ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 97, Ekim 2019, s. 461-475

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.36756>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
24.07.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.10.2019

Murat SUNGUR

İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme
murats_5866@hotmail.com

KARGO HİZMETLERİNDE KALİTENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE OLAN ETKİSİ: KARGO ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Öz

Bu araştırmanın amacı, kargo firmalarındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçmektir. Araştırmada nicel analiz yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri kargo firmalarından hizmet alan tüketicilerdir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından ve zaman, maliyet açısından kısıtlı olmasından dolayı “rassal olmayan kolayda örnekleme” yöntemi ile 230 katılımcı seçilmiştir. Araştırmada ‘SERVQUAL (Hizmet Kalitesi) Ölçeği ve “Müşteri Memnuniyeti” ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kargo sektöründe hizmet kalitesinin alt boyutları güvenilirlik, fiziksel unsurlar ve empati olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kargo firmalarının güvenilirliği ve empati boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kargo şirketlerinin müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için malların tam zamanında, hatasız ve kusursuz olarak teslim etmeleri ve müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik çalışma yapmaları önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kargo, Lojistik, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

THE EFFECT OF QUALITY IN CARGO SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON CARGO FIRMS

Abstract

The aim of this research is to measure the effect of the service quality of cargo companies on customer satisfaction. Scanning model was used in the research. The main mass of the research is consumers who are served by cargo companies over 18 years of age residing in Istanbul city center. Because it is not possible to reach the whole mass and time is limited in terms of cost, 230 random sampling methods were chosen. SERVQUAL (Quality of Service) and Customer Satisfaction scales were used in the research. As a result of research, sub dimensions of service quality in cargo sector are determined as reliability, physical elements and empathy. In the survey, a meaningful relationship between the reliability and empathy dimensions of cargo companies and customer satisfaction has been determined. In order for the cargo companies to be able to provide customer satisfaction, it has been proposed to deliver the goods on time, accurately and without fault, and to understand the expectations and needs of the customers.

Keywords: Cargo, Service quality, Customer Satisfaction.

1. Giriş

Günümüzde kargo işletmeleri üretim, dağıtım, hizmet ve müşteri memnuniyeti için büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca bu fonksiyonların ara yüzü olan lojistik kavramı da gün geçtikçe önem kazanmıştır. Kargo işletmeleri hizmet anlamında her geçen gün kendini geliştirmeye hatta birbirleri ile rekabete girmeye başlamışlardır. Lojistik, bu bağlamda hızla gelişmekte ve kalitesini artırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, kargo firmalarındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin incelenmesidir. Kargo şirketlerinin çalışma felsefeleri, birbirine yakın olmakla beraber, sunulan hizmetlerin kalitesi zaman zaman farklılık göstermektedir. Aynı kargo şirketinin, farklı il, ilçe ve şubelerinde verilen hizmetlerin bir standardı olmamakta, hizmetler kalite olarak farklı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yer yer ve zaman zaman kargo firmaları ve müşteriler arasında problemler yaşanmaktadır.

Kargo firmalarının verdiği hizmetler, bireyler ve kurumlar açısından büyük öneme haiz olmakta ve yaşanan sorunlar, bu firmalardan hizmet alanları zor durumda bırakabilmektedir. Yaşanan bu sorunlardan ötürü, böyle bir çalışmanın yapılması ihtiyaç olarak doğmuştur. Bunun yanı sıra, literatürde; kargo firmalarının verdikleri hizmetlerin müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yok denecek kadar az olması, çalışmanın büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Lojistik ve Kargo Şirketleri

Lojistik, ürünlerin çıkış ve varış noktaları arasındaki tüm malzeme hareketlerini kapsar. Taşımacılık ve depolama hareketlerinin entegre edilmesiyle başlayan bu süreç gümrükleme, iade, paketleme, stok yönetimi, tedarik ve dağıtım gibi faaliyetleri de içine alarak

kapsamını daha da geniş hale getirmiş olmaktadır. Bu anlamda Ürün-müşteri-yer-zaman-miktar-şekil-maliyet kavramları birbirini tamamlayıcı unsurlardır (Tanyaş ve Hazır, 2011). Lojistikte, hizmet politikasının geliştirilmesi için toplam lojistik maliyetinin uygun dağıtım işlemleriyle müşteri ihtiyaçlarının karşılanması veya müşterinin beklentileriyle firmanın vazgeçebileceği maliyet arasındaki dengenin bulunması gerekmektedir. Günümüzde lojistik sektörünün en önemli faaliyetlerinden biri olan kargo hizmetleri, dağıtım, yer tespiti ve kuruluş yeri kararlarını belirlemede özellikle hizmet alıcıya yani tüketiciye ihtiyaç duymaktadır. İlk olarak hizmet bileşenlerinin müşterilere ulaştırılması, teslimat yeri ve zamanı üzerine alınan kararlar ve bu kararların uygulamaya geçişi, dağıtım stratejilerini oluşturmaktadır (Gün, 2014).

