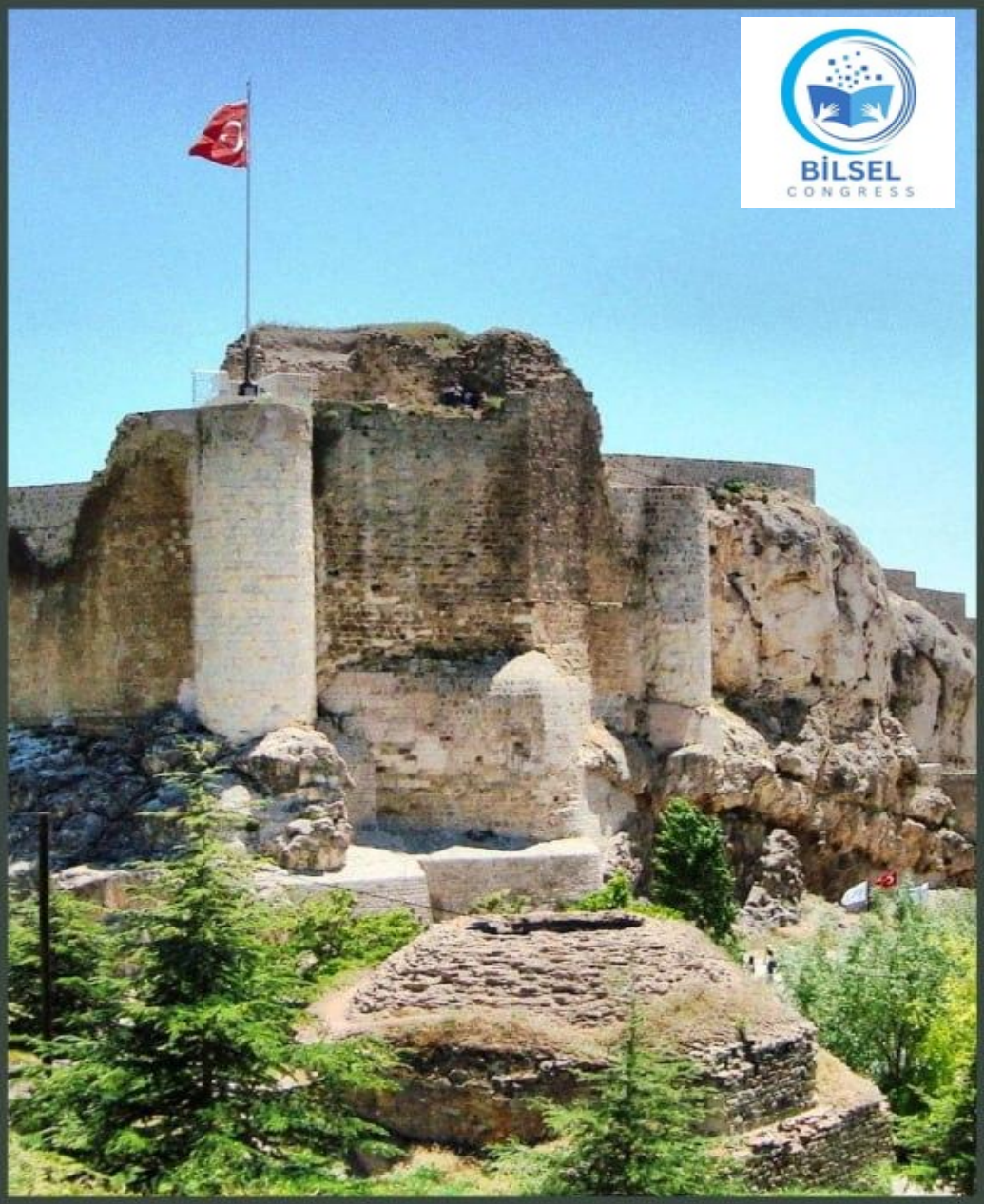
1.BİLSEL Uluslararası Harput Bilimsel Araştırmalar Kongresi



25-26
KASIM
2023

Harput

1.CİLT

KONGRE KİTABI

CONGRESS ID

CONGRESS TITLE

1. BİLSEL INTERNATIONAL HARPUT SCIENTIFIC RESEARCHES CONGRESS

DATE and PLACE

25-26 NOVEMBER
ELAZIĞ/TÜRKİYE

GENERAL COORDINATOR
Azat KALİ
EDITORS
Dr. İlyas ERPAY
Doç. Dr. Necati SÜMER

ORGANIZING COMMITTEE
Chairman of the Organizing Committee
Doç. Dr. Necati SÜMER
University Academician Representative
Prof. Dr. Aitkul MAKHAYEVA
Abai Kazakh National Pedagogical University
Doç. Dr. Adem DOĞAN
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Ayten CANTAŞ BAĞDAŞ
Pamukkale Üniversitesi
Dr. Derya KARATAŞ
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi-Türkiye
Dr. İbrahim PINARCI
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Members
Prof. Dr. Margherita Mori
Doç. Dr. Özge TEMİZ
Doç. Dr. Mehmet Veysi BABAYİĞİT
Dr. İlyas ERPAY
Dr. Murat GENÇ
Öğr. Gör. Murat ÇELİK

PARTICIPANTS COUNTRY

Albenia/Algeria/Azerbaijan//Balerus/Canada/Ethiopia/Hungary/India/
Indonesia/Iran/Italy/Morocco/Nigeria/Pakistan/
Romania/Serbia/USA/Vietnam

ORGANIZATION

BİLSEL

https://bilselkongreleri.com

All rights of this book belong to BİLGESİNA.Without permission can't be duplicate or copied.
Authors are responsible both ethically and juridically

Release Date: 05 DECEMBER 2023
Bu kitabın tüm hakları BİLGESİNA Yayınevine aittir.
Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerden sorumludurlar.
Yayın Tarihi: 05 ARALIK 2023
ISBN: 978-625-98991-7-6

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Lindita DURMISHI
Aleksander Xhuvani University, Elbasan-Albania
Prof. Dr. Margherita Mori
University of L'Aquila, L'Aquila-Italy
Prof.Dr. Nana Jincharadze
European University-Georgia
Prof. Dr. Natalia Shchukina
Tiraspol Shevchenko State University-Republic of Moldova
Prof. Dr. Razika Ihaddadene
Med Boudiaf University-Algeria
Prof. Dr. Sadhna Jain
University of Delhi-India
Prof. Dr. Süleyman GEZER
Hitit Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr. Tursun Xazretali
Ahmet Yesevi Üniversitesi-Kazakistan
Prof. Dr. Yusuf ÖZKIR
Medipol Üniversitesi -Türkiye
Doç. Dr. Abdullah ALPEREN
Çanakkale Üniversitesi -Türkiye
Doç. Dr. Abdrasheva Banu
Karaganda Buketov University-Kazakhstan
Doç. Dr. Adem DOĞAN
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Akhmedova Feruza Medetovna
National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek – Uzbekistan
Doç. Dr. C. Vijai
Vel Tech Rangarajan Dr. Sagunthala R& D Institute of Science and Technology, India
Doç. Dr. Dzhamalieva Gaziza
Karaganda Buketov University -Kazakhstan
Doç. Dr. Erdal AYDOĞMUŞ
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi – Kırgızistan
Doç. Dr. Hab. Elżbieta PATKOWSKA
University of Life Sciences -Poland
Doç. Dr. Kanat Bazarbayev
Ahmet Yesevi Üniversitesi- Kazakistan
Doç. Dr. Kendirbekova Zhanar
Karaganda Buketov University -Kazakhstan
Doç. Dr. Mambetalina Aliya Saktaganova
L.N. Gumilyov Eurasian National University - Kazakhstan
Doç. Dr. Mazhenova Rauan
Karaganda Buketov University -Kazakhstan
Doç. Dr. Naseem AKHTER
Shaheed Benazir Bhutto Women University, Pakistan
Doç. Dr. Necati SÜMER
Siirt Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Nurlan Baigabylov
L.n. Gumilyov Eurasian National University - Kazakhstan
Doç. Dr. Nurzyinat Toktorbekova
Osh State University – Kyrgyzstan
Doç. Dr. Ramazan AKKIR
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi - Türkiye
Doç. Dr. Seyithan CAN
Siirt Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Yusuf Ziya GÖKÇEK
Marmara Üniversitesi – Türkiye
Dr. Abid HUSSANAN
University of Education-Pakistan
Dr. Ahmet AKTAŞ
Siirt Üniversitesi – Türkiye
Dr. Bülent ŞEN
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi – Türkiye
Dr. İlker TÜRKMEN
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi – Türkiye
Dr. İlyas ERPAY
Siirt Üniversitesi – Türkiye
Dr. Kadir KÜÇÜKTOPUZLU
Siirt Üniversitesi - Türkiye
Dr. Muhammad FAISAL
Allama Iqbal Open University-Pakistan
Dr. Yılmaz Ulvi UZUN
Bitlis Eren Üniversitesi - Türkiye

