

## Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma

Arzu DENİZ (\*)

Leyla GÖDEKMERDAN (\*\*)

**Özet:** *Günüümüz pazarlarında yaşanan gelişmeler, pazarda rekabet avantajı yaratmayı güçleştirmektedir. İşletmeler, benzer ürün ve hizmetlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden bir tanesi de müşterilerin tatminine yönelmektir. Bu çalışmada müşterilerin kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca müşterilerin kargo gönderirken karşılaştıkları problemlerin tespit edilip bunların çözümüne yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Erzurum ilinde faaliyet gösteren kargo firmalarından hizmet alan müşteriler oluşturmuştur. 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların kargo firması personelinin sorunları zamanında çözümlendiğini, müşteriye iyi bir biçimde karşıladığını, personelin yeterli deneyime sahip olduğunu ayrıca firmanın malları hasarsız olarak teslim ettiğini düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca Cevaplayıcıların, kargo gönderirken en çok karşılaştıkları problem ise gecikmelerdir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kargo firmaları, Kargo hizmetleri, Müşteri tutum ve düşünceleri*

### A Study on Customers' Attitudes and Feelings Towards Cargo Firms' Services

**Abstract:** *The developments in today markets make difficult to provide competitive advantage. Firms develop new strategies to provide competitive advantage in similar products and services. One of the strategies is heading customer satisfaction. In this study, it is tried to determine customers' attitudes and feelings towards cargo firms' services. Moreover it is aimed to define problems that customers meet while they send cargo and offer towards to solve these problems. The population of the research was composed customers that buy cargo service from cargo firms in Erzurum. A questionnaire was applied to 400 customers. According to the results customers think that cargo firms' personnel resolve problems in time, meet the customers likely, have adequate experience and additionally the firm deliver goods scatheless. The problem that respondents mostly meet while they send the cargo is delaying*

**Key Words:** *Cargo firms, Cargo services, Customer's attitudes and feelings*

\*) Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümü.  
(e-posta: arzudeniz@atauni.edu.tr)

\*\*\*) Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.  
(e-posta: godekmerdan@atauni.edu.tr)

## Giriş

Günümüzde, üretim ya da hizmet sektörü fark etmeksizin bütün süreçlerin ortak noktası müşterilerdir. Yapılan bütün işlemler, geliştirilen yeni sistemler, sunulan hizmetler vb. hepsi müşteri tatminini sağlamaya yöneliktir.

Bu müşteri odaklı sistemlerin sadece mal/hizmet üretiminden sorumlu olması düşünülemez. Müşteri ürün ya da hizmeti talep ettiği andan, bu ürün ya da hizmetlerin müşterinin kullanımına hazır bir şekilde sunumuna kadar bütün faaliyetler artık işletmelerin odak noktası faaliyetleridir. Bütün bu faaliyetler olabilecek en yüksek karı sağlayacak şekilde, kaliteli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmek zorundadır.

Yeni ekonomi kurallarının geçerli olduğu günümüz dünyasında artık ürünler ya da hizmetler için farklılıklar yaratmak çok güçtür. Artık sınırlar ortadan kalkmıştır, herkes kaliteye ve teknolojiye ulaşabilmektedir. Eğer üründe bir fark yaratılmıyorsa, o zaman üreticinin yoğunlaşması gereken faaliyetler; üründen ziyade müşteriye sağladığı faydaları arttırmaya yönelik faaliyetlerdir ki, lojistik yönetimi bu faaliyetlerin birçoğunu kapsamaktadır.

Lojistik müşterinin sipariş verdiği andan itibaren başlayan bir süreçtir. Lojistiği sonlandıran bir faaliyet yoktur. Çünkü müşteri ürünü kullandığı sürece üreticinin sağlayacağı hizmetler bitmez. Lojistiğin temelinde müşteri tatmini vardır. Lojistik faaliyetlerde bir lojistik stratejisi geliştirip uygulamadan önce müşteri ihtiyaçlarının çok iyi incelenip anlaşılması gerekir. Müşteri hizmetleri, bir kurumun lojistik sisteminin en önemli ürünlerinden biridir. Lojistik faaliyetleri müşteri tatminine göre yönlendirilen malzeme yönetimi, dağıtım, satış gibi bir takım ana faaliyetlerden oluşur. Bu faaliyetlerin bir bütün içinde yönetilmesi gerekir.

Buradan hareketle çalışmada müşterilerin lojistik faaliyetlerinden olan kargo taşımacılığı hizmetlerine yönelik tutum ve düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere, ikinci bölümünde ise, araştırmada elde edilen verilerin analiz ve yorumlarına yer verilmiştir.

## I. Lojistik ( Fiziksel Dağıtım)

### A. Lojistiğin Gelişimi ve Lojistik Kavramları

Lojistik, tarihin derinliklerinden bu yana fiilen kullanılmakta olan; ancak kavram olarak 20. yüzyılın başlarından itibaren kullanılmaya başlanan ve 1960'larda ticari literatüre giren bir tabirdir. Lojistiğin kökeni Yunanca "Logistikos" kelimesine dayanmaktadır. Logistikos "hesap yapma bilimi", "hesapta becerikli" anlamlarına gelmektedir. Askeri literatürde lojistik, "Savaş unsurlarına, stratejik ve taktiksel olarak ihtiyaç duyulan maddeler ile hizmet desteğini sağlamak için yapılan faaliyetler" olarak kullanılmaktadır (Kotler, 2000: 536). Bu anlamda "orduların erzak ve cephane desteğinin düşünülerek hareket ettirilmesi" olarak ön plana çıkan lojistik, artık askeri alanda sınırlı olmaktan çıkmıştır. Sanayi devrimi, lojistiğin evriminde bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

90'lı yılların ortalarına kadar nakliyecilikle bir tutulan lojistik, uluslararası rekabetin ön planda olduğu, teknoloji ve varlıkların değer kazandığı, hızın her zamankinden önemli olduğu günümüz iş dünyasında, yepyeni bir boyuta taşınmıştır. Satın alma, nakliye, gümrük, sigorta, depolama, tedarik, talep tahminleri, envanter yönetimi, lojistik bilgi sistemi, yedek parça desteği, dağıtım, iade işlemleri, etiketleme, fiyat-barkod, paketleme, müşteri taleplerine göre ürün hazırlama, rota planlaması ve araç optimizasyonu gibi pek çok karmaşık süreci içeren lojistik sektörü İnternet ve gelişen bilgi teknolojileri sayesinde bu süreçleri daha etkin ve verimli kılmaya başlamıştır (Karafakioğlu, 2005: 207). Büyük lojistik firmaları, stok kontrolünden araç takibine, müşteriye online bilgi sağlamaktan e-ticaret uygulamalarına kadar birçok birimini elektronik ortama taşıyarak bilişim teknolojileri ile ciddi bir işbirliğine girmiştir.

Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler ve artan rekabet, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için hammaddenin süreç içerisindeki envanterin, nihai mamulün veya ilgili bilginin çıkış noktasından nihai tüketim noktasına kadar etkin ve masrafları en aza indirilmiş bir şekilde varabilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılayabilecek olan çözüm de lojistik kavramı etrafında tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 643).

Lojistik çok kısa bir tanım ile üreticinin üreticisinden, müşterinin müşterisine kadar bir zincirde, doğru malzemenin doğru zamanda bulundurulmasını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Askeri literatür de ise lojistik, askeri birlikleri, donatımları, araç ve gereçleri yerleştirme, harekete geçirme, komuta etme gibi konuları kapsamaktadır (Tek, 1999: 643). Bu tanımla benzerlik arz eden ancak iş dünyasına uyarlanmış halini içeren bir işletme tanımı olarak lojistik 'günümüz iş dünyasında gittikçe daha fazla kullanılmasına ihtiyaç duyulan karmaşık enformasyon, iletişim ve kontrol sistemlerinin içinde yer aldığı mal, hizmet, bilgi ve sermaye akımının iş planlama çerçevesi' olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların yanında iş dünyasında genel kabul gören tanım, Lojistik Yönetim Konseyi tarafından yapılan tanımdır. 'Lojistik, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için hammaddenin, süreç içerisindeki envanterin, nihai mamulün veya ilgili bilginin çıkış noktasından nihai tüketim noktasına kadar etkin ve masrafları en aza indirilmiş bir şekilde varabilmesi için yapılan planlama, uygulama ve kontrol süreci' olarak tanımlanmaktadır ([www.logisticsworld.com](http://www.logisticsworld.com), Erişim tarihi 01/05/2009).

Lojistik, günümüz işletmelerinde önemli bir rekabet aracı olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü küresel pazarlarda artan rekabet, müşteri beklentilerinin değişmesine neden olmuş ve "lojistik hizmet" kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Lojistik hizmet kavramı, müşteri beklentilerinde etkin hizmet temelini oluşturan, yeterli derecede stok bulundurulması, siparişlerin hızlı bir şekilde karşılanması, dağıtımın hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve yapılan işlemlerde doğruluk gibi unsurlar üzerinde önemle durmaktadır (Tuna, 2001: 5).

Son yıllarda fiziksel dağıtıma (lojistik) duyulan ilgi bir hayli artmıştır. Özellikle 1970'lerde ortaya çıkan enerji krizi taşımacılık faaliyetlerine doğrudan etki etmiştir. Taşımacılık hizmetinin daha hızlı ve daha güvenilir olması da maliyeti arttırmaktadır.

## B. Lojistik Faaliyetleri

İşletme lojistiği üç ana faaliyeti çerçevesinde incelenebilir; “tedarik lojistiği”, “materyal yönetimi” ve “fiziksel dağıtım” (Kotler, 2000: 536). Tedarik lojistiği; hammadde, yardımcı malzeme vb. girdilerin tedarik kaynaklarından üretim noktalarına kadar akışıyla ilgilenirken, fiziksel dağıtım yönetimi, bitmiş ürünlerin, üretim noktalarından son alıcı veya tüketicilere kadar götürülmesiyle ilgili etkinlikleri kapsamaktadır (Karafakioğlu, 2005: 207). Fiziksel dağıtım sistemi, üreticileri dağıtım kanalı içerisinde yer alan toptancı ve perakendeciler ile birleştirirken “ürün elverişliliğini” hedefleyerek işletmenin rekabetçi üstünlüğünün önemli bir unsuru olmaya çalışmaktadır. Materyal yönetimi ise üretim noktası içerisinde gerçekleştirilen tüm lojistik faaliyetler ile ilgilenmektedir. Bu faaliyetler çoğunlukla hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin işletme içindeki hareketleri, depolanması ve envanter yönetimi ile ilgilidir (Cemalcılar, 1999: 183).

Artık üreticiler, devamlı müşterilerin sayısının, onlara götürülen hizmetle orantılı olduğunun bilincindedirler. Lojistiğin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Alınan malı tam olarak, istenilen sürede, istenilen miktarda müşteriye ulaştırmak, üreticilerin yerine getirmesi gereken bir şarttır (Tuna, 2001: 5). Dolayısıyla artık şirketler, planlamalarını üretim değil, müşteri odaklı yapmaktadırlar.

Temel olarak 15 tane lojistik fonksiyonu veya faaliyetini saymak mümkündür.

**Müşteri hizmetleri:** Lojistik fonksiyonlar çerçevesinde müşteri beklentilerinin belirlenmesini ve buna uygun standartların oluşturulmasını kapsar. Tam anlamıyla bir fonksiyon olmasa da, lojistik fonksiyonların bütününe gerçekleştirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. “Müşterilerin taleplerinin tam zamanında karşılanması”, “hasarsız ürün sevkiyatı” müşteri hizmetine örnek olarak verilebilir.

**Ulaştırma ve trafik yönetimi:** Ulaştırma, lojistik fonksiyonlar içerisinde envanter ile birlikte en fazla maliyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünler “yer faydası” yaratan taşıma ve trafik yönetimi fonksiyonu, mod seçimi, araç rotalarının planlaması, ekipman seçimi ve navlun üniteleştirilmesi (konsolidasyon) gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir (Travis ve Kirk, 2004: 26).

**Envanter yönetimi:** Envanter bulundurma, ürünlere “zaman faydası” yaratarak “arz ve talep” arasındaki dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Envanter yönetimi, hammadde ve bitmiş ürün stoklanmasını, stoklama bölgelerinin sayısı, büyüklüğü ve yerleşimi hakkında karar verilmesini ve aynı zamanda tam zamanlı üretim sistemleri ile “itme ve çekme stratejilerini” içermektedir.

**Sipariş yönetimi:** Sipariş alınması ve kaydedilmesi ile ilgili bütün faaliyetleri içerir. Ulaştırma ve envanter maliyetleri ile karşılaştırıldığında sipariş yönetimi maliyetlerinin büyük bir oran kapsamadığı görülmektedir.

**Depolama:** Depo, antrepo yerinin ve düzeninin belirlenmesi faaliyetlerini içerir. Depo yönetimi de önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2000: 536).

**Talep tahmini:** Müşterilerin gelecekte talep edebilecekleri ürün ve/veya hizmet miktarının belirlenmesidir. Talep tahmini ile ilgili olarak gerek kalitatif gerek de kantitatif olmak üzere çeşitli teknikler kullanılmaktadır.

**Dokümantasyon:** Lojistik ve tedarik zinciri sürecinde gerçekleştirilen çeşitli aktivitelerle ilgili olarak gerçekleştirilen dokümantasyon akışını kapsamaktadır. Konşimento, fatura vb. dokümanlar örnek verilebilir (Travis ve Kirk, 2004: 26).