Lojistik sürecin bir önemli bir bölümü olarak kargo firmalarının yaptıkları taşımacılık faaliyetleri 2003 yılında kabul edilen yasa ile karar bağlanmıştır. Kargo firmaları, ana firmaya bağlı olan şube ve acenteleri ile yüklerin herhangi bir yerden diğer bir yere ulaştırılmasında aracılık eden ve hizmet üretmektedir (UTİKAD, 2017).

Buna göre kargo firması, herhangi bir iş yerinin kullanım hakkına sahip ve kargoyu teslim alarak en asgari zamanda müşteriye ulaştırmak amacıyla kendi inisiyatifine bağlı olarak, yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve müşteriye teslim işlemini gerçekleştiren gibi hizmetleri yerine getirmekle yükümlü, taşıma işini yapan ve yaptıran ve bunlardan doğacak sorumlulukları üstlenen işletme olarak tanımlanmaktadır (www.globalkargo.com, 2017). Türkiye’de pek çok kargo şirketi bulunmaktadır. Bu kargo şirketleri arasında Aras Kargo, MNG Kargo, PTT Kargo, Sürat Kargo, Yurtiçi Kargo, TNT Kargo, DHL Kargo başlıca kargo şirketlerini oluşturmaktadır.

Kargo işletmeleri, lojistik sektöründe tedarik zincirinin yönetiminin önemli bir parçasıdır. Kargo şirketleri, sürecin entegre bir şekilde devam etmesi açısından ulaştırma işini yapmaktadır (Tanyaş ve Hazır, 2011). Kargo şirketleri, lojistik faaliyetlere paralel olarak günün şartlarına hitap eden, kaliteden ve memnuniyetten ödün vermeden, dikkat etmeleri gereken önemli işlevleri yerine getirmek zorundadır (Genç, 2013).

Kargo taşımacılık hizmetlerinde, hizmetin sunum şekli ve içeriği ile ilgili olarak verilen hizmet önemli olduğundan şirketlerin verdikleri hizmetin kalitesi müşteriler tarafından aranan en önemli ölçütlerden biridir. Sıklıkla kullandığımız bu kargo şirketlerinin çalışma prensipleri birbirine çok yakın olmakla beraber, verilen hizmetlerin kalitesi zaman zaman farklılık göstermektedir (Çakmak ve Özkan, 2017).

2.1. Kargo Firmalarında Hizmet Kalitesi

Kalite, özellikle kargo firmalarında büyük bir öneme sahiptir. Ürünün kaliteli ve dayanıklı olması hem müşteri memnuniyeti için hem de kargo firmalarının varlığı açısından dikkat etmeleri gereken unsurdur (Çimemre, 2003). Günümüzde kargo firmalarının sürekli olarak değişen rekabet piyasasında var olabilmesinin yolu toplam kalite anlayışını benimsekle mümkün olacaktır.

Hizmet işletmelerinde müşterilerin beklentilerine yönelik kalite boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda gösterilmektedir (Parasuraman vd., 1985):

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): Firmaların fiziksel olanakları, kullanılan araç ve gereç, personelin dış görünüşü. Aynı zamanda kıyafet, güleryüz olarak da düşünülebilir.
- Güvenilirlik (Reliability): Verilmiş olan bir sözü güvenilir, doğru ve dürüst davranmaktan taviz vermeme kabiliyetidir. Örnek olarak; Ürünlerin zamanında müşteriye ulaştırılması işlemi.
- Heveslilik (Responsiveness): Firmadaki personellerin müşteriye yardım etmedeki isteği ve hizmetin seri bir şekilde verilmesini ifade eder. Yani, kargo personeli müşterilere hizmet verirken, yaptığı işe ne derece kendilerini konsantre ettikleri ve ne derece gönüllü olduklarıyla alakalıdır.
- Güven (Assurance): Personelin, müşterilerin beklentilerine karşı kibar, nazik ve bilgi verebilme yeteneği ile müşterilerde güven oluşturabilme durumunu ifade eder.
- Empati (Empathy): Personelin, kendilerini müşterinin yerine koyabilmesini ifade eder.