BİLSEL
1. BİLSEL INTERNATIONAL HARPUT SCIENTIFIC RESEARCHES CONGRESS

25-26 NOVEMBER
ELAZIĞ/TÜRKİYE

CONGRESS PROGRAM

Join Zoom Meeting ID: 863 3180 1476

Passcode: 108672

Join Zoom Meeting

https://us06web.zoom.us/j/86331801476?pwd=RUDPKxcSSi59UgCvSvvdhScZtxFzFj.1

PARTICIPATING COUNTRIES

Albenia/Algeria/Azerbaijan//Balerus/Canada/Ethiopia/Hungary/India/Indonesia/Iran /Italy/Morocco/Nigeria/Pakistan/Romania/Serbia/USA/Vietnam

NUMBER OF INTERNATIONAL PARTICIPANTS: 95
NUMBER OF TURKEY PARTICIPANTS: 89
TOTAL NUMBER: 184

TÜRKİYE'DEKİ FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Öğr.Gör. Dr. Ali Umut ÜNAL
ORCID: 0000-0002-2575-6379
umut.unal@kocaeli.edu.tr
Kocaeli Üniversitesi, Karamürsel Meslek Yüksekokulu, Deniz Ulaştırma ve İşletmeciliği Programı, Kocaeli, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Ozan Hikmet ARICAN
ORCID: 0000-0003-2061-6112
ozanhikmet.arican@kocaeli.edu.tr
Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Deniz İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kocaeli, Türkiye

Özet

Freight forwarderler işletmeleri, uluslararası ticarette tedarik zinciri yönetiminde müşterilerin talep ettikleri taşıma, gümrükleme, depolama ve dağıtım gibi hizmetleri veren kurumlardır. Müşteriler, yoğun ve zor üretim ve hizmet süreçleri sırasında yük ve ekipman tedarikleri için gerekli lojistik operasyonlarında uzman ve deneyimli freight forwarder firmaları ile sıklıkla çalışmaktadırlar. Freight Forwarder firmaları, mevcut pazar paylarını arttırmak ve rakiplerinin önüne geçmek için hem hizmet kalitelerini geliştirmek hemde müşteriler memnuniyetini arttırma yoluna gitmektedirler. Müşteri memnuniyeti kriteri, bir işletmenin başarısı ve devamlığı için kritik öneme sahiptir. Müşterilerin beklentilerini karşılamak, menün etmek ve daha fazla çalışma isteği oluşturmak, rekabetin çok fazla olduğu pazarlarda önemli bir avantajdır. Çalışmada freight forwarderlerin müşteri memnuniyetleri ve bunları etkileyen faktörler hakkında araştırmalar yapılmıştır. Örnek faktörler arasında hizmet kalitesi, iletişim, yüklerin zamanında teslim edilmesi, güvenilirlik, fiyatlandırma politikaları, teknoloji kullanımı ve müşteri şikâyet yönetimine yer verilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin firmaların rekabet gücü ve sürdürülebilirlik açısından neden önemli olduğu da vurgulanmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerde hizmet kalitesi, iletişim, zamanında teslimat ve güvenilirlik gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini artırıcı etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, teknolojinin kullanımı ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi faktörlerin de müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgularda, freight forwarder firmalarının müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri, hizmet kalitesini iyileştirmeleri, iletişim ve hizmetin zamanlanması konularına öncelik vermeleri ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deniz İşletmeleri Yönetimi, Deniz İşletmeciliği, Freight Forwarder, İnsan Kaynakları Yönetimi, Stratejik Yönetim.

A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION APPROACHES OF FREIGHT FORWARDERS IN TURKEY

Abstract

Freight forwarders are organizations that provide transportation, customs clearance, warehousing and distribution services demanded by customers in supply chain management in international trade. Customers frequently work with specialized and experienced freight forwarder companies in the logistics operations required for cargo and equipment supplies during intensive and difficult production and service processes. Freight Forwarder companies are trying to improve their service quality and increase customer satisfaction in order to increase their current market share and stay ahead of their competitors. Customer satisfaction criterion is critical for the success and continuity of a business. Meeting the expectations of customers, satisfying them and creating a desire to work more is an important advantage in highly competitive markets. The study investigated freight forwarders' customer satisfaction and the factors affecting it. Sample factors include service quality, communication, on-time delivery of cargo, reliability, pricing policies, use of technology and customer complaint management. It also emphasizes why customer satisfaction is important for firms' competitiveness and sustainability.

The data obtained in the study shows that factors such as service quality, communication, on-time delivery and reliability have a positive impact on customer satisfaction. In addition, factors such as the use of technology and customer relationship management were also found to have positive effects on customer satisfaction. The findings emphasize that freight forwarder companies should develop customer-oriented strategies, improve service quality, prioritize communication and timeliness of service, and use technology effectively.

Keywords: Maritime Business Management, Maritime Business, Freight Forwarder, Human Resources Management, Strategic Management.

1. GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası piyasalarda lojistik süreçler, ürün ve hizmetlerden sonra ikinci en önemli operasyon süreci olmaktadır. Lojistik süreçler, müşterilerin taleplerinin neler olduğunun tahmin edilip ona göre hazırlanma süreci olarak tanımlanabilir. Lojistik süreç, müşterilerin talep ettikleri ürün ve hizmetlerinin hazırlanması ve bu taleplerin gerekli zamanda sunulmasını sağlamaktadır (Coyle, 2003). Ulusal ve uluslararası piyasalarda, hizmet ve ürün arz edenlerin müşterini kaybetmemeleri ve mevcut müşterilerinin siparişlerinin artması gerekmektedir. Dünyada her ülkede lojistik hizmetler 7/24 saat kesintisiz şekilde talep edilmekte olup, talep edilen lojistik hizmetler ürün ve hizmetlerin ulaştırılması amacındadır. Lojistik operasyonların varlığı olmadan pazarlama

