.
- KARADENİZ, M. ve BALCI, M. (2014) “Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, 36(1), ss.293–316.
- KARAKAHRAMAN, Y. ve ÖZSAATÇI, F. G. (2021) “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Tatmini ve Sadakatine Etkileri: Katılım Bankası Örneği”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(2).
- KARALAR, R. ve KİRACI, H. (2007) “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(2), ss.206.
- KAYA, M. ve KARACAN, S. (2011) “Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme”, Ankara, **Umuttepe Yayınları**.
- KAYABAŞI, A. (2010) “Rekabetin Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme”, İstanbul, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**.
- KAYABAŞI, A. ve ÖZDEMİR, A. (2008) “Üretim İşletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi”, **Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**.
- KELEMCİ, G. ve KÖSE, G. G. (2017) “Ünülülerin Tüketici Temelli Marka Değerinin İncelenmesi: Kıvanç Tatlıtuğ Örneği”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, ss.794-814.
- KELLER, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57(1), ss.1-23.
- KELLER, K. L. (2003) “Brand synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge”, **The Journal of Consumer Research**, 29(4), ss.595-600.
- KOBAN, E. ve KESER, H. Y. (2015) “Dış Ticarete Lojistik”, Bursa, **Ekin Basım Yayın**.
- KOBU, B. (1996) “Üretim Yönetimi”, İstanbul, **Avcıol Basım Yayın**.

- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2001) "Principles of Marketing", New Jersey, **Prentice Hall**.
- KUCHARSKA, W. (2016) "Customer Assessment of Brand Valuation and Social Media", **Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media**, ss.134-142.
- KUMRU, M., ve KUMRU, P. Y. (2014) "Analytic Hierarchy Process Application in Selecting The Mode of Transport For A Logistics Company", **Journal of Advanced Transportation**.
- LAMBERT, D., STOCK, J. R. ve ELLRAM, L. M. (1998) "Fundamentals of Logistics Management, First Edition", Boston, **McGraw-Hill/Irwin**.
- LAMBERT, D., STOCK, J. ve STERLING, J. (1990) "A gap analysis of buyer and seller perceptions of the importance of marketing mix attributes", **In AMA Educators Proceedings American Marketing Association**.
- LASSAR, W., MITTAL, B. ve SHARMA, A. (1995) "Measuring customer-based brand equity", **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), ss.11-20.
- LONG, D. (2012) "Uluslararası Lojistik Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi" Ankara, **Nobel Yayıncılık**.
- LOVELOCK, C. H. ve Wright, L. (2002) "Principles of service marketing and management" New Jersey, **Prentice Hall**.
- LOW, G. S. ve LAMB, C. W. (2000) "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, 9(6), ss.350-370.
- MARANGOZ, M. (2007) "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, 7(2), ss.549-483.
- MENTZER, J. T., FLINT, D. J. ve HULT, G. T. (2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", **Journal of Marketing**, 35, ss.82-104.
- MİCU, A., AİVAZ, K. ve CAPATÎNA, A. (2013) "Implication of Logistic Service Quality on the Satisfaction Level and Retention Rate of an E-Commerce Retailer"s Customers. **Economic Computation & Economic Cybernetics**", **Studies & Research**, 47(2), ss.147-155.
- MİLLEN, R., SOHAL, A. ve MOSS, S. (1999) "Quality Management İn The Logistics Function: An Empirical Study" **International Journal of Quality & Reliability Management**, ss.166-180.