**Tedarik:** Tedarik kaynağı seçimi, satın alma zamanı ve miktarının belirlenmesi faaliyetlerini içerir. Tedarik kaynaklarının kalitesinin yükseltilmesi ve bu bağlamda performans değerlendirmelerinin de yapılması çağdaş tedarik sürecinin bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Koruyucu ambalajlama:** Bitmiş ürün ya da hammadde, malzemelerin depolanması, elleçlenmesi esnasında korunması için paketleme ile ilgili faaliyetleri içerir. Konteyner ve paletler koruyucu ambalajlamanın en çok kullanılan örnekleridir.

**Malzeme aktarılması-elleçleme:** Malzemelerin yüklenip boşaltılması için gerekli araçların belirlenmesi ve düzenin oluşturulması ile ilgili faaliyetleri içermektedir.

**Bilgi yönetimi:** Bilginin toplanması ve analizi ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler “Lojistik Bilgi Sistemi”nin önemini artırmıştır. Bilgi yönetimi, özellikle uluslararası boyutta lojistik etkinliğin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

**Yedek parça ve servis desteği:** Ürünün satışı sonrası müşterinin gereksinim duyduğu yedek parça ve servislerin tam zamanında ve eksiksiz bir biçimde yerine getirilmesi faaliyetlerini içermektedir.

**Fabrika ve depo yeri seçimi:** Fabrika ve depo yeri seçimi lojistik maliyetlere önemli derecede etki etmektedir. Ticaretin globalleşmesi fabrika ve depo yeri seçimi kararlarını stratejik bir konuma getirmiştir.

**Geri dönen malların yönetimi:** Tüketici iadeleri çerçevesinde gerçekleşen çeşitli faaliyetleri içermektedir. Aşıcı ve Tek, tersine dağıtımın nedenlerini şöyle ifade etmektedirler (Aşıcı ve Tek, 1985: 18);

1. Tüketicilerin kusurlu, arızalı, beğenmedikleri, bozuk, kusurlu v.b. malların iadeleri,
2. Garanti süresi içinde bakım, onarım, değiştirme v.b. amaçlarla malların geri gelmesi
3. Artıkların yeniden devreye sokulması
4. Piyasadan geçici veya temelli olarak çekilen veya toplanan malların geri dönüşü ve tekrar piyasaya sürülüşü

**Hurda, döküntü ve artıkların elden çıkarılması:** Üretim ve dağıtım süreçleri sonucunda ortaya çıkan hurda, döküntü ve artıkların elden çıkarılması faaliyetlerini kapsar.

### C. Lojistiğin Önemi ve Faydası

Yaşamakta olduğumuz çağ, bilgi teknolojilerinde çok hızlı gelişmelere sahne olmaktadır. Küreselleşme sürecinin altyapısını da bilgi teknolojilerindeki bu hızlı gelişmeler

hazırlamıştır. Bugün dünyanın çok farklı yörelerinde yaşayan milyonlarca birey ve kurum çok etkin ve süratli iletişim olanakları sayesinde ve özellikle İnternet aracılığıyla iletişim sayesinde milyonlarca birey ve kuruma kolayca ulaşarak, mal, hizmet ve bilgi alışverişi yapabilmektedir. Küreselleşme süreciyle yaşanan yoğun ve dinamik bilgi ortamı yepyeni bir ekonomik yapının da hızla gelişmesine neden olmuştur (Kotler, 2000: 536). “Yeni Ekonomi” adı verilen bu yeni yapıyı oluşturan kavramlar bilgi teknolojisi, sinerji ve yeni dinamiklerdir (Travis ve Kirk, 2004: 26). Bu yeni ekonomide hemen hemen her sektörde bir arz fazlası söz konusudur. Bu da yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Artık herkes aynı teknolojileri kullanabilmekte ve benzer kalitede ürünler üretebilmektedir. Bu yüzden de ürünün satışı sırasında müşteriler için çoğu zaman belirleyici unsur fiyatlar konusunda olmaktadır (Forslund, 2007: 901). İşletmeler fiyat konusunda bir üstünlük sağlayabilmek için kalitelerinden ödün vermeden müşterilerine bir kolaylık sağlamak zorundadırlar. İşte bu noktada lojistiğin önemi, yeni ekonomi pazarında anlaşılmaktadır (Simona ve Maggi, 2003: 492). Özellikle üretici şirketler başta olmak üzere, günümüz şirketleri ana faaliyetleri dışında kalan tedarik zinciri içindeki, tedarik, taşıma, depolama, elleçleme, paketleme, stok, dağıtım gibi birçok faaliyeti başka firmalara yaptırarak (outsourcing) kendi ana faaliyet konuları olan üretime daha fazla zaman ayırabilmektedirler.

Lojistiğin işletme içinde sağladığı faydalar ise üç başlık altında toplanabilir.

**1- Geliştirilmiş müşteri hizmeti:** Bu faktör, daha çok, işletmeler için başarı ile başarısızlık arasındaki fark anlamına gelmektedir. Bu yüzden, “doğru ürüne, doğru yerde ve doğru zamanda sahip olmak” müşteri memnuniyetinin sağlanması için en iyi yoldur.

**2- Para kazan / maliyetleri azalt:** Bu faktör en geniş olarak, ürünün pazara çıkarılma maliyetinin azaltılması şeklinde tanımlanır. Başka bir ifadeyle, bu faktör, ürünün tedarik zincirine iletilmesi ile ilgili bütün maliyetleri kapsamaktadır ve genellikle daha çok zaman etkinliğine sahip olan bir tedarik zinciri ile sonuçlanmaktadır.

**3- Peşin paradan yararlanma:** Tedarik zinciri etkinliğine sahip olan işletmeler, para temin etme süresine göre diğer işletmelere nazaran %40-65’lik bir avantaja sahiptirler. Bu işletmeler diğer işletmelere göre paralarını 2-3 ay önceden temin ederler. Para ne kadar çabuk temin edilirse, hammaddelere ve operasyonlara o kadar çabuk yeni yatırım yapılır.

## II. Lojistik ve Kargo Taşımacılığı

Küreselleşmeyle gelen yeni ekonomik yapı içinde, özellikle maliyetlerin düşürülmesi konusu lojistik hizmetlerin eskiye nazaran daha fazla önem kazanmasına neden olmuş ve lojistik, kargodan bağımsız bir sektör haline gelmiştir. Lojistik hizmeti tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mamullerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde akışı, hareketlerin planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol edilmesi gibi tedarik zinciri sürecinin bir halkası olarak tanımlanmaktadır.