Kargo firmalarında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin artırılması için kargonun tam zamanında ve hasarsız olarak müşteriye ulaştırılması teknik kaliteyi açıklamaktadır. Bunun yanında kargo çalışanlarının müşterilere yönelik bilgilendirme sürecini etkin bir şekilde yerine getirmesi, güleryüz ve nezaket, oluşabilecek sorunların hızlı çözümü ve çalışan yaklaşımları ise hizmet kalitesini oluşturan diğer unsurlardır (Acuner, 2004).

Müşteri hizmet kalitesi, müşterilerin isteklerini karşılayabilmek açısından en üstün olan hizmeti verebilmek demektir. Bu noktada üzerinde durulması gereken ana konu, kargo müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin karşılanmasıdır. Müşteriler, beklentilerinden yola çıkarak kargo hizmetlerine yönelik birçok faktörü karşılaştırma olanağına sahiptir. Müşterilerin geçmiş tecrübelerinin de önemli rol oynadığı bu süreçte verilen hizmet kalitesine yönelik bir yargı oluşabilmektedir (Odabaşı, 2013). Müşterinin kargo firmasından beklediği hizmetler gerçekleştirildiğinde ya da aşıldığında algılanan müşteri memnuniyeti yüksek altında kaldığında ise müşteri memnuniyeti düşük olarak algılanmaktadır.

Kargo firmaları hizmeti sunmadan önce, bir fizibilite çalışması yaparak; müşterilerin nasıl bir hizmetten hoşlandığını, nelere karşı ilgi duyduklarını, demografik faktörleri de göz önünde tutarak yapması gereklidir (Songur, 2016).

Kargo firmalarının rekabetçi bir avantaja sahip olması için müşterilere yönelik değer üretilmesi gerekmektedir. Müşteri değeri oluşturma süreci kargo hizmetinin başlangıcından ürününün teslim edilip taraflara bilgilendirmenin yapıldığı hatta kayıtlarının saklanarak sadık müşterilere yönelik kampanyalar oluşturulmasında iç ve dış çevrenin tasarlanması ve bunların her birinin yüksek standartlara bağlanması ile oluşmaktadır. Farklılaştırılmanın başarılması, yoğun bir araştırma ve çaba ile oluşturulan kaliteye bağlıdır. Ancak günümüz rekabet piyasasındaki en önemli sorunlardan biri, sunulan hizmetin, rakip firmalardan farklılaşmasını sağlayabilmektir.

3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kargo firmalarındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçmektir. Araştırmada kargo hizmeti alan müşterilerin sahip olduğu demog-

rafik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı ve memnuniyetlerinde farklılaşmaya neden olup olmadığı da incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Kargo hizmetlerinin müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik algılarının memnuniyetlerini etkilediğini araştırmak için nicel araştırma desenlerinden olan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi belli bir sosyal olgu ya da olay için iki ya da daha fazla değişkenin aralarındaki ilişkileri tespit edilmesini amaçlayan ve değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyinin belirlenmesini sağlayan araştırma yöntemidir. Bu yöntemle göre araştırmanın hipotezlerine uygun olarak aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlerin hipotez testleri yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 108).

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri kargo firmalarından hizmet alan tüketicilerdir. Ana kütlelinin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından ve zaman, maliyet açısından kısıtlı olmasından dolayı “rassal olmayan kolayda örnekleme” yöntemi seçilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Parasuraman tarafından geliştirilen “SERVQUAL (Hizmet Kalitesi) Ölçeği” ile Larsen vd. Tarafından geliştirilen “Müşteri Memnuniyet Ölçeği” kullanılmıştır. Hipotezleri test etmeye yönelik olarak yapılan anketteki veriler derlenerek SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine 5 puan, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesine “1 puan” verilerek, 5’li likert ölçeğine uygun olarak puanlama sistemi uygulanmıştır. Anket, kullanılan ölçekteki sorulara göre birtakım faktörlere ayrılmıştır. Fiziksel Özellikler (1-4. sorular), Güvenilirlik (5-9. sorular), Heveslilik (10-13. sorular), Güvence (14-17. sorular) ve Empati (18-22. sorular) gibi hizmet kalitesinin yaygın olan boyutlarına yönelik, katılımcılara sorular yöneltmiştir. Bunun yanı sıra, anketin son sayfasında 8 soruluk müşteri memnuniyetine yönelik sorular sorulmuş ve müşterinin tekrar satın alma davranışı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ankete toplam 250 kişi katılmış olup, 230 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. 20 anket ise, eksik ve hatalı işaretlemelerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmada kullanılan anket ile kargo firmalarından hizmet alan müşterilerin, memnuniyetinin ne ölçüde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan faktör analizinde hizmet Kalitesi ölçeğinin p değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. Aynı şekilde örnekleme yeterliliği (Kaiser-Meyer-Olkin KMO) 0,926 olduğundan faktör analizine uygundur. Aşağıdaki çizelgede hizmet kalitesi ölçeğinin 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %61,65’inin boyutlar tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Hizmet Kalitesi ölçeği boyutlarından güvenilirlik boyutunun Cronbach Alpha katsayısı ,908, empati alt boyutunun 0,854 ve fiziksel unsurlar alt boyutunun ise 0,739 olarak saptanmıştır.

