

KARGO HİZMETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Gülhan DURAN¹

ÖZ: Günümüz taşımacılık sektöründe en önemli faaliyetlerinden biri olan kargoculuk hizmetleri, tüketicinin davranışlarını, müşterilerin memnuniyetini ve hizmet kalitesi açısından etkilemektedir. Son dönemlerde artan ticaret hacmi ve lojistik faaliyetlerinin öne çıktığı taşımacılık sektörünün genel yapısı ve kargo taşımacılığının genel durumu, sektörün önemi, ekonomiye katkısı incelenerek tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek kargo hizmetlerinin ne kadar geliştirilebileceği ve iyileştirilebilirliği değerlendirilmiştir. Araştırmada Isparta ilinde, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde eğitim alan 469 öğrenci ile bir anket çalışması yapılmıştır. İstatistiksel yöntemler uygulanarak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda tüketici davranışları üzerinde lojistik değer, güvenilirlik ve ekonomik gider faktörleri arasında anlamlı ilişki olduğu, yaş ve gelir unsurunun da anlamlılığı etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Lojistik, Kargo Hizmetleri, Tüketici Davranışları.

A STUDY ON THE IMPACT OF CARGO SERVICES ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT: Cargo services, as one of the most important transportation activities of nowadays, affect consumer behaviors, customer satisfaction and service quality. Increasing trade volume and general structure of logistic sector which takes the foreground of transportation activity, importance of the sector, its contribution to the economy is researched and its effects on consumer behavior has been tried to be evaluated. Research has been made in Isparta province with the contribution of 469 students of different departments of Süleyman Demirel University with a survey by means of a questionnaire form. Results have been interpreted after a statistical analysis. It has been determined that there is a significant relationship among logistic value, reliability and economic cost on consumer behavior, and age and income levels affect the significance.

KEYWORDS: *Logistic, Cargo Services, Consumer Behaviors.*

¹ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı,

gulhanduran15@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5924-7724>

1. GİRİŞ

İlk defa askeri bir kelime olarak karşımıza çıkan lojistik kavramı 1905 yılında orduların hareketi, gereksinimlerinin tedariki, malzeme ve personelin taşınması, bakım ve yenilenmesi olarak tanımlanmıştır (Kobu, 2003: 237). Öyle ki günümüzde sadece askeri faaliyetlerle sınırlı kalmayıp ulusal ve uluslararası boyutta ekonomik, kültürel ve sosyal hayatta da etkin kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde lojistik sektöründe yaşanan hızlı değişimler ve ilerleyen teknoloji lojistik faaliyetlerin önemini ve gelişimini arttırmaktadır. Özellikle, hizmet sektörü tüketicilerin talep ve beklentilerine uygun kaliteli ve zaman tasarrufu sağlayan müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşım izlemektedir. Bu yaklaşım rekabet ortamını etkilemektedir. Lojistik sektörünün faaliyetleri arasında yer alan kargo hizmetleri, herhangi bir yükün bir yerden başka bir yere ulaştırılması faaliyetidir. Tüketicilere hızlı, güvenilir taşımacılık imkânı sunar ve tüketici beklentilerine uygun çözümler üretilip ticari yaşama katkıları sağlar.

Teknoloji ve elektronik ticaretin tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılması işletmeleri, satın alma faaliyetleri açısından etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi kargo hizmetlerini kullanmalarına ve hizmetin kalitesi ölçüsünde müşteri memnuniyetinin analiz edilmesine yardımcı olur. İşletmeler için kargo hizmetleri tüketicilerin istedikleri ürünü ve istedikleri markayı ulaşmasında ve müşteri memnuniyeti sağlanmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilir.

Çalışmada Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin lojistik sektörü hakkında bilgi sahibi olup olmadığı, elektronik ortamda alışveriş alışkanlıkları, ne sıklıkla kargo hizmetlerinden yararlandıkları ve karşılaştıkları sorunları belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma da lojistik sektörü, kargo hizmetleri, tüketici davranışları özellikleri incelenerek kavramsal açıdan ele alınmıştır. Son olarak da lojistik bir faaliyet olan kargo hizmetlerinin tüketici davranışlarına etkilerine yönelik Isparta ilinde öğrenciler üzerine nicel bir araştırma yapılmış, araştırma bulguları incelenerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. LOJİSTİK KAVRAMI VE KARGO HİZMETLERİ