### A. Kargo Taşımacılığının Tarihçesi

Yüzyıllar boyunca büyük kıtalara, çeşitli toplumlara hükmetmiş, ekonomik ve sosyal anlamda bu toplumlara yön vermiş bir millet olan Türkler haberleşme ve ulaşımı kalkınmanın önemli alt yapılarından biri olarak görmüşlerdir. Teknolojinin gelişmediği dönemlerde haberleşme düzeni oluşturmak için özel ekipler oluşturulmuş ve çağın koşulları göz önüne alındığında mükemmel bir haberleşme düzeni kurulmuştur. Cumhuriyetin kurulmasından sonra haberleşme ve taşımacılık alanında gelişmeler hızla devam etmiştir (Mecham, 2004: 163). Dünya üzerinde 1950’li yıllarda başlayan sanayileşme ve teknolojik gelişmelerle yakalanan bilgiye sahip olma süreci, ulaşım sektörünün ekonomik enstrümanlar arasında ciddi anlamda yer almasına sebep olmuştur. 1965-1970 yıllarına kadar bu oluşuma destek veren ulaşım ve nakliye sektörü öz gelişim zorunluluğunu fark etmiş ve yapılanmaya başlamıştır. Sanayi devrimine paralel olarak 1970’li yıllarda gelişen teknoloji, sürece hız vermiştir. Bunun sonucu olarak üretimde patlama yaşanmış ve bunu dengeleyecek tüketim toplumunun yaratılması çalışmaları başlatılmıştır (Photis, 2007: 68). Tüketici toplumun doğurduğu bilgilenme süreci 1970’li yıllarda atılım devrini yaşayan bilgi çağını, tüketim toplumu için var etmiştir. Bu bilgi ve insanların toplu yaşamsal ihtiyaçlarının artışı ile kendiliğinden oluşan tüketim; iletişim sektöründeki açıklarla zaman zaman frenlenmiştir (Mecham, 2004: 163). Gelişen dünya ekonomileri bu iletişim eksikliğini giderebilmek için hızla ulaşım sektörüne yönelmiş ve 1970’li yıllardan itibaren dünya ulaşım sektörü ekonomik anlamda değerini fark ettirmiş ve yatırımlarını hızlandırmıştır. Gelişen dünya ulaşım sektörü, yatırımlarının kendi içinde biçimlenmesine de sebep olmuştur. Özellikle kargo taşımacılığı ekonomik sürecin içinde ulaşım sektörünün içinden gelişerek sıyrılmış ve başlı başına bir sektör yaratmıştır. Oluşan bu yeni Kargo Taşımacılığı Sektörü 1980’li yıllardan başlayarak ulaşım sektöründen tamamen farklılaşarak kendi işleyiş kurallarının hukukunu oluşturmuştur.

Teknoloji ile bilgiyi birleştiren kargo firmaları global dünya ekonomisinin hizmetine girmiştir. O yıllarda global dünya ekonomisinin üretici ve tüketicileri stoksuz çalışmaya zorlayan hızlı ve kaliteli taşımacılık ihtiyacı bu sektöre olan talebi yoğunlaştırmıştır.

Günümüze kadar ki süreçte insanların üretme ve tüketme ihtiyaçlarının iletişim teknolojisi ile zenginleşmesi, kargo taşımacılığı sektörünü bugünlerine taşımıştır. Kara, deniz ve hava yolları ile dünyanın dört bir noktasını birbirine bağlayan sektör; iletişim teknolojisini en iyi kullanan ve geliştiren bir yapı olarak dünya ekonomisinde yerini almıştır. Dünyadaki bu gelişmeler, Türkiye’de de yansımalarını 1970’li yıllardan itibaren göstermeye başlamıştır. Bu yıllarda ülkemizde artarak yükselen ekonomik ve sosyal gelişme temposu, taşımacılık sektörünün niteliksel ve niceliksel yapısının değişmesinde ve gelişmesinde çok önemli bir rol oynamış ve geleneksel taşımacılık yöntemlerinin yetersiz kalması sonucunda kargo firmalarını bir gereksinim haline getirmiştir. O yıllardaki ekonomik ve siyasal kararlar, sektörün yatırım ihtiyacının algılanmasına izin vermemiştir. Çünkü o tarihlerde Türkiye’deki sanayileşme ve tüketim henüz yeni yapılanmaya başlamıştır (Mecham, 2004: 163). 1980’li yıllara kadar olgunlaşma süreci yaşayan ekonomik yapı, bu yıllarda dış ticaretteki teşvik politikaları ile başlayan dünyaya açılma, Gümrük

Birliği çalışmaları, kamusal özelleştirme gibi oluşumlarla yüksek bir trend yakalamıştır. İhracatta yaşanan patlama, sıcak paranın canlı tutulması ile şekillenen para politikaları üretici, toptancı, perakendeci ve nihai tüketiciler arasındaki ilişkileri farklı gelişmelere taşımıştır (Forslund, 2007: 901). 1980'li yıllarda başlayan bu hareketlilik ve gelişme, toplu mal alım ve sevkiyatlarının, dolayısıyla stoklama faaliyetlerinin çekiciliğini kaybetmesine neden olmuştur. İnsanlar veya kuruluşlar, ihtiyaç duydukları anda alım yapmayı, sahiplenmeyi daha ekonomik bulmuşlar ve tercih etmişlerdir. Değişen ve gelişen ekonomik yapının bu yönlendirmesi sonucunda, toplu alımlar yapmak ve bunların stoklanmasıyla oluşacak çeşitli maliyetlere katlanmak ve dolayısıyla toplu mala para bağlamak yerine, o anki ihtiyacı karşılayacak miktarlarda alımın sürekliliği olan, daha hızlı-güvenli ve istenilen yerden alınarak istenilen noktaya teslim edilebilen mallar olma avantajını sağlayan bir dağıtım ve ulaştırma sisteminin doğmasına neden olmuştur. Bu fiziksellik ihtiyacıyla önem kazanan kargo firmalarının müşterileri daha az para bağlayarak, günlük alımlarla stok gereği doğurmayacak kadar miktarlarda Türkiye'nin her noktasından alınan ya da her noktasına teslim edilen ürün-mallarla çalışma rahatlığına, kârlılığına, verimliliğine, hızına ve kalitesine kavuşmuşlardır.

Gelişen ve büyüyen ekonomik yapı, toplumsal yaşamı etkilemiş ve hatta değiştirmiştir. Bu değişim ve etkileşim sonucu oluşan ihtiyaçlar, kargo taşımacılığı sektörünü canlandırmış, bu yeni yapı iletişim sektöründeki hızı yakalayarak, üretici ve tüketicileri birbirine yaklaştırmış ve geleneksel taşımacılık yöntemlerinin erişemediği noktalarda hizmet veren bir ivme almıştır (Simona ve Maggi, 2003: 492). Kargo firmaları ise böyle bir değişim ve etkileşimin sonucu doğan nesnel bir gereksinim üzerine faaliyetlerine başlamışlardır. Kargo işletmelerinin geleneksel taşımacılık yapan ambarlardan farkları; çeşitli alanlarda üretim yapan özel ve kamu kuruluşlarının veya ülkemiz insanının ulaştırma hizmetini güvenli, süratli ve kaliteli bir anlayışa dayandırması ve bu hizmeti iyi insani ilişkiler içerisinde yürütmesinden kaynaklanmaktadır.

1980'li yıllarda Türkiye'de başlayan bu hızlı değişim, geleneksel taşımacılığa alternatif olan yeni bir sisteme geçişe mecburiyet getirmiştir. Ülkemiz sosyo-ekonomisi ile tanışan, hızlı, güvenli ve modern sistemi ilke edinen, adres alım-adres teslim hizmetleriyle taşımacılığa farklı bir boyut getiren kargo taşımacılığı sektörü yeniden yapılanmaya başlamıştır.