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin p değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. Aynı şekilde örnekleme yeterliliği (Kaiser-Meyer-Olkin KMO) 0,937 ve Cronbach Alpha katsayısı ,944 olarak tespit edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Kargo hizmetlerinin müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik algılarının memnuniyetlerini nasıl etkilediğine yönelik hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H1: Kargo firmalarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kargo firmalarının fiziksel özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Kargo firmalarının güvenilirliği ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Kargo firmalarında personelin hevesliliği ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Kargo firmalarının güvencesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Kargo firmalarında empati yapılması ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kargo firmalarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Kargo firmalarının hizmet kalitesi algısı müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Kargo firmalarının hizmet kalitesi algısı müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2c: Kargo firmalarının hizmet kalitesi algısı müşterilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Kargo firmalarının hizmet kalitesi algısı müşterilerin eğitimlerine göre farklılık göstermektedir.

H2e: Kargo firmalarının hizmet kalitesi algısı müşterilerin gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

4. Bulgular

4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Dağılımlarına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve kişisel gelir dağılımları aşağıda gösterilmiştir.

Çizelge1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Bilgilerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	109	47,4
Erkek	121	52,6
Toplam	230	100,0
Yaş		
18-23 Yaş Arası	41	17,8
24-30 Yaş Arası	44	19,1

30-35 Yaş Arası	46	20,0
36-41 Yaş Arası	41	17,8
42-47 Yaş Arası	22	9,6
48 Yaş ve Üzeri	36	15,7
Toplam	230	100,0
Medeni Durum		
Evli	130	56,5
Bekar	91	39,6
Boşanmış	9	3,9
Toplam	230	100,0
Eğitim Durum		
İlköğretim	22	9,6
Lise	61	26,5
Ön Lisans	26	11,3
Lisans	97	42,2
Lisansüstü	24	10,4
Toplam	230	100,0
Gelir Durum		
0-1.000 TL. Arası	51	22,2
1.001-2.000 TL. Arası	44	19,1
2.001-3.000 TL. Arası	43	18,7
3.001-4.000 TL. Arası	42	18,3
4.001-5.000 TL. Arası	26	11,3
5.001 ve Üzeri	24	10,4
Toplam	230	100,0

Çizelge 1'e göre araştırmaya katılan müşterilerin %47,4'ü (n=109) kadın, %52,6'sı (n=121) ise erkektir. Erkeklerin kadın katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir. Kargo müşterilerinin %17,8'i (n=41) 18-23 yaş arası, %19,1'i (n=44) 24-30 yaş arası, %20,0'ı (n=46) 30-35 yaş arası, %17,8'i (n=41) 36-41 yaş arası, %9,6'sı (n=22) 42-47 yaş arası ve %15,7'si (n=36) 48 yaş ve üzeridir. Araştırmaya katılanların 42-47 yaş aralığı dışında yaş değişkeni açısından dengeli dağıldığı görülmektedir. Müşterilerin %56,5'i (n=130) evli, %39,6'sı (n=91) bekar ve %3,9'u (n=9) ise boşanmıştır. Boşanmış bireylerin oranının düşük olduğu görülmektedir. Müşterilerin %9,6'sı (n=22) ilköğretim mezunu, %26,5'i (n=61) lise mezunu, %11,3'ü (n=26) ön lisans, %42,2'si (n=97) lisans mezunu ve %10,4'ü (n=24) lisansüstü eğitim kurumlarından mezundur. İlköğretim ve lisansüstü eğitim kurumlarından mezun olanlar sayıca az olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin %22,2'si (n=51) 0-1.000 TL. arası, %19,1'i (n=44) 1.001-2.000 TL. arası, %18,7'si (n=43) 2.001-3.000 TL. arası, %18,3'ü (n=42) 3.001-4.000 TL. arası, %11,3'ü (n=26) 4.001-5.000 TL. Arası ve %10,4'ü (n=24) 5.001 ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. Ölçek Al Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

Faktör analizi ile belirlenen hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyeti ortalamaları aşağıda gösterilmiştir.