Lojistik kavramı Yunanca “logistikos” (hesaplama yeteneği) ve Fransızca “logistique” (kışla - konak yeri) terimlerinden oluşmaktadır. Esas olarak logic ve statistics kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu kelimelerin Türkçe karşılığı istatistiksel mantığı ifade etmektedir. Böylelikle; askerlerin konak yerleri, hesap ve mantık kavramlarının bileşimiyle lojistik kavramı oluşturulmuştur (Russell, 2017:1). Lojistik kelime ilk olarak “silahlı kuvvetlerde” kullanılmaya başlanmıştır. Askeri ifadeyle lojistik, “muharip unsurlara strateji ve taktiğine uygun ve gerekli olan ikmal maddeleri ile hizmet desteğini sağlamak için yapılan faaliyetler,” anlamına gelmektedir. Bu anlamda “orduların erzak ve mühimmat desteğinin düşünülerek hareket ettirilmesi sanatı,” olarak ifade edilmektedir (Tanyaş, 2017: 136). CSCMP (Council of Supply Chain Management Professional) göre lojistik; hammaddelerin başlangıç

noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde taşınmasının ve depolanmasının, planlaması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Yıldıztekin, 2007: 10). Tanımlarda görüldüğü gibi lojistiğin sadece taşımacılık ve nakliye ile sınırlı bir kavram değil, aynı zamanda ileri ve geri hareketli bir şekilde bilgi akışını sağlayan bir sistemdir. Bu sistemin bir parçası olarak ele alan, aynı zamanda bu işlevleri hızlı ve etkin bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlayabilmesi lojistik kavramının en önemli ayırt edici özelliğidir (Gülenç ve Karagöz, 2008: 76). Günümüzde dünya ticaretindeki gelişmeler malların tüketiciye ulaştırılmasında geçen zamanın önemi, taşınması, depolanması ve dağıtım merkezlerinin yönetimi ile lojistik sektörünün önemini her geçen gün arttırmaktadır (Tunç ve Kaya, 2016: 360). Lojistiğin genel amacı doğru ürünlerin, doğru müşterilere, doğru yer ve zamanda ulaştırılabilmesi faaliyeti oluşu sebebiyle kargoculuk hizmetleri önemini arttırmaktır (Demircioğlu, 2009: 12).

Lojistik sektörü içerisinde ele alınan “kargo firmaları”, taşımacılık faaliyetleri ile 2003 yılında yasal mevzuat içerisinde yer almıştır (UTİKAD, 2017). Kargo kelimesi, “yük” anlamında kullanılmaktadır. Bu tanım esas alındığında kargo hizmetleri; herhangi bir yükün bir yerden başka bir yere ulaştırılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir. Kargo hizmetleri, uluslararası literatürde ağırlığı, ebadı ve içeriği önemli olmaksızın herhangi bir yükün taşınması olarak tanımlanmaktadır (MEGEP, 2011: 10). 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, 2007: 56). Dağıtımla ilgili kararlarda hizmetin müşteriye nasıl ulaştırılacağı belirlenmeye çalışılır. Müşteriler, şube veya acenteler yardımıyla, telefon ya da elektronik kanallar ile ulaşabilir (Uzun, 2013: 32). Bundan dolayı hizmet dağıtımında verilmesi gereken kararlardan en önemlisi firmanın müşteriye nasıl ulaşacağıdır (Yapraklı, 2006: 55). Dolayısıyla kargo hizmetlerinin kuruluş yeri seçiminde (özellikle hizmet birimleri için) pazara yakınlığı hedeflemeleri şubelerini müşterinin olabildiğince yakınına kurmaları kuruluş yeri seçiminde etkili olmaktadır (Göncü, 2010: 79).

Bunun yanında ekonomi açısından stratejik öneme sahip olan lojistik sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye’de de süratli bir şekilde gelişim göstermektedir (Deniz ve Gödekmerdal, 2011: 381). Sektörün ekonomik verileri incelendiğinde; 2018 yılında 4 trilyon dolar gelir elde edileceği düşünülmektedir. 2011 yılında 3 trilyon dolar gelir elde edilmiş olması ayrıca 2016 yılına kıyasla %7 oranında büyümesi taşımacılık sektörünün Türkiye ekonomisi için önemli olduğunu göstermektedir (LSS, 2018: 63). Dünyada “kargo firması” adı altında benzer hizmetleri veren hızlı taşımacılık yapan dağıtım firmaları bulunmaktadır. Dünyada söz sahibi şirketler; “Fedex Express, Ups Airlines, DHL Aviation, Cathay Pacific Cargo ve Korean Air Cargo” firmalarıdır. Firmalar Türkiye’deki kargo firmalarıyla aynı görevi ve hizmeti sağlamaktadır (Akbulut, 2016: 40). Türkiye de en fazla araç filosuna sahip kargo firma sıralamasının; Yurtiçi, Aras, TNT ve PTT kargo firmaları oluştururken MNG ve Yurtiçi kargonun, şube sayısı ve bölge müdürlüklerinin sayısı oldukça iyi düzeyde olduğu ulaşılan bilgiler arasındadır. 1980

yılından günümüze, sektörün canlandığı ve ekonomik açıdan istihdama katkısından söz etmek mümkündür (Duran, 2017:111).

3. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Tüketici kavramı insanlık tarihi kadar eskiye dayanır ve bireylerin bir ürün ya da hizmeti fayda sağlamak amacı ile kullanması olarak tanımlanır (Alnıaçık, 2010: 3). Tüketim ise; insanın doğumundan ölümüne kadar devam eden faaliyetlerini ifade eder (Kuru, 2014: 4). Tüketim ve tüketici kavramları en doğal haliyle davranışsal tutumlar sergilemektedir. İnsan, tüketim gereksinimini doğada bilinçli olarak gerçekleştiren tek varlıktır (Bilge ve Göksu, 2010: 51).

Tüketici davranışı insan davranışlarıyla iç içe olup birçok bilim dalı ile yakından ilgilidir. Tüketici davranışları bilimi, özellikle sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi ve pazarlama bilim dallarından yoğun şekilde yararlanılmaktadır (İşlek, 2012: 79). Tüketici davranışı en genel ifadesiyle, kişilerin kendi ihtiyaçlarını veya diğer bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacağını umut ettikleri mal veya hizmetleri değerlendirme, araştırma, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar alma süreçlerin tümünü kapsar (Kavas vd., 1995:2). Kişilerin maddi açıdan değerli olan ürün ve hizmetlerin kullanımları ve o ürünlere sahip olmaları ile ilgili tutumları ve bu tutumlara sebebiyet veren faaliyetlerin belirlenmesini sağlayan karar süreci tüketici davranışlarına yön vermektedir (Düzgün, 2005: 53). Tüketici davranışlarını araştırmadaki amaç, tüketicilerin tüketim eğilimini kavramak, anlatabilmek ve tahmin yürütebilmektir (Arıkan ve Odabaşı, 1996:13).

Tüketici davranışlarının en önemli özellikleri; çeşitli faaliyetlerden oluşması, güdülenmiş bir davranış olması, farklı rollerle ilgilenmesi, dinamik bir sürece sahip olması, karmaşık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi, çevre faktörlerinden etkilenmesi sayılabilir (Koçoğlu, 2015: 25).

Tüketiciler, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir ve bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörler olarak sınıflandırılır (Şapçılar, 2013: 31). Kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve yaşam tarzı oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel faktörleri; aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültürden oluşmaktadır. Psikolojik faktörler ise; öğrenme, güdülenme, algılama, inanç, tutumlar ve kişilik olarak sıralanmaktadır (Gümül, 2015: 22).

Tüketici davranışları çok sayıda değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu sebeple firmalar etki sahibi olabilmek ve pazarda rekabet gücü elde edebilmek için tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma sürecini anlamaları gerekmektedir (Öztürk, 2006: 59).

Bu süreçte firmalar için rekabet avantajı olarak kabul edilen müşteri tatmini anlayışı önem kazanmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının, neyin değerli olduğunun,

hizmet iyileştirmelerinin nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağına anlaşılması gibi müşteri tatmini ile bağlantılı unsurların belirlenmesi (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5), kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar için son derece önemlidir. Müşteri algılarının ve görüşlerinin ölçümü sayesinde müşterinin bakış açısından elde edilecek bilgiler, kargo firmalarının güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine, müşteri ihtiyaçlarının ne düzeyde karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesine ve hizmetlerin iyileştirilmesine olanak tanıyacaktır (Büyükkelik vd., 2014: 41).