hizmetleri, üretim hizmetleri ya da uluslararası ticaretin varlığı zordur (Bowersox, 2002). Mal ve hizmet üretiminde bulunan firmalar lojistik faaliyetlere de zaman ayırmak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca lojistik alanındaki uluslararası ve ulusal gelişmeleri ve yenilikleri, ihracat ve ithalat yaptıkları ülkelerin yasal düzenlemelerini takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Üretim ve hizmet veren işletmeler sektörlerinde avantajlar yakalamak, üretim ve hizmete odaklanmak ve bunların dışında kalan ikinci lojistik ile ilgili konuları uzman olan diğer işletmelere devretmek istemektedirler. Bu isteklerde işletmeleri dış kaynak kullanımına yönelmektedirler (Güleş, 2012). Üretici işletmelerin yüklerini taşıtmak istemeleri halinde uzmanlık gerektiren operasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Yüklerin fabrika veya depolardan alınıp limanlara ulaştırılması ve limanlardan ayrılan yüklerin müşteri depo ve fabrikalarına ulaştırılmasında kara nakliyesi ve demiryolu nakliyesi hizmetleri gerekmektedir. Üretici firmaların yüklerin karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu nakliyeleri sırasında farklı ülkelerde çeşitli depolama, gümrük ve elleçleme operasyonları konusunda yeterli bilgiye ve yasal kurallara hâkim olmaları gerekmektedir. Yüklerin istenilen yerlere ulaştırılması için tüm operasyonların tek elden takip edilmesinde 3. parti lojistik firmaları olan ve günümüzde freight forwarder olarak adlandırılan işletmeler rol almaya başlamıştır. Üçüncü parti lojistik (3PL) kavram olarak, lojistik faaliyetlerde dış kaynak olan işletmelerden yardım alınması ve dış kaynak olan işletmelerden hizmet kullanımıdır.

3. parti lojistik kavramı, lojistik operasyonu sunan bir işletme tarafından yapılan özel sözleşmeler kapsamında yapılmaktadır (Sevim ve vd., 2008). İşletmeler temel faaliyetlerinin yoğunlaşmasıyla, ana maliyetlerin azaltılması, sabit maliyetlerin değişken maliyetlere dönüştürülmesi, destek alacakları işletmelerin sahip oldukları uzmanlıktan yararlanma isteği ve kendi işletmelerinin esnekliğinin artırılması gibi nedenlerden herhangi birinden dolayı veya hepsinden dolayı bu hizmetlerden yararlanmak adına, temel faaliyetlerinden ayrı olarak lojistik işletme faaliyetleri alanında uzman işletmelere devredilmesi dış kaynak kullanımı olarak nitelendirilmektedir (Çekerol, 2013).

Freight forwarder işletmeleri deneyimleri ve güncel lojistik bilgileri ile yükleri sorunuz şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca diğer taşıma işletmeleri ile yapmış oldukları özel anlaşmalar sayesinde farklı taşıma türlerinde daha uygun tarifeli taşımalar yapabilmektedirler. Ayrıca freight forwarder işletmeleri, lojistik operasyonlarda uzman oldukları için vermeyi taahhüt ettikleri hizmetler esnasında daha önce tahmin edilmemiş olağan üstü bir sorun oluşması durumunda hizmet şartlarını her zaman değiştirebilmektedirler. Bu özellikleri ile hizmet verdikleri müşterileri doğal bir garanti süreçlerine sahip olmaktadırlar (Eski ve Kaya, 2018).

2. GENEL

Lojistik operasyonlarda dış kaynak kullanımı ihtiyacı ve talepleri üçüncü parti lojistik (3PL) kavramını ortaya çıkarmıştır. 3. parti lojistik, lojistik operasyonların bir hizmet sağlayıcısı tarafından bir sözleşmeye bağlı olarak gerçekleştirilmesidir (Sevim ve vd., 2008). Standart 3. Parti Lojistik kavramında depolama, ambalajlama ve taşıma operasyonları gibi standartlaşmış olan lojistik operasyonların gerçekleştirilmesi bulunmaktadır. Hizmet geliştirici olarak 3. Parti Lojistik kavramı ise işletmelere lojistik operasyonları konusunda ileri derecede katma değer sunulması bulunmaktadır. Bunun içerisinde çapraz sevkiyat, özel ambalajlama hizmeti, özel güvenlik sistemi hizmetleri gibi örnekler gösterilmektedir. Geliştirilmiş hizmet içerisinde, müşteri istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı lojistik operasyonlar bulunmaktadır (Gülen, 2005). 3. Parti Lojistik işletmeleri olarak Freight Forwarder işletmeleri bilinmektedirler. 3PL işletmeleri, tedarik zinciri yönetiminde müşterilerine çözümler sunmakta ve depolama, taşıma, stok tutma ve satın almak gibi birçok operasyonel hizmetler sunabilmektedirler (Nebol, 2014). İşletmelerin lojistik operasyonlar için yatırım yapmaktansa 3. Parti Lojistik işletmeleri ile anlaşarak, aldıkları hizmetler için ücret ödeyerek lojistik maliyetlerini değişken duruma değiştirmeye çalıştıkları ifade edilebilir (Sevim ve vd., 2008).

Freight Forwarder kavram olarak İngilizce kökenli olup ülkemizde lojistik alanında faaliyet göstermekte olan dernekler ve kuruluşlar tarafından "taşıma işleri organizatörü" olarak tanımlanmaktadır. Freight Forwarder faaliyetlerini yapanlarda genel olarak taşıma ve lojistik hizmet üreticisi adıyla adlandırılmaktadırlar. Taşıma işleri organizatörlüğü, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) 917. maddesinde belirtilmekte olup, genel yapıda ticari işletme faaliyeti olmaktadır. Müşteriler ile yapılan sözleşmeler ile taşıma işleri organizatörü taşınan yüklerin sorumluluğunu kendi üzerine almakta ve yükün ulaşacağı yere kadar ulaştırmakla sorumludur.

Yapılan sözleşme ile yükün sahibi olan müşteri de yapılan sözleşmede belirtilen bedeli ödemekle yükümlüdür. Freight Forwarder işletmeler, limanlarda ve gümrüklerde bütün mevzuat ve operasyonları takip edip sonlandırır ve gerekli depolama operasyonlarını yerine getirirler (Küçük, 2012).

Dünyadaki tüm Freight Forwarderlar'ın üye olduğu Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu (Fiata) tanımlamasında Freight Forwarder; "uygun taşıma modu ve aracı seçerek yüklerin alıcılara hızlı, güvenli ve ekonomik bir şekilde ulaştıran güvenilir organizasyonlar'' şeklindedir (Fiata, 2022). Freight Forwarder işletmelerinin aldıkları ücretler genellikle komisyon olarak adlandırılmakta olup, önceden belirlenmiş olan sabit ücretlerde bulunmaktadır (Doğrucu, 2006).

Freight forwarder işletmeleri lojistik operasyonlar esnasında çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalabilirler. Özellikle, hızlı değişen teknolojik gelişmeler ve küresel ekonomik koşullar, işletmelerin rekabetçi olmalarını ve sahip oldukları müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamalarını zorlaştırmaktadır. Freight Forwarder işletmelerinin sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaları ve değişen tedarik zinciri pazarında koşullara uyum sağlamaları ve sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti Freight Forwarder işletmeleri için çok önemli bir unsudur.