Çizelge 2. Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyetinin İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Memnuniyeti	3,33	0,867
Güvenilirlik	3,27	0,827
Fiziksel Unsurlar	3,17	0,847
Empati	3,05	0,868

Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirliğin ortalaması 3,27, empati boyutu 3,05, fiziksel unsurlar 3,17 ve müşteri memnuniyeti 3,33 ortalamaya sahiptir. Müşterilerin kargo şirketinin hizmet kalitesini ortanın üstünde değerlendirdiği ve müşteri memnuniyetini düzeyinin ise ortanın üstünde olduğu söylenebilir.

4.3. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Ankete katılanların cinsiyet değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının puan düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile test edilmiş ve bulunan sonuçların anlamlılık düzeyleri Çizelge 3.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyutların Mann-Whitney U Testi Puanları Çizelgesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	z	p
Güvenilirlik	Kadın	109	112,95	12311,50	-0,552	0,581
	Erkek	121	117,80	14253,50		
Empati	Kadın	109	119,12	12984,50	-0,786	0,432
	Erkek	121	112,24	13580,50		
Fiziksel Unsurlar	Kadın	109	110,52	11936,50	-0,975	0,330
	Erkek	121	119,00	14,398,50		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	109	114,51	12482,00	-0,214	0,831
	Erkek	121	116,39	14083,00		

Hizmet kalitesinin alt boyutları olan güvenilirlik, empati ve fiziksel unsurlar boyutları ve müşteri memnuniyeti ile eğitim durumu değişkeni; güvenilirlik boyutu $p=0,581$, empati boyutu $p=0,432$, fiziksel unsurlar boyutu $p=0,330$ ve müşteri memnuniyeti boyutu $p=0,831$ ($p>0,005$) ile anlamlı bir farklılık yoktur.

4.4. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının puan düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile test edilmiş ve bulunan sonuçların anlamlılık düzeyleri Çizelge 4'de gösterilmiştir.

Çizelge 4. Yaş Değişkenine Göre Alt Boyutların Kruskal-Wallis Testi Puanları Çizelgesi

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı farklılık
Güvenilirlik	A. 18-23 Yaş	41	125,11	5	3,763	0,584	
	B. 24-29 Yaş	44	116,00				
	C. 30-35 Yaş	46	106,35				
	D. 36-41 Yaş	41	109,50				
	E. 42-47 Yaş	22	106,39				
	F. 48 ve üzeri	36	128,04				
Empati	A. 18-23 Yaş	41	125,88	5	4,208	0,520	
	B. 24-29 Yaş	44	112,83				
	C. 30-35 Yaş	46	116,85				
	D. 36-41 Yaş	41	110,44				
	E. 42-47 Yaş	22	94,14				
	F. 48 ve üzeri	36	124,04				
Fiziksel Unsurlar	A. 18-23 Yaş	41	119,65	5	5,724	0,334	
	B. 24-29 Yaş	44	127,66				
	C. 30-35 Yaş	46	115,29				
	D. 36-41 Yaş	41	104,29				
	E. 42-47 Yaş	22	92,27				
	F. 48 ve üzeri	36	119,65				
Müşteri Memnuniyeti	A. 18-23 Yaş	41	137,43	5	7,032	0,218	
	B. 24-29 Yaş	44	115,56				
	C. 30-35 Yaş	46	108,15				
	D. 36-41 Yaş	41	103,52				
	E. 42-47 Yaş	22	105,11				
	F. 48 ve üzeri	36	119,72				

Hizmet kalitesinin alt boyutları olan güvenilirlik, empati ve fiziksel unsurlar boyutları ve müşteri memnuniyeti ile yaş değişkeni; güvenilirlik boyutu $p=0,584$, empati boyutu $p=0,520$, fiziksel unsurlar boyutu $p=0,334$ ve müşteri memnuniyeti boyutu $p=0,218$ ($p>0,005$) ile anlamlı bir farklılık yoktur.

4.5. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının puan düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile test edilmiş ve bulunan sonuçların anlamlılık düzeyleri Çizelge 5’de gösterilmiştir.