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Teknolojik gelişmelerle artan bilgisayar ve internet kullanımı yaşamımızı etkilerken alışveriş biçimimizde de değişiklikler yaratmaktadır. Bunun en belirgin özelliği yer ve zaman farkı gözetmeksizin internette birçok ürüne ulaşabilmek ve satın alabilmektir. İşte bu nedenle tüketicilere büyük avantaj sunan internet, elektronik ticareti canlandırdığı gibi lojistik faaliyetlerin gelişimine ve kargo hizmetlerinin ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Kargo hizmetleri tüketicilerin istedikleri ürüne ve istedikleri markaya ulaşmasında ve müşteri memnuniyeti sağlanmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı ticaretin gelişmesi ve firmaların bu hassasiyeti göz önünde bulundurmaları ele alınan araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel amacı “tüketicinin beklentilerini karşılayacak kargo hizmetleri ne kadar iyileştirilebilir?” sorusuna cevaplamaktır. Diğer amaçları ise; tüketicilerin demografik özellikleriyle kargo hizmetleri arasındaki ilişkinin öğrenilmesi, kargo hizmetlerinde lojistik değerine yönelik tüketici bakışını öğrenmek, tüketicilerin; güvenilirlik unsuruna bakışını, zaman unsuruna bakışı, ekonomik gider unsuruna bakışını ve personel-hizmet açısından beklentilerini öğrenmektir. Çalışmanın bu açıdan kargo hizmet sağlayıcılarına tüketicilerin beklentilerini anlamak konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmada yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Durmaz (2010) ve Büyükkelik vd., (2014), çalışmasından yararlanılarak model ve anket formu oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme metodu ile öğrencilere anket uygulanmıştır, toplanan anketlerden 30 tanesi eksik cevap olması nedenleriyle analiz dışı bırakılarak 469² adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

² Anket yapılacak kişi sayısını belirlemek için;

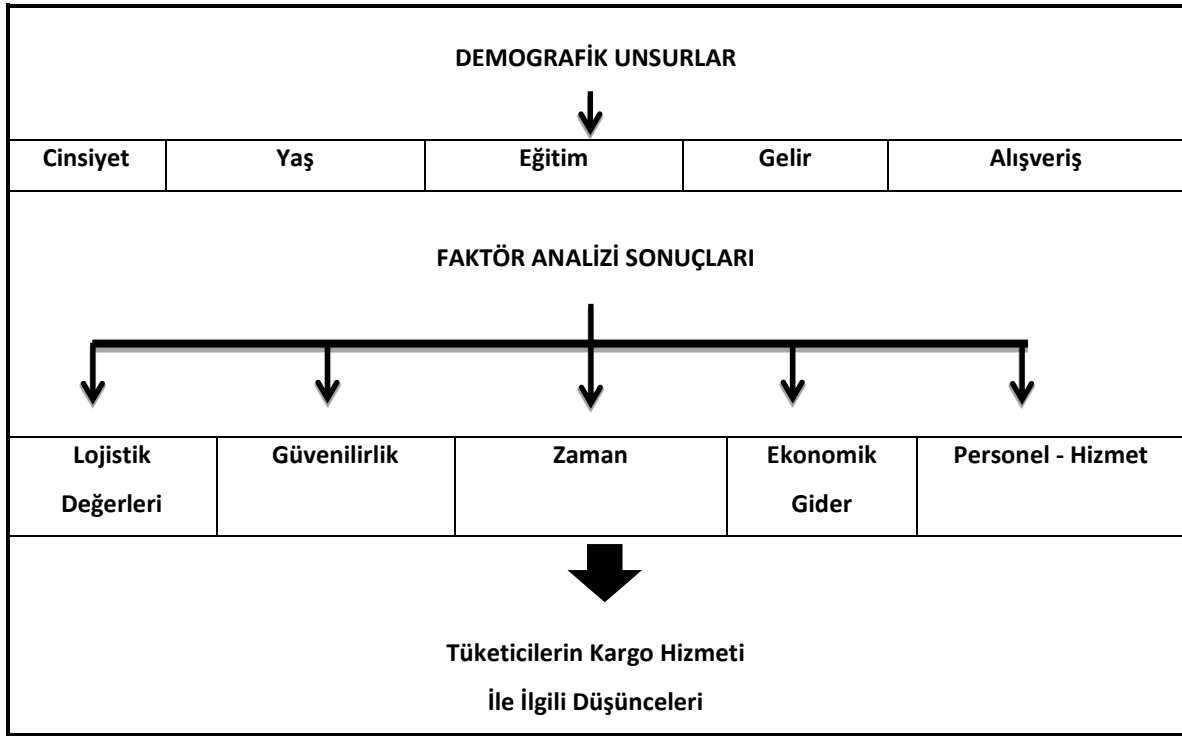
$$Z^2 N P Q \quad 1.96^2 \times \sim 100000 \times 0.95 \times 0.05$$
$$n = \frac{Z^2 N P Q}{D^2 + Z^2 P Q} = \frac{1.96^2 \times \sim 100000 \times 0.95 \times 0.05}{\sim 100000 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05} = \sim 443,86547$$

N= Örneklem Büyüklüğü

Z= Güven Katsayısı (%95 için 1.96)

P= Ölçmek istediğimiz özelliğin kütlede bulunma ihtimali (%95)