1980'li yıllarda oluşan müşteri memnuniyeti terim, gelişmiş işletmelerin hala tartıştıkları ana konularından birsidir. Müşteri memnuniyeti bir işletmenin kar miktarını ve büyümesini etkilemektedir (Eroğlu, 2005). Müşteri memnuniyeti; aldıkları hizmetlerde bekledikleri performansı ile alınan performansı arasında oluşan fark olarak belirtilmektedir. Eğer müşterilerin beklentileri sağlanır ya da fazlası sunulursa müşteri memnuniyetinden söz edilebilir. Tatmin ise, bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak satın alındıktan sonra yaşanan deneyimin beklenen ve istenen beklentiyi karşılamasıdır (Terry, 1999). Kişilerin algı ve tecrübeleri de müşteri memnuniyet oranını belirleyen önemli unsurlardandır. Sonuç olarak müşterilerin daha önce yaşadığı alım ve satım ile ilgili deneyimleri, toplumdaki genel algılar ve çevresinden edindiği bilgilerin toplamında ürün ve/veya hizmetten beklentisi belirlemektedir. Bu beklentinin üzerinde oluşan performans müşteri memnuniyeti oluştururken, bu beklentinin altında kalan performans ise müşteri memnuniyetsizliğini oluşturur (Korkmaz ve vd., 2009). Müşteri memnuniyeti, işletmenin ekonomiyle ilgili yürüteceği politikaları belirlemede de rol oynamaktadır. Müşterinin tatmin durumu bir işletme için ürün veya hizmeti üretip satmak kadar önemlidir. Müşteri memnuniyeti olmayan işletmelerde üretimin artması, verimli üretim yapmasının çok da bir değeri yoktur. Küreselleşen ekonomide müşteri memnuniyeti olmaksızın büyümenin olması çok da mümkün değildir. Hizmet veren veya ürün üreten işletme türlerinde amaç, müşteri veya tüketiciye sunulan hizmet veya üründen memnuniyetin arttırılarak müşteri bağımlılığı oluşturmaktır (Karahan ve Çadırcı, 2016).

Freight Forwarder işletmeleri, müşteri memnuniyeti konusunda pazarda bulunan rakiplerinden daha önde olmak amacıyla farklı stratejiler izleyebilmektedirler. Çoğu firma müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Sahip oldukları müşterilerin ihtiyaçlarına göre çözümler sunmak, müşterilerinin her türlü evraksal başta olmak üzere diğer işlerini kolaylaştırmak ve tedarik zinciri yönetiminin süreçlerinde müşterilerine destek olmak müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Ayrıca mevcut müşterilerden gelen geri bildirimlerin ciddiye alınması, incelenmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılması ve bu geri bildirimler ışığında işletmenin işleyişinde gerekli değişiklikler yapılması da önemlidir. Müşterilerden gelen şikayetleri ve önerileri, işletmenin hizmet verme aşamasında sahip olduğu zayıf noktaların belirlenmesi ve işletmenin daha başarılı hizmet vermesi için en önemli fırsatlar olarak görülmelidir.

Freight Forwarder işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için en önemli süreçlerden birisi de işletmenin hizmet aşamasında sunduğu güvenilirlik ve şeffaflıktır. Müşterilerin sahip oldukları yüklerin güvenli bir şekilde taşındığına dair her türlü güvenlik evraklarının temin edilmesi ve müşteriye isteği doğrultusunda iletilmesi ve operasyonlar konusunda düzenli olarak bilgilendirilmesi de işletmelerin müşteri sadakatini kazanmasına yardımcı olabilir.

3. LİTERATÜR VE YÖNTEM

3.1. LITERATÜR

Yapılan çalışmada ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak freight forwarder işletmeleri ile çalışan müşterilerin tatmini üzerine olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmaların bilgileri ve kısa içerikleri aşağıda sunulmuştur.

Murphy ve Daley (1999) çalışmalarında nakliye firmalarının müşterileri üzerinde yaptıkları elektronik veri değişimi ampirik çalışmasında birçok alanda müşterilerin yaklaşımı üzerine çalışma imkanları olduklarını belirtmişledir.

Vasantha (2018) çalışmasında 200 katılımcı ile yapmış oldukları araştırmada hizmet kalitesi, güven ve sadakatin nakliye firmalarındaki müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Kaya (2018) çalışmasında İstanbul ilinde faaliyet gösteren freight forwarder firmaları ile yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşmeler yapmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen verilerde müşterilerin genel olarak verilen hizmetten memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Shang ve Lu (2012) çalışmalarında Tayvan'da faaliyet gösteren 144 firma ile bilgiler toplanmış olup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Çalışmada müşterilerin yaklaşımlarını şirketlerin kar oranlarına ciddi anlamda etki ettiği belirtilmiştir.

Kaya ve Eski (2019) çalışmalarında İstanbul ilinde bulunan Freight Forwarder müşterileri üzerinde yapılandırılmış görüşme yöntemi ile Freight Forwarder işletmelerinde müşteri memnuniyeti yaratan

kriterlerin tespit edilmesine çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, Freight Forwarder müşterilerinin genel olarak almış oldukları hizmetten memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Nurwahyudi ve Rimawan (2021) çalışmalarında Endonezya'da 86 müşteri sınıfındaki firmaya form gönderilerek örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. SmartPLS programıyla veriler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda firmaların güvenirlik konusunda sorunlar yaşadıkları ve konuya eğilmeleri gerektiği belirtilmiştir.

Unal, Arıcan ve Arslan (2022) çalışmalarında lojistik sektöründe faaliyet gösteren 5 firmanın yetkilileri ile yüz yüze ve online olarak derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmıştır. freight forwarder firmalarının gözünden deniz yolu taşımacılığında yaşadıkları sorunlar incelenmeye çalışılmış ve tarafsız bir şekilde analiz edilerek sorunların sebepleri anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda elde edilen ve belirlenen sorunların ağırlıklı olarak dış kaynaklı sebeplerden meydana geldikleri görülmüştür.

Aygün ve Akyüz (2023) çalışmalarında örnekleme yöntemiyle 427 kişiye online görüşme yapılmış olup freight forwarder işletmelerinde esnekliğin, lojistik hizmet kalitesi ve güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; freight forwarder işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde direkt, müşteri sadakati üzerinde ise dolaylı bir etkisinin olduğu; güvenin müşteri sadakati üzerinde direkt, lojistik esnekliğin ise müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi çalışmaların ağırlıklı olarak müşteriler ile yapıldığı ve müşteri memnuniyetinin önemi üzerinde durulmuştur. Konu çalışmada ise freight forwarder firmalarının müşteri memnuniyeti kriterlerine yaklaşımları ve düşünceleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.2.YÖNTEM

Çalışmada taşıma işleri organizatörü olarak da bilinen freight forwarder firmalarının müşteri memnuniyeti ile ilgili faaliyetlerine yaklaşımlarına odaklanılmıştır. Bu çalışmada taşıma modları arasında önemli bir yere sahip olan ve taşıma maliyetleri açısından ölçek ekonomisi açısından freight forwarder firmaların müşteri memnuniyetlerine bakış açılarına ve önceliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için Türkiye'de önde gelen freight forwarder işletmelerinden 5 işletmeye ulaşılmıştır. Bu işletmelerde çalışan ortalama 5 yıl iş deneyimine sahip 5 ayrı uzman ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak şirket politikaları üzerine görüşleri alınmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerindendir. Nitel çalışmalar ağırlıklı olarak sosyal alanda yapılan

araştırmalarda kullanılmakta olup; tecrübe, tutum ve davranışlarla ilgilenen, yoruma dayalı sözel ağırlıklı çalışmalardır (Şahin ve Cengiz, 2021). Katılan uzmanların tecrübeleri, bilgileri, duyguları ve gözlemlerinden yararlanılarak araştırılmakta olan araştırma konusunun tüm boyutlarının ayrıntılı şekilde ele alındığı, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasının amaçlandığı, bu sayede ayrıntılı bilgi toplanmasına olanak sağlanan veren bir araştırma tekniğidir (Tekin ve Tekin, 2006). Uzmanlara sorulacak soruların hazırlanmasıyla ilgili olarak literatür araştırması yapılmış olup araştırmayla ilgili 10 konu başlığı belirlenmiştir. Bu belirlenen konu başlıkları yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulara dönüştürülerek bir mülakat formu şeklinde hazırlanmıştır. Araştırmada her bir uzmanla ortalama otuz (30) dakika çevrimiçi görüşme yapılmış konuyla ilgili edinilen bilgiler analiz edilmeye çalışılmıştır.