Çizelge 5. Medeni Durum Değişkenine Göre Alt Boyutların Kruskal-Wallis Testi Puanları Çizelgesi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı farklılık
Güvenilirlik	A. Evli	29	120,59	2	1,783	0,410	
	B. Bekar	60	109,25				
	C. Boşanmış	180	105,22				
Empati	A. Evli	29	124,03	2	8,847	0,012*	
	B. Bekar	60	108,53				
	C. Boşanmış	180	62,72				
Fiziksel Unsurlar	A. Evli	29	112,35	2	0,509	0,775	
	B. Bekar	60	118,21				
	C. Boşanmış	180	121,28				
Müşteri Memnuniyeti	A. Evli	29	115,95	2	0,677	0,713	
	B. Bekar	60	116,61				
	C. Boşanmış	180	97,72				

Hizmet kalitesinin alt boyutları olan güvenilirlik, empati ve müşteri memnuniyeti ile medeni durum değişkeni; güvenilirlik boyutu $p=0,410$, fiziksel unsurlar boyutu $p=0,775$ ve müşteri memnuniyeti boyutu $p=0,713$ ($p>0,005$) ile anlamlı bir farklılık yoktur.

Empati boyutu medeni durum değişkenine göre Kruskal-Wallis Ki-kare puanları $\chi^2=1,783$ $p=0,012$ $p<0,05$ olması nedeniyle anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farkı ortaya koyabilmek için Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar aşağıda gösterilmektedir. Boşanmış bireyler ile bekar ve evli bireyler arasında $z=-2,624$ $p=0,009$ ($p=0,05$) ve bekar bireyler arasında $z=-2,047$ $p=0,041$ ($p=0,05$) arasında ilişki vardır. Buna göre boşanmış bireylerin empati sıra ortalaması (62,27), evli bireylerin (124,03) ve bekar bireylerin (120,59) sıra ortalamasından küçüktür.

4.6. Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının puan düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile test edilmiş ve bulunan sonuçların anlamlılık düzeyleri Çizelge 6.'da gösterilmiştir.

Çizelge 6. Eğitim Değişkenine Göre Alt Boyutların Kruskal-Wallis Testi Puanları Çizelgesi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı farklılık
Güvenilirlik	A. İlkokul	22	139,09	4	4,400	0,355	
	B. Lise	61	112,66				
	C. Ön Lisans	26	126,54				
	D. Lisans	97	109,61				
	E. Lisans Üstü	24	112,96				
Empati	A. İlkokul	22	137,39	4	5,179	0,269	
	B. Lise	61	118,90				

	C. Ön Lisans	26	125,31				
	D. Lisans	97	105,84				
	E. Lisans Üstü	24	115,23				
Fiziksel Un- surlar	A. İlkokul	22	117,50	4	4,801	0,308	
	B. Lise	61	101,88				
	C. Ön Lisans	26	131,73				
	D. Lisans	97	119,61				
	E. Lisans Üstü	24	109,48				
Müşteri Memnuniyeti	A. İlkokul	22	114,48	4	2,905	0,574	
	B. Lise	61	104,75				
	C. Ön Lisans	26	121,56				
	D. Lisans	97	117,53				
	E. Lisans Üstü	24	129,00				

Hizmet kalitesinin alt boyutları olan güvenilirlik, empati ve fiziksel unsurlar boyutları ve müşteri memnuniyeti ile eğitim durumu değişkeni; güvenilirlik boyutu $p=0,355$, empati boyutu $p=0,269$, fiziksel unsurlar boyutu $p=0,308$ ve müşteri memnuniyeti boyutu $p=0,574$ ($p>0,005$) ile anlamlı bir farklılık yoktur.

4.7. Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Katılımcıların gelir değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının puan düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile test edilmiş ve bulunan sonuçların anlamlılık düzeyleri Çizelge 7’de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Gelir Değişkenine Göre Alt Boyutların Kruskal-Wallis Testi Puanları Çizelgesi

	Gelir	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı farklılık
Güvenilirlik	A. 0-1.000 TL.	51	105,59	5	3,780	0,581	
	B. 1.001-2.000	44	122,08				
	C. 2.001-3.000	43	126,88				
	D. 3.001-4.000	42	114,11				
	E. 4.001-5.000	26	118,88				
	F. 5.001 +	24	102,88				
Empati	A. 0-1.000 TL.	51	116,68	5	3,826	0,575	
	B. 1.001-2.000	44	120,43				
	C. 2.001-3.000	43	124,19				
	D. 3.001-4.000	42	111,64				
	E. 4.001-5.000	26	117,15				
	F. 5.001 +	24	93,35				
Fiziksel Un- surlar	A. 0-1.000 TL.	51	95,06	5	6,913	0,227	
	B. 1.001-2.000	44	119,53				
	C. 2.001-3.000	43	124,98				

	D. 3.001-4.000	42	118,90				
	E. 4.001-5.000	26	126,52				
	F. 5.001 +	24	111,74				
Müşteri Memnuniyeti	A. 0-1.000 TL.	51	106,14	5	3,225	0,665	
	B. 1.001-2.000	44	125,40				
	C. 2.001-3.000	43	116,09				
	D. 3.001-4.000	42	115,77				
	E. 4.001-5.000	26	125,60				
	F. 5.001 +	24	104,77				

Hizmet kalitesinin alt boyutları olan güvenilirlik, empati ve fiziksel unsurlar boyutları ve müşteri memnuniyeti ile gelir durumu değişkeni; güvenilirlik boyutu $p=0,581$, empati boyutu $p=0,575$, fiziksel unsurlar boyutu $p=0,227$ ve müşteri memnuniyeti boyutu $p=0,665$ ($p>0,005$) ile anlamlı bir farklılık yoktur.