1980 ile 1995 arasında yaşanan 1994 mali krizi, 1996 hükümet krizi ve zaman zaman oluşan ekonomik dengesizliklere rağmen Kargo Taşımacılığı sektörü hızla gelişen genç ve dinamik bir sektörel kimlik ile Avrupa'da bahsedilen tarihlerde yapılanmaya başlayan kargo firmalarını yakalamayı başarmıştır ([www.arascargo.com](http://www.arascargo.com), Erişim tarihi 05/06/2009).

### **B. Türkiye'de Kargo Taşımacılığı**

Aynı şehir içinde, şehirlerarasında veya ülkemizle diğer ülkeler arasında standartları belirlenmiş eşya ve emtiayı belirli bir zamanda taşıma işine kargo taşımacılığı denilmektedir. Karayolu Taşıma Kanun Tasarısı'nda kargo işletmesi; bağımsız bir işyerini kullanma hakkına sahip olan ve kargoyu teslim alarak, kısa sürede gönderilerini ulaştırmak



amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında, yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve gönderilene teslim gibi hizmetleri yerine getiren; taşımayı yapan veya yaptıran ve bundan doğacak sorumluluğu üstlenen tüzey kişi veya işletme olarak tanımlanmaktadır (Aktas ve Ulengin, 2005: 318).

Kargo firmalarının geleneksel taşımacılık yapan kuruluşlardan farkları şu şekilde sıralanabilir;

-Teslimat süreleri: Kargo firmaları hizmetlerini, 0-600 km içerisinde 24 saat, 600km üzeri ise 48 saat gibi daha önceden belirlenmiş zaman dilimleri içerisinde gerçekleştirirler.

-Kesintisiz ve günlük ulaşım: Kargo müşteriden alınıp alıcısına teslim edilene kadar kesintisiz bir ulaşım sistemi içerisinde seyahat eder. Alındığı andan itibaren yola çıkarılır. Zamanlama dışında, herhangi bir yerde bekletilmez, depo edilemez, aracın dolması vb. beklenmez (Aktas ve Ulengin, 2005: 318).

-Adres alım ve adres teslim: Kargoculuk çalışmasının en önemli özelliklerinden birisi, hizmeti müşterinin talep ettiği yere götürme anlayışıdır. Gönderici müşterinin ev, işyeri veya belirlenmiş bir mekânından kargo personeli kargoyu alır, alıcı müşteriye de aynı şekilde teslim eder.

-Ücreti alıcıdan fatura düzenleme olanağı: Kargo firması, çalışmanın tümünü kendi organizasyonu içinde gerçekleştirdiğinden, müşteri talebine göre ücreti alıcıdan olmak üzere fatura düzenleyebilir.

-Sigortalı ve güvenli taşımacılık: Kargo firması, taşıdığı emtiayı sigortalı ve firma güvencesiyle taşır. Müşterinin emtiası için, herhangi bir hasar durumunda gerçek değeri üzerinden ödeme yapılır.

-Kargo standartları: Kargo, ülkemizde kargo firmalarının gündeme getirdiği biçimde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla boyu 3 metreyi geçmez. 100 kg' dan ağır olamaz. 400 dm' den fazla hacim kaplayamaz gibi belirlenmiş standartları mevcuttur.

-Yurt çapında yaygın ulaşım ve şube ağı: Ülke çapında mümkün olan en fazla yerleşim birimine ulaşmak, şube ağı ve kesintisiz hizmet veren mobil sisteme sahip olmak kargo firması olabilmenin vazgeçilmez koşullarından birisidir (Aktas ve Ulengin, 2005: 318)

-Teslimat sürecinin her aşamasında hizmeti yürütecek bir organizasyona sahip olmak: Kargo hizmetinin kaliteli olabilmesinin en önemli koşullarından birisi de, aracı kullanılmaksızın kargonun tanımlanmış olan hareketliliğini kendi organizasyonu içinde gerçekleştirmesidir. Hiyerarşik ve otokontrole sahip bir disiplin anlayışı vardır.

Kargo firmaları belirli standartlar çerçevesinde kargo taşımacılığı hizmeti vermektedir. Dosya, paket, koli, sandık gibi kargo olarak nitelendirilen kargolar taşınırken yasalar çerçevesinde nakit, çek, senet, altın, döviz gibi kıymetli kağıt ve nesnelere, taşıma esnasında bozulabilecek her türlü yiyecek, akıcı, yanıcı, patlayıcı, zehirleyici, pis kokulu her türlü sıvı ve gaz, tek parçası 100 kg.ı geçen kargolar, açık demir, mermer vb. gibi kargolar ile PTT tekelinde olan mektupların taşınması yasaktır ([www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr), Erişim tarihi 12/04/2009).

Bununla birlikte ülkemizde faaliyet gösteren kargo firmaları ile ilgili olarak tüketiciler birliğine birçok şikâyet gitmektedir. Tüketiciler birliğinin yapmış olduğu bir araştırma sonucunda ülkemizde kargo taşımacılığının, uçakla insan taşımacılığından çok daha pahalı olduğu ve bazı kargo firmalarının sorumluluklarının hiçbirini yerine getirmediği tespit edilmiştir. Ayrıca bilinçli ölçüm hataları, kırılan-bozulan kargolar, yapılan sözleşmelere uyulmaması, tüketici şikâyetlerine karşı saygısız davranışlar ve devam eden yargılamalar Türkiye’de kargo sisteminin büyük bir kaos içinde olduğunu göstermektedir. Tüm kargo firmaları reklamlarında veya özel iletişimlerinde 24 saatte Türkiye’nin her yerine kargo teslimi yaptığını ilan ederken birçoğu bu vaadini yerine getirmemektedir. Zamanında yapılmayan teslimler için ise zaman darlığı, eleman eksikliği, eleman hatası vb. bahaneler sunmaktadırlar ([www.tuketiciler.org](http://www.tuketiciler.org), Erişim tarihi 22/05/2009).

### **III. Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Müşterilerin Tutum ve Düşünceleri Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma**

#### **A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları**

İşletmeler için rekabet avantajı olarak kabul edilen müşteri tatmini anlayışı tüketiciler için de giderek önem kazanmaktadır. Günümüz tüketicilerinin davranış ve kararları işletmelerin müşteri odaklı faaliyetlerinden yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Bu çalışma ile müşterilerin Erzurum’da faaliyette bulunan kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan müşterilerin kargo gönderirken en çok hangi problemlerle karşılaştığının tespit edilip bu problemlerin çözümüne yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamına Erzurum’da faaliyet gösteren özel kargo firmaları dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçları diğer şehirlere ve sektörlerle genellenemez.