- MUCUK, İ. (2004) ‘‘Pazarlama İlkeleri’’, İstanbul, **Türkmen Kitabevi**.
- MÜLLER, B. ve CHANDON, J. L. (2003) ‘‘The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality’’, **Electronic Markets**, 13(3), ss.211.
- NARİN, D. (2009) ‘‘Türkiye’de Lojistik Sektörü Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri’’, İstanbul, **Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- NGUYEN, N. ve LEBLANC, G. (1998) ‘‘The Mediating Role of Corporate Image on Customers’ Retention Decisions: An Investigation in Financial Services’’, **International Journal of Bank Marketing**, 16(2), ss.52-65.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2007) ‘‘Pazarlama İletişimi Yönetimi’’, İstanbul, **Mediacat Kitapları**.
- ORHAN, O. Z. (2003) ‘‘Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi’’ İstanbul, **İstanbul Ticaret Odası**.
- ÖNCE, G. ve ÖZGÜL, E. (2005) ‘‘Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme’’, Gaziantep, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası**.
- ÖRS, H. (2007) ‘‘Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite’’, Ankara, **Gazi Kitabevi**.
- ÖZCAN, S. (2008) ‘‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi’’, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss.267-300.
- ÖZDENER, İ. H. ve DUYGUN, A. (2020) ‘‘E-perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi’’, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (38), ss.1-18.
- ÖZGÜVEN, N. (2003) ‘‘Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama’’, **Ege Akademik Bakış** , ss.651-682.
- ÖZGÜVEN, N. (2010) ‘‘Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi’’, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(1), ss.141-148.
- ÖZTÜRK, S. A. (2003) ‘‘Hizmet Pazarlaması’’, İstanbul, **Ekin Kitabevi**.
- PANAYİDES, P. M. ve SO, M. (2005) ‘‘The Impact of Integrated Logistics Relationships on Third-Party Logistics Service Quality and Performance’’ **Maritime Economics & Logistics**, 7(1), ss.36-55.

- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A. ve BERRY, (1985) ‘‘A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research’’, **Journal of Marketing**, 49, ss.41-50.
- PERRY, A., ve WİSNOM III, D. (2003) ‘‘Markanın DNA'sı’’, (Çeviri: Zeynep Yılmaz), İstanbul, **MediaCat**.
- RAO, S., GOLDSBY, T. J., GRİFFİS, S. E. ve IYENGAR, D. (2011) ‘‘Electronic Logistics Service Quality (E-LSQ): Its Impact On The Customer’s Purchase Satisfaction And Retention’’, **Journal Of Business Logistics**, 32(2), ss.167-179.
- REYNOLDS, T. J. ve PHİLLİPS, C. B. (2005) ‘‘In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal’’, **Journal Of Advertising Research**, ss.11-31.
- RİEL, A. C., MORTANGES, C. P. ve STRUKENS, S. (2005) ‘‘Marketing antecedents of industrial brand equity:An empirical investigation in specialty chemicals’’, **Industrial Marketing Management**, 34(8), ss.841 – 847.
- RODRİGUE, J., COMTOİS, C. ve SLACK, B. (2013) ‘‘The Geography of Transport System’’, New York, **Routledge**.
- SALMAN, G. G. ve TATOĞLU, E. (2008) ‘‘An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports’’, **Brand Management**, 15(5), ss.336-357.
- SAURA, I. G. ve MOLİNA, M. E. (2011) ‘‘Logistics Service Quality and Buyer-Customer Relationships: The Moderating Role of Technology in B2B and B2C Context’’, **The Service Journal**, ss.1109-1123.
- SAURA, I. G., MOLİNA, M. E. ve FRANCES, D. S. (2008) ‘‘Logistic service quality and technology: a comparison between supplier–retailer and retailer–consumer relationships’’, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), ss.495-510.
- SAYIM, F. ve AYDIN, V. (2011) ‘‘Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma’’, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2-4.
- SEKMEN, B. ve ARSLAN, M. (2021) ‘‘Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü’’, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 16(55).