4.8. Korelasyon Analizi

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbiri ile ilişkisine yönelik olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönü ve gücünü inceleyen istatistiksel bir yöntemdir. Araştırmada yolcu memnuniyeti anketi etkileyen değişkenlerin kendi aralarında ve müşteri beklenti anketi ile aralarındaki ilişkilerin yönü ve düzeyi belirlemektir. Bu nedenle korelasyon analizinin yapılması zorunludur. Bu doğrultuda kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,00 ile 0,30 arasında düşük, 0,31 ile 0,70 arasında orta 0,71 ile 1,00 arasında olması yüksek düzeyinde korelasyon kuvvetli ilişki gösterecektir (Altunışık, 2004).

Çizelge 8. Korelasyon Analizi

		Güvenilirlik	Empati	Fiziksel Unsurlar	Müşteri Memnuniyeti
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon Sig.(p) (2 uçlu) N	1 230			
Empati	Pearson Korelasyon Sig.(p) (2 uçlu) N	0,709** 0,00 230	1 230		
Fiziksel Unsurlar	Pearson Korelasyon Sig.(p) (2 uçlu) N	0,552** 0,00 230	0,407** 0,00 230	1 230	
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Sig.(p) (2 uçlu) N	0,762** 0,00 230	0,659** 0,00 230	0,478 0,00 230	1 230

Değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Güvenilirlik boyutu ile empati boyutu arasında $r = 0,709$ ($p < 0,05$) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki, fiziksel unsurlar ile $r = 0,552$ ($p < 0,05$) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki ve müşteri memnuniyeti ile $r = 0,762$ ($p < 0,05$) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Empati boyutu ile fiziksel unsurlar boyutu arasında $r = 0,407$ ($p < 0,05$) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki ve müşteri memnuniyeti ile arasında $r = 0,659$ ($p < 0,05$) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fiziksel unsurlar boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında $r = 0,478$ ($p < 0,05$) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre faktör analizi ile belirlenmiş bütün alt boyutların birbiri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Kargo hizmetinde ürünlerin bir yerden bir yere güvenilirlik boyutunu temsil edecek şekilde tam zamanında, hatasız ve istenilen kalitede taşınması müşteri memnuniyeti üzerindeki en önemli boyut olarak tespit edilmiştir. Empati boyutu müşteri ile kargo hizmeti üreten personel arasındaki ilişkiyi temsil ederken ikinci sırada ve fiziksel unsurlar ise diğer iki boyut düzeyinde olmasa bile orta düzeyde müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.

4.9. Regresyon Analizi

Araştırmada katılanların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının birbiri ile ilişkisinin açıklanması için regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 9. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R	Tahminin Std Hatası	Durbin Watson
1	0,783	0,613	0,608	0,54461	1,971

Çizelge 9'a göre Model 1'de hizmet kalitesi ölçeğindeki güvenilirlik, empati ve fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisinin %61,3 olduğu kalan kısmının ise diğer faktörler tarafından belirlendiği ayrıca hizmet kalitesi boyutlarının bir birim arttığında müşteri memnuniyetinin %78,3 oranında artacağı söylenebilir.

Çizelge 10. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Arasındaki ANOVA Sonuçları

Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. (p)
Regresyon	105,598	3	35,199	118,674	0,000
Artık	66,736	225	0,297		
Toplam	172,334	228			

Çizelge 10'a göre güvenilirlik, empati ve fiziksel unsurlar ile müşteri memnuniyeti arasındaki anlamlılık derecesi $F = 118,674$ $p = 0,000 < 0,05$ olması nedeniyle modelin anlamlı olduğu saptanmıştır.