4. UYGULAMA

Çalışmada freight forwarder hizmet sektöründe ileri gelen beş (5) büyük firmanın satış ve operasyon müdürleri ile çevrimiçi şekilde görüşmeler yapılmıştır. Sektöründe uzman olan müdürlere toplamda 10 soru yönlendirilmiş olup alınan cevaplar tek bir bütün şeklinde analiz edilerek sunulmuştur.

- Müşteri memnuniyetinin sizin için önemi nedir?

Müşteri memnuniyetinin her işletmenin olduğu kadar freight forwarder işletmeleri içinde çok önemli bir belirleyici faktör olduğu dile getirilmiştir. Müşterilerin varlığı sayesinde bu işletmelerin var olduğu ve müşteri portföyünün fazla olması işletmeninin gelecekte var olması için nerdeyse en önemli unsur olduğu belirtilmiştir. İşletmeler müşteri memnuniyetinin sadece satış sonrasındaki her operasyonda olduğu kadar operasyon sonrasında istenen evraklar ve talep edilen bilgilerin temin edilmesi açısından da önemli olduğu vurgulamışlardır. Müşteri memnuniyetinin her işletmenin başarısının bir aynası olduğunu düşünmektedirler. Freight forwarder işletmelerinin kaliteli hizmetinin en bağımsız ve önemli göstergesi olduğu düşülmektedir.

- Müşteri memnuniyetinin ölçümlemesinde kullandığınız yöntemler nelerdir?

Freigt forwarder işletmelerini müşteri memnuniyeti için farklı yöntemleri kullandıkları görülmüştür. Bunlar aşağıda verilmiştir.

Anket yöntemi: Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde en sık tercihe dilen yöntem olup firmaların ilk başvurdukları yöntem olduğu görülmüştür. Anketlerin müşterilerin memnuniyetini ve görüşlerini ölçmek için daha tarafsız bir yöntem olduğu düşülmektedir. Bunun için özel firmalar ile anlaşmalar yapıldığı ve verilen hizmetler sonrasında anketlerin geri gönderilmesi konusunda yardımlar istendiğini belirtmişlerdir.

Bu anketler ise genellikle müşterilerin alınan hizmetle ilgili deneyimlerine yönelik sorular içermekte olduğu belirtilmiştir.

Geri bildirim yöntemi: Müşterilerin memnuniyetini açısından müşterilerin en çok başvurdukları yöntem olduğu vurgulanmıştır. Müşterilerin şirket hakkındaki görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerinin belirlenmesinde kullanılmaktadırlar. Geri bildirimlerin firmalar tarafından oldukça ciddiye alındıkları, bazılarının telefonla alındığı bazı geri bildirimlerin ise elektronik posta yoluyla alındığı hepsine müşteriyi tatmin edecek şekilde geri dönüşler yapılmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

Müşteri ziyareti yöntemi Müşteri memnuniyetini ölçmek açısından firmaların dostane ortamlarda gerçekleştirmeye çalıştıkları bir diğer yöntem olduğu belirtilmiştir. Müşterilerin kendi ortamlarında daha rahat şekilde yaşadıkları sorunları dile getirmeleri açısından önem verilen bir yöntemdir. Bu yöntemin verimli uygulanması ile müşterilerin şikayetlerinde dönüşlerin yazılıdan direk ilgili muhataba telefonla ulaşarak çözülmesinde hızlanmalar olduğu gözlemlendiği bildirilmiştir.

- Müşteri memnuniyetinin artırılmasında neler yapılmaktadır?

Firmaların bu konuda ortak bir tavır içinde oldukları görülmüştür. Hemen hemen her firma gelen müşteri talep ve şikayetlerine hemen dönüş yapıldığını, yazılı ve sözlü olarak müşteriye ayrıntılı bir açıklama yapıldığını bildirmiştir. Freght forwarder firmaların özellikle iletişim konusunda daha esnek olmaya çalıştıklarını, hafta sonu ve resmî tatillerde bile iletişim kanallarını en az cep telefonu seviyesinde açık tutmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Yoğun olarak gelen şikayetlerin muhatabı olan departmanlar ile haftalık özel toplantılar yapılarak gelen şikayetlerin masaya yatırıldığı belirtilmiştir. Ayrıca müşteri şikayetlerinde bireysel personel şikayetleri konusunda taraf olan çalışanların müdürleri ile ayrıca özel toplantılar düzenlendiği ve gerekli düzenlemelerin yapılmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

Müşteri şikayetlerinde departman konusunda ise yine departmanların sorunlarının ve savunmalarının dinlenmesinden sonra çözüm önerileri ile sorumlu yetkililer ile toplantılar yapıldığı ve alınan öneri ve tedbir tavsiyelerinin üst yönetime bildirildiği belirtilmiştir.

- Müşteri memnuniyeti konusunda en büyük başarısınız nedir?

Firmaların bu konuda hemen hepsinin kendileriyle çalışan sadık müşterin varlığından bahsetmeleri olmuştur. Yıllardır kendileriyle çalışan müşterilerine özel çalışan yöntemleri ve iletişim teknikleri

geliştirildiklerini belirtmişlerdir. Her müşterinin çalışma tarzının farklı olduğunu. Zamanla bu müşteriler ile çalışanların birbirlerine uyum sağlayarak artık sorunsuz ve hızlı bir biçimde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Yine firmalar gelişen teknoloji ile her türlü sektördeki yenilikleri takip ettiklerini bu sayede müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı geri dönüşler ve çözümler sunduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca düzenli şirket içi eğitimler sayesinde müşterilere yaklaşım ve çözüm odaklı yaklaşımlar ile yıllar içinde müşteri şikayetlerinde ciddi anlamda düşüşler olduğunu vurgulamışlardır. Yine en büyük başarı konusunda ise 7/24 kesintisiz iletişim kanalları sayesinde müşteriler ile anlık iletişimde olmalarını ve sorunları anlık olarak çözüme ulaştırma konusundaki başarılarından bahsetmişlerdir.

- Müşterilerinizin firmanıza karşı duydukları güven konusunda ne düşünüyorsunuz?

Firmaların bu soruya verdikleri cevapların ağırlıklı olarak sadık müşteri portföyüdür. Müşterilerinin yaşanan her türlü aksaklık ve gecikme durumlarında anlık olarak bilgilendirip oluşan zarar veya hasar durumuna karşı firmalarında oldukça fazla bu durumda fedakârlık gösterdiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerinde bu fedakârlık ve çabaların farkında oldukları bazı durumlarda yapılan taşımalardan nerdeyse freight forwarder firmalarının hiç kar etmedikleri ama müşterilerinin taşıma süreçlerinin güvenli bir şekilde tamamlanması için aynı özen ve dikkatle çalışıldığını belirtmişlerdir. Müşterilerinde bu durumlardan haberdar olduklarını ve bir sonraki taşımalarda yine kendileriyle aynen çalışmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin taşımaları için aldıkları fiyatlarda çok az farklar olması durumunda bile kendileriyle mevcut taşımalara devam etmelerinin bu güvene bağlı olduğunu bilirmişlerdir.