#### **B. Araştırmanın Metodolojisi**

##### **i. Örneklem süreci**

Araştırmanın ana kütlelerini, Erzurum ilinde faaliyet gösteren kargo firmalarından hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşterilerden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 400 kişiye gönüllülük esasına dayalı olarak anket uygulanmıştır. Anket çalışması 06-19 Temmuz 2009 tarihleri arasında yapılmıştır.

##### **ii. Ön Çalışma**

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp verilerin toplanmasına geçilmeden önce, 25 müşteri ile ön anket çalışması yapılmıştır. Müşterilere kargo gönderme sıklıkları, kargo gönderirken hangi problemlerle karşılaştıkları, kargo firmasını seçerken hangi faktörlere dikkat ettikleri sorulmuş ve aldıkları hizmete yönelik tutum ve düşünceleri ile ilgili ölçek ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

##### **iii. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup; müşterilerin kargo gönderme

sıklığı, kargo firmasını tercih nedeni, kargo gönderirken karşılaşılan problemleri belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci grup sorular; müşterilerin kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular; müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardır. Tutumları belirlemek için sorular 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) hazırlanmıştır. Veriler SPSS 13.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Z testi ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

### C. Verilerin Analizi

#### i. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Örnek kütleliyi oluşturan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Kadın	143	35	Evli	265	<b>66</b>
Erkek	257	<b>65</b>	Bekar	135	34
<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>Eğitim</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
18-24	91	23	İlkokul	13	4
25-31	232	<b>58</b>	Ortaokul	36	9
32-38	55	14	Lise	99	25
39 ve üstü	22	5	Lisans	241	<b>60</b>
<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	Lisansüstü	11	2
Memur	118	29	<b>Gelir Durumu</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Emekli	24	5	500-750	57	17
Esnaf/tüccar	83	20	751-1000	238	<b>38</b>
Özel sektör	132	<b>33</b>	1001-1250	68	18
Diğer	43	13	1251-1500	11	11
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	1500 üstü	26	16

Tablo1'de görüldüğü cevaplayıcıların çoğunlu (%58) 25-31 yaş grubunda, evli (%66), özel sektörde çalışan (%33), 751-1000 TL gelire sahip (%38), lisans mezunu erkeklerden oluşmaktadır.

#### ii. Cevaplayıcıların kargo hizmeti satın alma davranışları

Ankete katılan cevaplayıcıların genel olarak kargo hizmeti alma davranışlarını belirlemek amacıyla kargo gönderme sıklıkları, kargo gönderirken herhangi bir problemle karşılaşma durumları, karşılaştıkları problemlerin neler olduğu ve kargo firmasını seçerken nelere dikkat ettikleri sorulmuş ve yanıtlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Cevaplayıcıların Kargo Gönderme Sıklıkları ve Kargo Gönderirken Problem Yaşama Durumları

Kargo gönderme sıklığı	F	%
Nadiren	63	16
Ara sıra	91	23
Sık sık	246	61
Problem Yaşama Durumu	F	%
Problemlerle karşılaşılıyor	262	66
Problemlerle karşılaşmıyor	138	34
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 2'ye bakıldığında ankette katılan cevaplayıcıların çoğunluğu sık sık kargo göndermektedir (%61) ve kargo gönderirken bazı problemlerle karşılaşmaktadır (%66).

Daha sonra cevaplayıcıların kargo gönderirken en çok karşılaştıkları problemleri sıralamaları istenmiştir. (1= En çok karşılaşılan problem olmak üzere). Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Kargo Gönderirken Karşılaşılan Problemlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Problemler	Ortalama	Standart Sapma
İadeler	3,41	1,62
Gecikmeler	<b>2,33</b>	1,64
Ekstra ödemeler	3,59	1,48
Kargonun kaybolması	3,85	1,52
Kargonun hasarlı olması	3,62	1,54
Kargonun başkasına teslim edilmesi	4,16	1,87
<b>n</b>	<b>262</b>	

Tablo 3'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların kargo gönderirken en çok karşılaştıkları problem kargo tesliminde yaşanan gecikmelerdir. Bu problemi kargonun iade edilmesi ve ekstra ödemeler takip etmektedir. Cevaplayıcıların en az karşılaştıkları problem ise, kargonun başkasına teslim edilmesidir.

Cevaplayıcıların kargo firmalarını tercih ederken dikkate aldıkları faktörleri belirlemek için sorulan soruya verilen cevaplar ise tablo 4'de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Cevaplayıcıların Kargo Firmasını Tercih Nedenleri

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Önem sırası
Taşıma fiyatlarının uygun olması	2,96	1,60	1
Zamanında teslimat	3,08	1,57	2
Hızlı teslimat	3,21	1,72	3
Firmanın güvenilir olması	3,87	1,68	4
Dağıtım ağının geniş olması	3,93	1,59	5
Firmaya ulaşımın kolaylığı	3,96	1,78	6
<b>n</b>	<b>400</b>		

Tablo 4'e bakıldığında cevaplayıcıların kargo firmasını seçerken ilk olarak taşıma fiyatlarının uygunluğuna önem verdiği görülmektedir. Bunu takiben zamanında ve hızlı teslimat, firmanın güvenilir olması da önemli faktörler arasında yer almaktadır. Cevaplayıcıların en az önemli buldukları konu ise firmaya ulaşımın kolay olmasıdır.

### iii. Cevaplayıcıların Kargo Firmalarının Sundukları Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri

Cevaplayıcıların kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek amacıyla sunulan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 5'de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Cevaplayıcıların Kargo Firmalarının Sundukları Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşüncelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Kargo firması malları hasarsız olarak teslim etmektedir.	4,04	0,83
Kargo firması malları zamanında teslim etmektedir.	3,85	1,19
Kargo firması malların taşınma sürecinin takip edilmesini sağlamaktadır(kargonun son durumu)	3,69	1,08
Kargo firmasının, fiyatlandırma politikası açık ve nettir(ağırlık veya hacim esasına göre belirlenen kriterlerin net olması)	3,85	0,94
Kargo firması, malların taşınması esnasında gerekli özeni göstermektedir.	3,83	0,94
Kargo firması, malları özelliklerine göre gruplandırarak taşımaktadır.	3,52	1,03
Kargo firmasının taşıma fiyatları uygundur.	3,70	1,07
Kargo firmasının dağıtım ağı çok geniştir.	3,80	0,96
Kargo firması hasar durumunda müşterinin zararını tazmin etmektedir.	3,58	1,07
Firma, adresten alım/adrese teslim hizmeti sunmaktadır.	3,54	1,25
Firma, kargonun yerine ulaştığını/geldiğini müşteriye bildirmektedir.	3,20	1,30
Firmada kargo iadesi çok sık yaşanmaktadır.	2,82	1,22
Firmanın geç saatlerde kargo göndermek için nöbetçi şubesi bulunmaktadır.	2,74	1,33
Firma öneri ve şikayetleri dikkate almaktadır.	3,54	1,10
Firma yükleme boşaltma işlerini kendisi üstlenmektedir.	3,85	0,92
Firma ile bilgisayar ağı ile iletişim kurulabilmektedir.	3,67	1,01
Firma dağıtım, depolama, ambalajlama gibi hizmetleri birlikte sunmaktadır.	3,88	1,00
Firma karşılaşılan problemleri her zaman çözümler.	3,74	1,21
Firmada işlem yaptırırken çok fazla beklenmez	3,77	1,09
Firma teknolojik yenilikleri takip eder.	3,82	1,09
Firma personeli yeterli sayıdadır.	3,91	1,11
Firma personeli yeterli deneyime sahiptir.	4,06	0,91