Çizelge 11. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Model Sonucu

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	0,467	0,166		2,819	0,005
Güvenilirlik	0,578	0,068	0,552	8,553	0,000
Empati	0,236	0,059	0,236	4,009	0,000
Fiziksel unsurlar	0,080	0,051	0,078	1,559	0,120

Çizelge 11'e göre hizmet kalitesi ölçeğinde güvenilirlik birinci sırada müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Güvenilirliğin bir birim artışı müşteri memnuniyetini 0,578 birim arttırmaktadır. İkinci olarak empati müşteri memnuniyetini 0,236 birim arttırmaktadır. Fiziksel unsurların ise $p>0,05$ olması nedeniyle müşteri memnuniyetine etkisi bulunmamaktadır. Güvenilirlik birinci sırada ve ikinci sırada empati müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan bu çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik yapılan faktör analizinde kargo firmalarının hizmet kalitesi alt boyutlarının güvenilirlik, empati ve fiziksel unsurlar olarak tespit edilmiştir. Kargo firmalarının müşterilerinin hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyetlerine yönelik hipotez analizlerinde empati boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve boşanmış bireylerin empati düzeylerinin evli ve bekar bireylerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun dışında hizmet kalitesinin alt boyutları ve müşteri memnuniyeti ile kargo müşterilerinin demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Hizmet kalitesinin alt boyutları ve müşteri memnuniyeti arasında yapılan korelasyon analizinde güvenilirlik boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Empati ve fiziksel unsurlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde kargo şirketlerinde güvenilirliğin birinci sırada müşteri memnuniyetini %57,8 oranında etkilediği empati boyutunun ise %23,6 oranında olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kargo firmalarının sahip olduğu fiziksel unsurların ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır.

Kargo şirketlerinin sunduğu lojistik hizmetinde müşterilerin hizmetin üretim aşamasında bulunması gerekmemektedir. Kargo hizmet süreci müşterinin kargo şirketinden fiyat, zaman ve diğer şartlara ilişkin bilgi talep etmesi ile başlar, malın kargo şirketine teslim edilmesi ile sürer ve malın gönderileceği noktaya hatasız bir şekilde ulaştırılması ile son bulur. Bu hizmet sürecindeki en önemli hizmet kalitesi boyutu güvenilirlik boyutudur. Müşterinin beklentilerini öğrenmek ve buna uygun olarak çalışanların tutum ve davranışlarını empati ile müşteriye ile olan diyaloglar, personelin hitap şekli, müşteri beklentilerinin karşılanması, her müşterinin kendisini özel hissedebilmesine olanak sağlayan “sık kullanan müşteri programları” ve çalışma usulleri de kargo müşterilerinin memnuniyetini etkilemektedir.

Kargo müşterilerinin en önem verdikleri hizmet kalitesi boyutu güvenilirliktir. Buna göre kargo müşterilerinin memnuniyet düzeyini arttırmak isteyen kargo firmaları kendilerine

teslim edilen mal ve ürünleri “tam zamanında”, “eksiksiz”, ve “hasarsız” bir şekilde teslim ettiklerinde müşteriler açısından hizmet kalitesini arttırabilirler. Güvenilirlik boyutu içinde yer alan “bilgilendirme hizmetleri” de kargo müşterileri açısından önemlidir. Kargo hizmetinin her aşamasında müşterilere akıllı telefon, sosyal medya ve e-mail yolu ile bilgi verilmelidir. Gecikme ve sorunların olması halinde ise en hızlı bir biçimde bilgilendirme hizmetlerinin müşterilere sorunları ve çözüm olanaklarının sunulması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Acuner Akın, Ş. (2004). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655, 5. Baskı, Ankara.
- Altunışık, R. (2004) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Çakmak Ç. A. ve Özkan B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi Vol:6, No:4, September, Karabük.
- Çimemre, E. (2003). Serviste Kalite, Panel Matbaacılık, 2. Basım, İstanbul.
- Genç, A. (2013). Hava Kargo Operasyonlarının Etkin Yönetimi İçin Bir Model, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Endüstri Mühendisliği Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Global Kargo (2017) Kargo Hizmetleri, www.global.kargo.com alındığı tarih: (5.12.2017).
- Gün, D. (2014), Hava Kargo Pazarlarının Lojistik Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye İçin Durum Analizi, Anadolu Üniversitesi.
- Gürbüz, Ş. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı. Ankara, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM), Sistem Yayıncılık, 6. Baskı, İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard.L. (1985) A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, Journal of Marketing, vol. 49, p. 41-50
- Songur G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İlinde Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Tanyaş, M., ve Hazır K. (2011). Lojistik Temel Kavramlar (Lojistiğe Giriş), Birinci Baskı, Mersin, Çağ Üniversitesi Yayınları, No: 5.
- Utikad (2017), Lojistik Yönetimi, <http://www.utikad.org.tr/sektor.asp?id=4>, (10 Nisan 2017).