- Müşteri Memnuniyetini Artırmak amacıyla neler yapmayı planlamaktasınız?

Firmaların müşteri memnuniyeti konusunda ciddi anlamda altyapı yatırımları yaptıklarını görülmüştür. Bu yatırımlar kısaca aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Bulut Bilişim ve Veri Analitiği: Bulut bilişim altyapısı kullanarak müşterilerden elde edilen verileri güvenli bir şekilde depolanmaktadır. Bu veriler analiz ederek iş süreçleri optimize edilmekte, tedarik zincirini yönetmek ve karar verme süreçleri iyileştirmesi için veri analitiği yöntemlerini kullanılmaktadır.

İnternet of Things (IoT): Nesnelerin İnterneti teknolojilerini kullanarak, lojistik süreçlerimi daha iyi izleyebilir ve yönetilmektedir. Akıllı sensörler ve cihazlar aracılığıyla eşyaların hareketini, sıcaklık ve nem gibi önemli parametreleri gerçek zamanlı olarak takip edebilmektedir. Bu sayede, lojistik operasyonlarımızı daha verimli hale getirilmekte, müşterilere daha iyi izleme ve raporlama imkanları sunulmaktadır.

E-Ticaret ve Dijital Platformlar: E-ticaretin hızla büyüdüğü günümüzde, çevrimiçi satış ve müşteri etkileşimi için güçlü dijital platformlar kullanılmaktadır. Müşteriler, lojistik süreçlerini çevrimiçi olarak yönetebilir, takip edebilir ve envanterlerini kontrol edebilmektedirler. Ayrıca, mobil uygulamalar ve online müşteri portalı gibi araçlar aracılığıyla müşteriler daha hızlı ve etkili bir iletişim kurulmaktadır.

Güvenlik ve Veri Koruma: Teknolojik altyapıların güçlendirilmesi için veri güvenliği ve korumasına da büyük önem verilmektedir. Müşteri verilerini gizli tutmak, veri bütünlüğünü sağlamak ve siber tehditlere karşı korumak için güvenlik önlemleri alınmaktadır. Veri güvenliği politikaları, şifreleme yöntemleri ve güvenlik yazılımları kullanarak müşterilere daha güvenli bir ortaklık ortamı sunulması hedeflenmektedir.

Sürekli İyileştirme ve Ar-Ge: Teknolojik altyapıların sürekli olarak güncellenmesi, yeniliklerin takip edilmesi ve sektördeki en son gelişmeleri uygulamak için Ar-Ge faaliyetlerine ve sürekli iyileştirme çalışmalarına yatırımlar yapılmaktadır. Teknoloji alanında uzman ekiplerle birlikte, yeni teknolojileri araştırmaların takip edilmesi.

- Şirket çalışanların müşteri memnuniyeti konusunda çabaları nelerdir?

Firmaların çalışanlarının müşteri memnuniyetine yaklaşımları konusunda aşağıdaki konularda özel eğitimler aldıkları ve düzenli olarak yönetici-çalışan arasında ikili iletişimler ile sorunların çözülmeye çalışıldığı belirtilmiştir.

Müşteri Odaklılık: Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için aktif bir şekilde iletişim kurulmaktadır. Müşterilerin geri bildirimleri dikkate alınmakta ve bu geri bildirimlere dayanarak iş süreçleri iyileştirilmeye çalışılmaktadır.

Özelleştirilmiş Hizmetler: Müşterilere ihtiyaçlarına özel çözümler sunulmaktadır. Her müşteri için kişiselleştirilmiş bir yaklaşım benimsenmeye çalışılmakta ve taleplerini karşılanması için esneklik gösterilmeye çalışılmaktadır.

Kalite Yönetimi: Hizmet standartlarını yüksek tutulması için sürekli olarak iş süreçleri ve hizmetleri gözden geçirilmektedir. Kalite kontrol önlemleri alınmakta olup, hata oranını en aza indirmek için sürekli iyileştirme yapılmaya çalışılmaktadır.

Eğitim ve Gelişim: Çalışanların müşteri memnuniyetine odaklanmalarını sağlamak için düzenli eğitim programları hazırlanmaktadır. Müşteri ilişkileri, iletişim becerileri ve hizmet kalitesi konularında çalışanlar sürekli olarak geliştirilmeye çalışılmaktadır

Teknolojik Yenilikler: Müşteri deneyimini geliştirmek ve iş süreçlerini optimize etmek için teknolojik yenilikleri takip edilmektedir. İleri düzey yazılımlar, otomasyon araçları ve izleme sistemleri gibi teknolojik altyapıyı kullanılmaya çalışılmaktadır.

İyi İletişim: Müşteriler ile etkili iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Müşterilerin sorularına ve taleplerine hızlı yanıtlar verilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, proaktif bir şekilde iletişim kurulmaya çalışılmakta ve müşteriler süreçler hakkında düzenli bilgilendirilmeye çalışılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti odaklı bir kültür: Her çalışanın sorumluluğunu bilmesi ve bu nedenle ekip olarak birlikte çalışma kültürüdür. Müşterilere en iyi hizmeti sunmak için stratejiler uygulanırken sürekli olarak elde edilen sonuçlar incelenmekte, verileri analiz edilmekte ve iyileştirmeler yapılmaya çalışılmaktadır.

- Şirket içi çalışanlar müşteri memnuniyeti konusunda bireysel geri dönüşler alıyor mu? Alıyorsa size nasıl iletiyorlar?

Firmaların, çalışanlarının müşterilerden aldıkları bireysel dönüşleri ağırlıklı olarak yazılı almalarından dolayı amirler tarafından da görüldükleri belirtilmiştir. Müşteriler e-posta, telefon veya yüz yüze görüşmeler aracılığıyla geri bildirimlerini ilettikleri belirtilmiştir. Bu geri bildirimler, işletmelerdeki ilgilenen departmanlar tarafından kaydedildiği ve analiz edildiği bildirilmiştir. Çalışanlarında müşterilerden gelen geri bildirimleri önemsedikleri ve bu bildirimleri referans olarak yeni müşteri kazanımlarında değerlendirildiği belirtilmiştir. Yine müşterilerden gelen bireysel dönüşlerinde çalışanlar tarafından müşteri beklenti ve ihtiyaçların daha iyi anlaşılması için önemli bir fırsat olduğu belirtilmiştir. Çalışanların bu geri dönüşleri üstleri ile paylaştıkları ve firmanın bu sayede ihtiyaç duyulan alanlarda bir yol haritası olarak bu geri dönüşleri kullandıkları bildirilmiştir.

Olumsuz geri bildirimlerin ise birer fırsat olarak görüldüğü ve çalışanların kendilerini geliştirmek için alacakları adımları belirlemelerine yardımcı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti konusundaki olumsuz bireysel geri dönüşler, çalışanların işlerini daha iyi yapabilmeleri ve müşterilerimizin beklentilerini karşılamak için sürekli olarak kendilerini geliştirebilmeleri için bir fırsat olarak görülmektedir. Şirket içi eğitim programları, mentorluk ve geri bildirim oturumları gibi araçlar kullanılarak, çalışanların müşteri

odaklı yaklaşımlar ve kaliteli hizmet sunma konusunda kendilerini geliştirmeye yardımcı olduğu belirtilmiştir.