Firma personeli müşteriye nazik ve kibar davranır.	3,77	1,08
Firma personelinin temizlik ve kıyafet açısından genel görünümü iyidir.	3,87	1,07
Firma personeli işini büyük bir ciddiyetle yapar.	3,72	1,18
Firma personeli sorunlarını zamanında çözümler.	4,00	0,95
Firma personelinin müşteriye karşılama biçimi iyidir.	4,01	0,92
<b>Genel ortalama</b>	<b>3,69</b>	

(1 =Hiç Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum)

Bu ifadelerin 3,69 olan genel ortalamadan farklı olup olmadığını görmek amacıyla Z testi yapılmıştır. Test sonucunda 4 ifade genel ortalamanın üstünde, 3 ifade ise genel ortalamanın altında yer almıştır. Genel ortalamanın üstünde kalan ifadeler şunlardır; firma personeli sorunlarını zamanında çözümler, firma personelinin müşteriye karşılama biçimi iyidir, kargo firması malları hasarsız olarak teslim etmektedir, firma personeli yeterli deneyime sahiptir. Genel ortalamanın altında kalan ifadeler ise şunlardır; firma, kargonun yerine ulaştığını/geldiğini müşteriye bildirmektedir, firmada kargo iadesi çok sık yaşanmaktadır, firmanın geç saatlerde kargo göndermek için nöbetçi şubesi bulunmaktadır. Cevaplayıcılar şu ifadelere ise kararsız bir tutum sergilemiştir; kargo firması malları zamanında teslim etmektedir, kargo firması malların taşınma sürecinin takip edilmesini sağlamaktadır(kargonun son durumu), kargo firmasının, fiyatlandırma politikası açık ve nettir(ağırlık ya da hacim esasına göre belirlenen kriterlerin net olması), kargo firması, malların taşınması esnasında gerekli özeni göstermektedir, kargo firması, malları özelliklerine göre gruplandırarak taşımaktadır, kargo firmasının taşıma fiyatları uygundur, kargo firmasının dağıtım ağı çok geniştir, kargo firması hasar durumunda müşterinin zararını tazmin etmektedir, firma, adresten alım/adrese teslim hizmeti sunmaktadır.

Bu sonuçlara göre cevaplayıcılar kargo firması personelinin sorunları zamanında çözümlendiğini, müşteriye karşılama biçimlerinin iyi olduğunu, personelin yeterli deneyime sahip olduğunu ayrıca firmanın malları hasarsız olarak teslim ettiğini düşünmektedir. Ancak cevaplayıcılar firmanın kargo iadesinin çok yaşandığından, kargonun yerine ulaştığının bildirilmediğinden şikâyetçidir. Ayrıca firmaların geç saatlerde kargo göndermek için şubelerinin bulunmadığından da şikâyetçidirler.

Müşterilerin kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerini ölçmek için kullanılan ölçek ifadelerinin genel ortalamadan farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapıldıktan sonra buna ek olarak ölçekteki ifadeleri özetlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,926 olarak tespit edilmiştir. 27 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 1 değişken herhangi bir faktör altında yer almamış ve özdeğeri 1'den büyük 3 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 53,819'unu açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %80,9 Bartlett Küresellik testi: 1835,788 p<0,000). Tablo 6 'da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Cevaplayıcıların Kargo Hizmetlerine Yönelik Tutum ve Düşüncelerine  
Ait Faktörler

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Personel ve işleyiş</b>		36,571	9,874	0,921
Firma personeli müşteriye nazik ve kibar davranır.	0,812			
Firma personelinin müşteriye karşılama biçimi iyidir.	0,783			
Firma personeli işini büyük bir ciddiyetle yapar.	0,750			
Firma teknolojik yenilikleri takip eder.	0,706			
Firma personeli yeterli deneyime sahiptir.	0,695			
Firma personelinin temizlik ve kıyafet açısından genel görüntüsü iyidir.	0,684			
Firma personeli sorunlarını zamanında çözümler.	0,652			
Firma personeli yeterli sayıdadır.	0,648			
Firma dağıtım, depolama, ambalajlama gibi hizmetleri birlikte sunmaktadır.	0,623			
Firma ile bilgisayar ağı ile iletişim kurulabilmektedir.	0,592			
Firma karşılaşılan problemleri her zaman çözümler.	0,567			
Firma yükleme boşaltma işlerini kendisi üstlenmektedir.	0,486			
Firmada işlem yaptırırken çok fazla beklenmez	0,469			
<b>Faktör 2: Teslimat</b>		9,751	2,633	0,841
Kargo firması malları zamanında teslim etmektedir.	0,820			
Kargo firması malların taşınma sürecinin takip edilmesini sağlamaktadır(kargonun son durumu)	0,737			
Firma, kargonun yerine ulaştığını/geldiğini müşteriye bildirmektedir.	0,664			
Kargo firmasının, fiyatlandırma politikası açık ve nettir(ağırlık ya da hacim esasına göre belirlenen kriterlerin net olması)	0,629			
Firmanın geç saatlerde kargo göndermek için nöbetçi şubesi bulunmaktadır.	0,582			
Firma öneri ve şikâyetleri dikkate almaktadır.	0,554			
Kargo firmasının taşıma fiyatları uygundur	0,541			
Kargo firması malları hasarsız olarak teslim etmektedir.	0,448			
<b>Faktör 3: Taşıma</b>		7,497	2,024	0,809
Kargo firmasının dağıtım ağı çok geniştir.	0,817			
Kargo firması hasar durumunda müşterinin zararını tazmin etmektedir.	0,669			
Firma, adresten alm/adrese teslim hizmeti sunmaktadır.	0,565			
Kargo firması, malların taşınması esnasında gerekli özeni göstermektedir.	0,543			
Kargo firması, malları özelliklerine göre gruplandırarak taşımaktadır.	0,536			

Yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Bunlar; personel ve işleyiş, teslimat ve taşıma. Personel ve işleyiş faktöründe, personelin kargo hizmetleri sunumundaki tutum ve davranışları, deneyimi, firmanın teknolojiyi takibi, iletişim ağı gibi unsurlar yer almaktadır. Teslimat faktöründe kargonun müşterilere zamanında ve hasarsız teslimatı, müşterilere bilgi verilmesi, taşıma fiyatları vb. ile ilgili unsurlar bulunmaktadır. Taşıma faktöründe firmanın dağıtım ağı, taşıma hizmetleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Müşterilerin kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 25-31 yaş grubunda, evli, özel sektörde çalışan, 751-1000 TL gelire sahip lisans mezunu erkektir.