- SETH, N., DESHMUKH, S. ve Vrat, P. (2005) "Service Quality Models: A Review", **International Journal of Quality and Reliability Management**, 22(9), ss.913-949.
- SİN, L. Y., TSE, A., YAU, O. ve LEE, J. S. (2002) "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy", **Journal of Services Marketing**, 16(7), ss.656-676.
- SİRDESHMUKH, D., SINGH, J. ve SABOL, B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.", **Journal of Marketing**, 66(1), ss.15-37.
- SOH, K. I., CHİN, S. H. ve WP, W. (2015) "The Oretical Model To İnvestigate Customer Loyalty On Logistics Service Providers For Sustainable Business Performance", **International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling**, 7(3), ss.212-232.
- SOHN, J., I., WOO, S., H. ve KİM, T. W. (2017) "Assessment of Logistics Service Quality Using The Kano Model İn A Logistics-Triadic Relationship", **The International Journal of Logistics Management**, ss.680-698.
- SPERANZA, M. G. (2016) "Trends in Transportation and Logistics", **European Journal of Operational Research**, 2.
- STANK, T. P., GOLDSBY, T. J. ve Vickery, S. K. (2003) "Logistics Service Performance:Estimating Its Influence On Market Share", **Journal Of Business Logistics**, ss.28-31.
- ŞEKKELİ, Z. H. ve BAKAN, İ. (2018) "Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Alan Çalışması", **TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi**, 10(40), ss.123-137.
- ŞENGÜL, S. (2018) "Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği)", **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(1), ss.1-22.
- ŞENOL, Z., KOÇ, S. ve ÜNLÜ, U. (2019) "Marka Değeri İle Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği", **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(3), ss.338-350.
- TAHERDOOST, H. (2016) "Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research" **International Journal of Academic Research in Management**, 5(3), ss.28-36.

- TANYAŞ, M. ve DÜZGÜN, M. (2012) “Douglas Long, Uluslararası Lojistik: Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi” Ankara, **Nobel Yayınları**.
- TANYAŞ, M. ve HAZIR, K. (2011) “Lojistik Temel Kavramlar” Mersin, **Çağ Üniversitesi Yayınları**.
- TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2010) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 1(2), ss.1-16.
- TAYLOR, S. A., CELUCH, K. ve GOODWIN, S. (2004) “The importance of brand equity to customer loyalty”, **Journal of Product & Brand Management**, 13(4), ss.241-252.
- TEK, Ö. B. (1999) “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, İstanbul, **Beta Yayınları**.
- TEK, Ö. B. ve ÖZGÜL, E. (2010). “Modern Pazarlama İlkeleri - Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım (3. Baskı)”, İzmir, **Birleşik Matbaacılık**.
- THAI, V. V. (2013) “Logistics Service Quality: Conceptual Model and Empirical Evidence. International Journal of Logistics Research and Applications”, **A Leading Journal of Supply Chain Management**, 16(2), ss.114-131.
- TİCARET BAKANLIĞI (2013) “Onuncu Kalkınma Planı 2014-2023”, Ankara.
- TOBB. (2012) “Türkiye Ulaştırma ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu”, Haziran.
- TOKSARI, M. ve İNAL, M. E. (2011) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), ss.69-97.
- TOSUN, N. B. (2010) “İletişim Temelli Marka Yönetimi”, İstanbul, **Beta Yayınevi**.
- TOSUN, N. B. (2014) “Marka Yönetimi” İstanbul, **Beta Yayıncılık**.
- TOSUN, N. ve ULUSOY, H. (2014) “Sağlık Turizmi Açısından Bir Termal Merkezin Marka Değeri Bileşenleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin İlişkilendirilmesi”, **8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi**, Girne, ss156
- TOYGAR, A. ve NART, S. A. (2019) “E-Lojistik Uygulamaları İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Algılanan Lojistik Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisinin Araştırılması”, 8. Ulusal Lojistik Ve Tedarik Zinciri Kongresi ss.466-490). Niğde, **Ömer Halisdemir Üniversitesi Yayınları**.