- Şirket çalışanlarından kaynaklı şikâyet ve memnuniyetsizlik durumlarında neler yapıyorsunuz?

Firmaların bu konuyu çok ciddiye aldıkları ve çeşitli yöntemler ile bu süreçleri yönettikleri aşağıda kısaca verilmeye çalışılmıştır.

Müşteri İletişimi ve Dinleme: Şikâyet veya memnuniyetsizlik bildiren müşteriler ile doğrudan iletişime geçilmesi. Müşterilerin endişelerinin anlaşılması, duygularının paylaşılması ve dinlenmesi öncelik olarak belirtilmiştir. Müşterilere değer verildiğinin gösterilmesi ve empati yapılması.

Sorunun Analizi: Müşterinin yaşadığı sorunu ve memnuniyetsizlik nedenini detaylı bir şekilde analiz edilmesi. Bu analiz sürecinde, ilgili departmanlar ve çalışanlar arasında etkin iletişim ve iş birliği sağlanması. Sorunun kaynağını tespit edilmesi ve tekrarlanmaması için gerekli önlemlerin alınması.

Çalışanların Uyarılması ve Eğitimi: Şikâyet veya memnuniyetsizlik durumlarından kaynaklanan sorunlar, çalışanların hatalarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu nedenle, ilgili çalışanlarla doğrudan iletişim kurulması, durumu detaylı bir şekilde anlatılması ve gerekli uyarıların yapılması. Çalışanların ihtiyaçlarına yönelik eğitim ve gelişim programları düzenlenmesi, müşteri odaklılık, iletişim becerileri ve çözüm odaklı yaklaşım konularında destek verilmesi.

Süreç ve Politika İyileştirmeleri: Müşteri şikayetlerinden kaynaklanan sorunlar, iş süreçlerinde veya politikalarda eksikliklerin olduğunu gösterebilmektedir. Bu durumda, süreçlerin ve politikaların gözden geçirilmesi ve iyileştirmelerin yapılması. Müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınarak, daha iyi bir hizmet sunmak için sürekli olarak firmanın kendini geliştirmesi.

Müşteriye Geri Bildirim ve Takip: Şikâyet veya memnuniyetsizlik durumu çözüldükten sonra, müşteriye geri bildirimde bulunulması. Müşterinin endişelerinin ve şikayetlerinin çözüldüğünü bildirerek, müşteriye olan bağlılığın ve önemin gösterilmesi.

- Çalışanların müşteri memnuniyeti konusunda önerileri/şikayetleri nasıl değerlendiriliyor ve geri dönüşler nasıl yapılıyor?

Firmaların bu öneri ve şikayetler konusunda kullandıkları yöntemler kısaca aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Geri Bildirim Formları: Çalışanların önerilerini ve şikayetlerini kolaylıkla iletebilmeleri için basit ve kullanıcı dostu geri bildirim formları sağlanmaktadır. Bu formlar, çeşitli konuları kapsayacak şekilde tasarlanmakta olup çalışanların düşüncelerini ve deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde paylaşmalarını sağlamaktadır.

İç İletişim Kanalları: Firmalar, çalışanlar arasındaki iletişimi ve geri bildirim alışverişini kolaylaştırmak için çeşitli iç iletişim kanalları kullanmaktadır. Bu kanallar arasında e-posta, anlık mesajlaşma uygulamaları, iç yazılı platformlar ve iş birimi toplantıları yer almaktadır. Bu kanallar, çalışanların öneri ve şikayetlerini ekip üyeleri ve yöneticileriyle paylaşmalarını sağlamaktadır.

Yöneticilere Doğrudan Başvuru: Çalışanlar, önerilerini veya şikayetlerini doğrudan ilgili yöneticilere iletebilmektedir. Yöneticiler, çalışanların geri bildirimlerini dikkate almakta, incelemekte ve gerekli aksiyonları almaya çalışmaktadır. Bu yöntem, çalışanların sorunlarını doğrudan yöneticileriyle paylaşarak çözüm bulmalarını ve iletişim sürecini hızlandırmalarını sağlamaktadır.

İç Anketler: Düzenli olarak gerçekleştirilmeye çalışılan bu iç anketler aracılığıyla çalışanların düşüncelerini ve geri bildirimlerini toplanmaktadır. Anketler, belirli konularla ilgili çalışan memnuniyetini, iletişimi ve şirket kültürünü değerlendirilmesini sağlamaktadır. Çalışanların öneri ve şikayetlerini anonim bir şekilde iletmelerine olanak tanımakta ve genel bir bakış sağlamaktadır.

Geri Bildirim Toplantıları: Belirli aralıklarla geri bildirim toplantıları düzenlenmesi çalışanların düşüncelerini ve geri bildirimlerini yüz yüze paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu toplantılar, yöneticilerin ve çalışanların etkileşimde bulunabileceği bir platform sağlamaktadır. Çalışanlar, fikirlerini doğrudan ifade edebilir, sorunları tartışabilir ve çözüm önerilerini sunabilmektedir.

Bu bahsedilen yöntemler ve açık iletişim kanalları, çalışanlar aracılığıyla gelen önerileri ve şikayetleri değerlendirilmesine ve geri dönüşler yapılmasına yardımcı olmaktadır. Öneriler, yöneticiler ve ilgili departmanlar tarafından incelenmekte ve uygun aksiyonlar alınmaya çalışılmaktadır. Geri dönüşleri ise iki yönlü bir şekilde yapıldığı görülmektedir. İlk olarak, çalışanlara iletilen öneri veya şikâyetin alındığını ve değerlendirildiğini doğrulayan bir geri bildirim yapılması. Çalışanların kendilerini dinlenmiş ve önemsenmiş hissetmelerini sağlamaktadır. İkinci olarak ise gerekli adımların atıldığı, sorunların çözüldüğü veya iyileştirmelerin yapıldığına dair bir geri dönüş iletilmesidir.

5. SONUÇ

Freight forwarder işletmeleri, 3PL lojistik alanında yeni oyuncular olup, tedarik zinciri yönetiminde oldukça önemli ve etken bir rol oynamaktadırlar. Freight forwarder işletmeleri, hizmet tabanlı bir sisteme sahip olup tamamen müşteriye odaklı çalışmakta olan önemli lojistik hizmetleridir. Freight forwarder işletmelerinde müşteri kavramı ve müşteri memnuniyeti en önemli kriter olarak öne çıkmaktadır. Hizmet verilmesindeki temel amaç müşterinin taşıma ve operasyon haklarını aldıkları yüklerin güvenilir ve sağlam şekilde istenilen yere ulaştırılmasıdır. Bu süreçte müşterinin varlığı her türlü unsurun önüne geçmektedir.

Freight forwarder işletmelerinin müşteri memnuniyeti yaklaşımları hakkında yapılan çalışmada elde edilen veriler yukarıda verilmiştir. Freight forwarder firmalarının müşteri memnuniyeti yaklaşımlarının oldukça olumlu olduğu ve gerçekten bu sürece ciddi bir yaklaşımla yaklaştıkları görülmüştür. Freight forwarder firmaları lojistik sektöründe var olabilmeleri için müşteri olarak adlandırılan yük sahiplerine veya yüklerin iletilmesi için yetkilendirilmiş kişi veya firmaların varlıklarına ihtiyaçları olduklarının farkında ve ciddiyetindedirler. Müşterilerin isteklerinin ve taleplerinin ne kadar değerli olduğunun ve müşteri memnuniyetlerinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin temel politikaları içinde var olmakta olup tamamen yapıcı ve olumlu bir yaklaşım içindedirler.