Cevaplayıcıların çoğunluğu sık sık kargo göndermektedir ve kargo gönderirken bazı problemlerle karşılaşmaktadır. Cevaplayıcıların kargo gönderirken en çok karşılaştıkları problem kargo tesliminde yaşanan gecikmelerdir. Bu problemi kargonun iade edilmesi ve ekstra ödemeler takip etmektedir. Cevaplayıcıların en az karşılaştıkları problem ise kargonun başkasına teslim edilmesidir.

Cevaplayıcılar kargo firmasını seçerken ilk olarak taşıma fiyatlarının uygunluğuna önem vermektedir. Bunu takiben zamanında ve hızlı teslimat, firmanın güvenilir olması da önemli faktörler arasında yer almaktadır. Cevaplayıcıların en az önemli buldukları konu ise firmaya ulaşımın kolay olmasıdır.

Cevaplayıcıların kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek için yöneltilen ifadelerin 3,69 olan genel ortalamadan farklı olup olmadığını görmek amacıyla Z testi yapılmıştır. Test sonucunda 4 ifade genel ortalamasının üstünde, 3 ifade ise genel ortalamasının altında yer almıştır. Z testi sonuçlarına göre cevaplayıcılar kargo firması personelinin sorunları zamanında çözümlendiğini, müşteriye karşılama biçimlerinin iyi olduğunu, personelin yeterli deneyime sahip olduğunu ayrıca firmanın malları hasarsız olarak teslim ettiğini düşünmektedir. Ancak cevaplayıcılar firmanın kargo iadesinin çok yaşandığından, kargonun yerine ulaştığının bildirilmediğinden şikâyetçidir. Ayrıca firmaların geç saatlerde kargo göndermek için şubelerinin bulunmadığından da şikâyetçidirler.

Müşterilerin kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerini ölçmek için kullanılan ifadeleri özetlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Bunlar; personel ve işleyiş, teslimat ve taşıma. Personel ve işleyiş faktöründe, personelin kargo hizmetleri sunumundaki tutum ve davranışları, deneyimi, firmanın teknolojiyi takibi, iletişim ağı gibi unsurlar yer almaktadır. Teslimat faktöründe kargonun müşterilere zamanında ve hasarsız teslimatı, müşterilere bilgi verilmesi, taşıma fiyatları vb. ile ilgili unsurlar bulunmaktadır. Taşıma faktöründe firmanın dağıtım ağı, taşıma hizmetleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;



Öncelikle müşterilerin kargo gönderirken karşılaştıkları problemlerin çözümüne yönelik tedbirler alınabilir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre müşteriler en çok kargo tesliminde yaşanan gecikmelerden şikâyetçidir. Bu gecikmeleri önlemek için hızlı ve zamanında teslimata önem verilmelidir. Buna ek olarak daha fazla personel çalıştırılabilir, kargo dağıtımında daha fazla araç kullanılabilir ve dağıtım ağı genişletilebilir. Böylece yaşanan gecikmelerin önüne geçilebilir. Yaşanan bir başka problem ise kargonun iade edilmesi ve yapılan ekstra ödemelerdir. Kargonun iadesini engellemek için alıcı bulunamadığında müşteriye ulaşılmalı ve kargonun bir başkasına teslim edilmesini isteyip istemediği sorulabilir. Ve kargo gönderimi esnasında daha sonradan ekstra ödemeyi gerektirmeyecek bir ücret talep edilerek ekstra ödeme ile ilgili problemler de ortadan kaldırılabilir.

Müşteriler kargo firmalarında hizmet eden personelin tutum ve davranışına da büyük önem vermektedirler. Bu nedenle kargo firmaları öncelikle eleman seçimlerinde çok dikkatli davranmalıdır. Çalışan personele ise gerekiyorsa hizmet içi eğitim verilebilir ve işleyişin mükemmel olması sağlanabilir. Ayrıca müşterilerin hizmet ile ilgili şikâyetleri dikkate alınmalı ve en kısa sürede çözümlenmelidir. Böylece müşterilerin sürekliliği sağlanabilir ve müşteri sadakati yaratılabilir.

Müşterilerin şikâyet ettiği diğer bir konu da kargo iadelerinin yaşanması ve kargonun yerine ulaştığının bildirilmemesidir. Kargo iadesini engellemek için müşterilere kargonun durumu ile ilgili olarak telefon, e-mail vb. aracılığı ile bilgi verilebilir. Bu sayede müşteriler kargoları ile ilgili tam bir bilgi sahibi olabilir ve aksaklık yaşandığında ulaşabilecekleri şubeyi tespit edebilirler. Diğer bir problem ise kargo firmalarının geç saatte kargo göndermek için şubelerinin bulunmamasıdır. Acil kargoların gönderilebilmesi açısından kargo firmalarının nöbetçi şubeler bulundurmaları bu problemi ortadan kaldırmaya yardımcı olabilir.

### **Kaynakça**

- Aktas E., F. U. (2005). "Outsourcing Logistics Activities in Turkey", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol:18, No:3, pp:316-329.
- Aşıcı, Ömer ve Ömer Baybars Tek (1985). *Fiziksel Dağıtım Yönetimi*, İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Forslund, H. (2007). "The Impact of Performance Management on Customers' Expected Logistics Performance". *International Journal of Operations & Production Management*, Bradford, Vol. 27, Iss. 8; p. 901.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Mecham M. (2004). "Cargo Rules". Aviation Week&Space Technology, September, Vol:11, pp: 161-169.

Photis, M.P. (2007). "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance". Industrial Marketing Management, New York: Jan, Vol. 36 (1), pp: 68.

*Sheng-Tun L., Li-Yen S.* (2003). "A Study of Logistics Infomediary in Air Cargo Tracking", *Industrial Management & Data Systems*, Wembley, Vol. 103(1/2), pp: 5-9.

Simona, B., R. Maggi. (2003). "Logistic Strategy and Transport Service Choives: An Adaptive Stated Preference Experiment". Growth and Change, Fall, 2003, Vol:34, No:4, s. 490-504.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global ve Yönetimsel Yaklaşım. Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayın.

*Travis C., Kirk A P.* (2004). "Creative Approaches to Improving Segments of the Defense Transportation System". *Air Force Journal of Logistics*. Gunter AFS: Summer , Vol: 28, Iss. 2; pp: 26-27.

Tuna, O. (2001). "Türkiye İçin Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası ve Bölgesel Belirleyiciler". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (2), ss: 208-225

[www.logisticsworld.com](http://www.logisticsworld.com) ( Erişim tarihi, 01/05/2009)

[www.arascargo.com](http://www.arascargo.com) ( Erişim tarihi, 05/06/2009)

[www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr) ( Erişim tarihi, 12/04//2009)

[www.tuketiciler.org](http://www.tuketiciler.org) ( Erişim tarihi,22/05/2009)