- TUNÇBİLEK, M. (2002) ‘‘Lojistik Hayati Bir Konu’’, **3D Lojistik Dergisi** (9), ss.28-32.
- TÜRKYILMAZ, A. Ve ÖZKAN, C. (2008) ‘‘Müşteri Memnuniyeti İndeks Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanım’’, **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, 7(6), ss.24-35.
- ULAŞTIRMA DENİZCİLİK ve HABERLEŞME BAKANLIĞI (2010) ‘‘Ana Plan Stratejisi’’, Ankara
- URAL, T. (2009) ‘‘Markalamada Yol Haritası’’, Ankara, **Nobel Yayın Dağıtım**.
- UZTUĞ, F. (2003) ‘‘Markan Kadar Konuş’’, İstanbul, **MediaCat Yayınları**.
- ÜNÜSAN, Ç., PİRİNTİ, S. ve BİGE, O. F. (2004) ‘‘Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza Ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma’’, **Öneri Dergisi**, 6(22), ss.45-57.
- ÜRETEN, S. (1999) ‘‘Üretim İşlemler Yönetimi’’, Ankara, **Başar Ofset**.
- VAZQUEZ, R., RİO, A. D. ve IGLESİAS, V. (2002) ‘‘Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument’’, **Journal of Marketing Management**, 18(1), ss.27-48.
- WATERS, D. (2003) ‘‘An introduction to supply chain management’’, New York: **Palgrave Macmillan**.
- WATERS, D. (2003) ‘‘Global Logistics and Distribution Planning Strategies for Management’’, London, **Kogan Page**.
- WTO. (2013) ‘‘International Trade Statistics’’, **World Trade Organization**.
- YANG, Y. ve SHAO, X. (2018) ‘‘Understanding industrialization and employment quality changes in China: Development of a qualitative measurement’’, **China Economic Review**, ss.274-281.
- YAPRAKLI, T. Ş. ve GÜL, B. (2019) ‘‘Gsm Operatörleri Çağrı Merkezlerinin Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi Erzurum İli Örneği’’, **Al-Farabi International Journal on Social Sciences**, ss.48.
- YARAŞ, E. (2005) ‘‘Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi’’, **Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 19(2), ss.349-372.

- YARDIMCIĞLU, M., KOCAMZ, H. ve ÖZER, Ö. (2012) “Lojistik Yönetiminde Taşıma Sistemler ve Maliyetleme Yöntemleri”, **II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu**, Kahramanmaraş, ss. 469
- YAYMAN, F. (2021) “Bankacılık Hizmetlerinde Marka Algıları ve Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Bağlılığına Etkileri”, **Journal of Management, Marketing and Logistics**, 8(1).
- YAZGAN, H. İ., ÇATI, K. ve KÜTHEDA, Ö. (2014) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15(1), ss.237-241.
- YILDIZ, B. ve ASLAN, H. (2018) “Lojistik Hizmet Kalitesi ve Lojistik Bilgi Teknolojisinin Lojistik ve Firma Performansı Üzerine Etkisi”, **Journal of Current Researches on Social Sciences**.
- YILDIZ, Y., AY, C. ve ÖZBEY, S. (2012) “Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi”, **Ege Akademik Bakış**, 12, ss.1-10.
- YILMAZ, V. (2005) “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulama”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), ss.257-271.
- YILMAZEL, S. E. ve GÖKTAŞ, B. (2021) “Online Alışverişte Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri: Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmininin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 56(1), ss.39-56.
- YOO, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), ss.195-211.
- YÜCE, A. ve Ekici, K. M. (2012) “Marka Değeri Yönetimi”, Ankara, **Yargı Yayınları**.
- YÜKSELEN, C. (2000) “Satış Yönetimi”, Ankara, **Detay Yayıncılık**.
- ZAKARIA, H., ZAİLANİ, S. ve FERNANDO, Y. (2014) “Moderating Role of Logistics Information Technology on the Logistics Relationships and Logistics Service Quality”, **Operations and Supply Chain Management: An International Journal**.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıda sizlere akademik bir çalışma için sorular sorulmaktadır. Araştırmanın geçerli sonuçlar verebilmesi için fikirlerinizi yansıtan en uygun şıkkı işaretlemeniz önem taşımaktadır. Cevaplarınız başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Şehmus KUYANAY

1. Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek

2. Eğitim durumunuz nedir?

() İlk ve orta öğretim () Lise () Ön lisans () Lisans
() Lisansüstü

3. Yaşınız nedir?

() 18-26 () 27-35 () 36-44 () 45-53 () 53 ve üzeri

4. Geliriniz nedir?

() 3000 TL ve alt () 3001-5000 TL () 5001-7000 TL () 7001-9000 TL () 9001 TL ve üzeri

5. Lojistik hizmetlerini daha çok kendiniz için mi yoksa çalıştığınız kurum için mi kullanıyorsunuz?

() Kendim İçin () Çalıştığım Kurum İçin

6. Çalıştığınız kurum için hizmet aldığınız lojistik faaliyetler nelerdir? (birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

() Taşıma () Depolama () Yükleme/Boşaltma () Elleçleme () Dağıtım () Gümrük/Sigorta () Satın Alma () Diğer

7. Kendiniz için hizmet aldığınız lojistik faaliyetler nelerdir? (birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

() Kargo Hizmeti () Sipariş Verme () Taşıma/Nakliye () Depolama () Diğer

8. Çalıştığınız kurum veya kendiniz için en çok hangi lojistik markalarını kullanıyorsunuz? (Lütfen en az bir marka yazınız.)

En Çok Kullandığınız Markalar:

9. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak, size en uygun olan cevabı aşağıdaki seçeneklere göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İFADELER	1	2	3	4	5
Hizmet aldığımız lojistik markası söz verilen son teslim tarihlerini karşılar					
Hizmet aldığımız lojistik markası sevkiyatını hasarsız şekilde teslim eder					
Hizmet aldığımız lojistik markası siparişe uygun doğru aracı gönderir					
Hizmet aldığımız lojistik markası irtibat kurduğumuz personel, durumumu anlamak için çaba sarf eder					
Hizmet aldığımız lojistik markası irtibat kurduğumuz personel, sorunları çözebilmektedir					
Hizmet aldığımız lojistik firmasında irtibat kurduğumuz personelin bilgisi ve deneyimi yeterlidir					
Hizmet aldığım lojistik firmasında verilen hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum					
Hizmet aldığımız lojistik firmasında talep ettiğimiz hizmet için ne kadar bekleyeceğimizi tahmin edebiliyoruz					
Hizmet aldığımız lojistik firması, aldığım hizmet için bekleme süresinin benim için önemli olduğunun farkındadır					
Hizmet verme sürecinde kullanılan araç ve gereçlerden oldukça memnunum					
Gereken araç ve gereçler ile hizmet sunduğu için firmayı seviyorum					
Hizmet aldığımız lojistik firmasının bana iyi bir hizmet deneyimi yaşatmak istediğine eminim					
Firmadan hizmet aldıktan sonra genellikle iyi hizmet deneyimi yaşadığımı hissederim					
Hizmet aldığımız lojistik firması, müşterilerinin nasıl bir hizmet deneyim beklediğini bilmektedir					
Hizmet aldığımız lojistik markası, bu kategoride bilinen bir markadır					
Hizmet aldığımız lojistik markası, hizmetlerini çok iyi tanıtıyor					
Hizmet aldığımız lojistik markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım					
Hizmet aldığımız lojistik markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum					
Hizmet aldığımız lojistik markası, bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir					
Hizmet aldığımız lojistik markasını tercih etmeden önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı					
Hizmet aldığımız lojistik markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım					
Hizmet aldığımız lojistik markasının firması ünlüdür					
Hizmet aldığımız lojistik markası, farklılığı çağrıştırıyor					
Hizmet aldığımız lojistik markası, diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor					
Hizmet aldığımız lojistik markası, kaliteyi çağrıştırıyor					
Hizmet aldığımız lojistik markasının müşterisi olmak, hizmet için ödenen fiyata değerdir					
Hizmet aldığımız lojistik markası, gücü çağrıştırıyor					
Hizmet aldığımız lojistik markası, güveni çağrıştırıyor					
Hizmet aldığımız lojistik markası, toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor					