Freight forwarder işletmeleri, müşteri memnuniyeti konusunda işletme içinde ciddi değerlendirmeler yaptıklarını, gelen memnuniyet ve şikayetlerin tüm taraflarıyla incelenerek değerlendirilerek araştırıldığını ve sonuca ulaştırıldığını belirtmişlerdir. İşletmelerin özellikle önemli ve farklı prosedür adımları uyguladıkları ve adımları sürekli denetim altında tuttukları görülmüştür. Freight forwarder işletmeleri gerek müşterilerden gelen şikayetler kadar öneri ve memnuniyetinde işletmelerin gelişiminde başarısında kilit bir etken olduğunun farkındadır. Müşteri memnuniyetinin sorasında müşterilerde işletmeye karşı sadakate dönüştüğünün bilincinde olan işletmeler her türlü iyileştirme ve geliştirme adımlarını da bu gelen güzel geri dönüşleri referans alarak gerçekleştirmektedirler.

Freight forwarder firmalarının, şirket içi dinamikleri açısından oldukça önemli olan ve dış müşteri kavramı kadar önemli olan çalışanlara da yeterli önem ve özeni verdikleri görülmektedir. Çalışanlar, işletmelerin müşteri memnuniyeti aşamalarında kilit rol oynayan önemli etkenlerdir. İşletme kimliğinin yanında çalışanlarında müşterilere olan tutum ve davranışları müşterinin memnuniyet ve tatmini açısından çok önemlidir. Freight forwarder işletmeleride bu sürecin farkında olmakta olup çalışanlarının olumlu ve olumsuz geri dönüşlerine yeterince değer vermekte olduğu görülmektedir. Çalışanlar değer gördükleri ve önemsendikleri işletmelerin ticari başarılarında müşteri ilişkileri açısından ciddi katkılar sağlayan iç

dinamiklerdir. Freigth forwarder işletmeleri de bu iç dinamikler konusunda yeterli farkındalığın içerisindedir.

Freight forwarder işletmeleri müşterileri ile sözel ve yazılı güçlü iletişim bağı sayesinde hem geriye dönük olan müşteri şikâyeti ve memnuniyetlerini ölçebilecek olan verilere sahip olmakta hem de müşterinin tatmin ve isteğine bağlı olarak hangi iletişim kanalı tercih ediyorsa ona göre her türlü geri dönüşü ve çözümü sunmaya hazır durumdadır. Günümüzde müşterilerin varlığı kadar tatmin ve mutluluk etkenlerinin önemi ciddi bir şekilde takip edilmekte ve önemli ve hızlı geri dönüşler ile geçerliliği korunmaya sağlanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti hizmet sektöründe olan ve hizmet sunan her işletme için oldukça önemli olmasına rağmen pazar payını korunması aşamasında freight forwarderlar bu konuda her sektörde daha fazla önem vermelidir. Çünkü lojistik sektöründe benze hizmetleri veren diğer rakip işletmelerin artık odaklandıkları tek alan müşteri memnuniyeti olmakta olup kazanılması en zor ama kaybedilmesi en kolay temel etken haline gelmiştir. Bu çalışmada freight forwarder işletmelerinin müşteri memnuniyeti genel anlamda gösterilmeye çalışılmış olup pazarda daha büyük paylar almak isteyen yeni ve genç freight forwarder firmaları için bir tavsiye niteliğinde sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Aygün, C., ve Akyüz, İ. (2023). Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, *8*(3), 305-322.

Bowersox D. J. vd. (2002). Supply Chain Logistics Management, *McGraw-Hill*, New York, s.32.

Coyle, J. J. vd. (2003). The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective, Mason, Ohio, p.40.

Çekerol, G. S. (2013). Lojistik Yönetimi, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, Eskişehir, 1.b. S.68. – s:87.

Doğrucu, M. (2006). Freight Forwarder Hukuki Mahiyeti ve Bu Konudaki Yargıtay Kararlarının Değerlendirilmesi. *Galatasaray Üniversitesi Deniz Hukuku Derneği Sempozyumu*, İstanbul.

Eroğlu E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt:34, Sayı:1, s.7-25.

Eski, S., ve Kaya, S. (2018) Outsourcing in Logistics Process: Freight Forwarder Companies. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Vol 4, Issue: 19, 2018, pp. 330.

Federation Internationale des Associations de Transitaires et Assimiles (FIATA), https://fiata.org (Erişim tarihi: 18.11.2023).

Gülen, G. K. (2005). Lojistik Hizmetlerde Dış Kaynak Kullanımının Yaygınlaşması ve Tedarikçi İşletmelerde Gelişim Stratejileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(8), 29-48.

Güleş, H. K. vd. (2012). Tedarik Zinciri Yönetimi, *Gazi Kitabevi*, 2.b., Ankara, s.82.

Kaya, S. (2018). *Freight Forwarder İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması; İstanbul İlinde Mevcut Freight Forwarder Müşterileri Üzerine Bir Uygulama* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kaya, S. ve Eski, S. (2019). Freight Forwarder İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyetinin Araştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, *4*(3), 304-321.

Küçük, O. (2012). Uluslararası Lojistik. *Detay Yayıncılık*. Ankara.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, B., (2009). Pazarlama Kavramlar, İlkeler,Kararlar, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.

Karahan, M., ve Çadırcı, A., (2016). Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Elazığ İlinde Bir Uygulama, *Harput Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 57-73.

Murphy, P. R., ve Daley, J. M. (1999). EDI Benefits And Barriers: Comparing International Freight Forwarders and Their Customers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *29*(3), 207-217.

Nebol, E. vd., (2014). Tedarik Zinciri Yönetimi, *Beta Yayınevi*, 3.b., İstanbul.

Nurwahyudi, N., ve Rimawan, E. (2021). Analysis of Customer Satisfaction in Freight Forwarder Industry Using Servqual, IPA and FMEA Methods. *Pomorstvo*, *35*(1), 109-117.

Sevim, Ş., Akdemir. A. ve Vatansever K., (2008). Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, s.4.

Shang, K. C., ve Lu, C. S. (2012). Customer relationship management and firm performance: an empirical study of freight forwarder services. *Journal of Marine Science and Technology*, *20*(1), 8.

Şahin, F. ve Cengiz, S. (2021). KBRN Olaylarında Müdahil Bazı Kurum Personellerinin Konu Hakkındaki Bilgi, Beceri, Deneyim ve Görüşlerinin Derinlemesine Mülakat Tekniği ile Ölçülmesi: Gümüşhane ve Erzurum İli Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10 (20), 81-101. Retrieved from

https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumusgjebs/issue/67765/963505

Tekin, H.H. ve Tekin, H. (2006). "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13),101-116.

Terry G. Vavra, (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay, *Kalder Yayınları*, İstanbul, s.51.

Unal, A. U., Arıcan, O. H., ve Arslan, O. (2022). Deniz Yolu Taşımacılığında Freight Forwarder Firmalarının Yaşadığı Sorunlar Üzerine Bir Çalışma. *Denizcilik Araştırmaları Dergisi: Amfora*, *1*(2), 1-27.

Vasantha, S. (2018). An Analysis of Customer Satisfaction towards Freight Forwarders. *American International Journal of Research in Humanities, Arts, and Social Sciences*, *25*(1).