Hizmet aldığımız lojistik markası, yenilikçiliği çağrıştırıyor					
Hizmet aldığımız lojistik markasının çalışanları prestijli kişilerdir					
Hizmet aldığımız lojistik markasının müşteriye olan ilgisi, özel bir marka olduğunu ortaya koyuyor					
Hizmet aldığımız lojistik markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum					
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi yüksektir					
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur					
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmet kalitesine güveniyorum.					
Hizmet aldığımız lojistik markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum					
Hizmet aldığımız lojistik markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduklarını düşünüyorum.					
Hizmet aldığımız lojistik markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum					
Hizmet aldığımız lojistik markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor					
Hizmet aldığımız lojistik markasının kapsamı diğerlerinden daha geniştir					
Hizmet aldığımız lojistik markasının sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum					
Hizmet aldığımız lojistik markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim					
Daha sonraki lojistik hizmet ihtiyacında yine bu markayı tercih ederim					
Bu lojistik markası diğer lojistik hizmet markaları arasındaki en iyi seçimimdir					
Hizmet aldığımız lojistik markası ilk sırada tercih edeceğim markadır					
Hizmet aldığımız lojistik markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Bu markanın hizmetlerini düşündüğümde, verdiğim karardan mutluluk duyuyorum					
Çevremdekilere/firmalara, bu lojistik markasını tercih etmeleri konusunda tavsiye veririm					
Bu lojistik markası hizmetine tekrar ihtiyacım olsaydı başka bir marka tercih ederdim					
Çevremdekiler/Kurumum için bu lojistik markasını tercih ederim					
Hizmet aldığımız lojistik markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile başka bir marka tercih etmem					
Diğer lojistik markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez					
Hizmet aldığımız lojistik markası, beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir					
Hizmet aldığımız lojistik markası, beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor.					
Hizmet aldığımız lojistik markası, kişiliğimi yansıtıyor					
Çevremdekiler/Diğer Kurumlar da tercih ettiği için hizmet aldığımız lojistik markasına değer veriyorum.					
Hizmet aldığımız lojistik markasını tercih etmiş olmam, kendimi iyi hissetmemi sağlıyor					
Diğer markalar aynı görünseler bile hizmet aldığımız lojistik markasını tercih etmek, daha anlamlıdır					
Hizmet aldığımız lojistik markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum					
Hizmet aldığımız lojistik markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum					
Çevremdekiler/Diğer Kurumlar, hizmet aldığımız lojistik markasının					

hizmetlerini değerli buluyor					
Hizmet aldığımız lojistik markasına olan bağlılığım gün geçtikçe daha da artıyor					
Diğer lojistik markaları farklı hizmetlere sahip olsaydı, bu markayı tercih etmem zorlaşırdı					
Diğer markaların hizmetleri, bu lojistik markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim					



Ek 2: Etik Kurul Başvuru Formu

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

ARAŞTIRMANIN/PROJENİN ADI: **LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN**
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

BAŞVURU DURUMU

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

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

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

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı:

Adı Soyadı: Şehmus KUYANAY

Unvanı:

Telefon no (iş ve cep):

E-posta:

Adres:

Araştırmacılar.

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

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Şehmus KUYANAY
Eğitim Durumu	
Lisans Eğitimi	Balıkesir Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Uluslararası Ticaret ve Lojistik
Y. Lisans Eğitimi	Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı/ Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programı
İletişim	
Orcid ID	
E- Posta Adresi	
Tarih	25/11/2021