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Model ve anket formu bütün çalışma için bir plan olarak kullanılacak olup, çalışmanın analizlerini temsil etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiksel analizler ile değerlendirilmiştir. Araştırmada faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cronbach Alfa güvenilirlik testi ölçekte yer alan k sorunun, homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Cronbach Alfa (α) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve α sayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı, 2008: 405). Kargo hizmetleri ile ilgili Likert ölçekli 9 ile 33 arasındaki 25 sorunun kaç faktör altında toplandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktörlerin hesaplanmasında analizlerin iki veya daha fazla bağımsız değişkene sahip olması hesaplanmasına zemin hazırlamıştır. Bağımsız faktöriyel tasarımlar, çok sayıda bağımsız değişken farklı denekler (gruplar arası) üzerinde test edilmektedir (Kalaycı, 2008: 180). Faktörlerin oluşmasının ardından bağımsız değişkende çok sayıda grup olduğu için Anova testi kullanılmıştır. Anova testi bağımsız değişkenlerin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılır (Kalaycı, 2008: 305). Son olarak da demografik özellikler ile faktörler arasında anlamlı bir ilişki ($P < 0,05$ küçükse anlamlı, $P > 0,05$ büyükse anlamsız ilişki vardır.) olup olmadığını anlamak için varyans analizi ve grup içi farklılıkların belirlenmesinde Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi; guruplardaki örneklem sayılarının eşit olmasını, eşit örneklem gruplarına ait ortalamalar arasındaki farkların test edilmesine yardımcı olmaktadır (İslamoğlu, 2003: 236).

Q= 1-P

N= Ana kütle büyüklüğü (~100000)

D= Kabul edilen örnekleme hatası (%5'lik örnekleme hatası öngörülmüştür

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya Isparta ili Süleyman Demirel Üniversitesinden 469 kişi katılmış olup gerekli analizler ve elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

	DEMOGRAFI	FREKANS	%
CİNSİYET	Kadın	227	48,4
	Erkek	242	51,6
YAŞ	20 - 25	421	89,8
	26 - 35	45	9,6
	36 - 45	3	0,6
GELİR	350 ve Altı	132	28,1
	351 - 500	123	26,2
	501 - 1000	120	25,6
	1001 ve Üstü	94	20,0
EĞİTİM	Ön Lisans	224	47,8
	Lisans	58	12,4
	Yüksek Lisans	179	38,2
	Doktora	8	1,7
ALIŞVERİŞ	İnternette Alışveriş Yapanlar	449	95,7
	İnternette Alışveriş Yapmayanlar	20	4,3
	Toplam	469	100,0

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılıp değerlendirmeye alınan tüketicilerin %48,ü' kadın, %51,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde 18-25 yaş arasındakiler %89,8, 26-35 aralığındakiler %9,6 ve 36-45 yaş aralığında olanlar ise %0,6 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %28,1'i 500 TL ve altı, %26,6'sı 501-1000 TL arası, %25,6'sı 1001-2000 TL arası, son olarak da 2001 TL ve üzeri %20,0'lık gelire sahiptir. Ankete katılanların eğitim bilgilerinde lise öğrencileri %47,8; ön lisans öğrencileri %12,4; lisans öğrencileri %38,2 ve yüksek lisans öğrencileri %1,7'lik paya sahiptir. Araştırmaya katılanların üniversite düzeyinde olduğu göz önünde bulundurulunca eğitim seviyesi yüksektir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler %95,7 olurken, internet üzerinden alışveriş yapmayanlar %4,3'lük bir paya sahiptir.

Tablo 2' de tüketicilere yöneltilen sorulara verilen cevapların ortalama değerleri, kargo hizmetleri ile ilgili düşünceleri açıklanmaya çalışılmıştır. Ankete katılan kişilerin 5'li Likert ölçek sorulara verdikleri cevapların değerlendirilmesi yapılmıştır. Likert ölçekte sınırlamalar, "1 - 1,5 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,6 - 2,5 arası katılmıyorum, 2,6 - 3,5 arası fikrim yok, 3,6 - 4,5 arası katılıyorum, 4,6 - 5 arası ise kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Likert Ölçek- Faktör Değeri ve Ölçek Güvenilirlik Oranları
Faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılanların “Lojistik Değer” faktörü için; Tüketicilerin “ürün

No	FAKTÖRLER	Frekans Ortalama	Faktör Değeri	Cronbach Alpha
*	Lojistik Değerleri			
9	Ürün teslimi zamanında ve kusursuz olmalı,	3,48	,538	,762
10	Taşınan ürünün zarar görmemesi için önlemler alınmalı,	3,55	,559	
11	Yaygın dağıtım ağına sahip olmalı,	3,84	,521	
12	Geniş araç filosuna sahip olmalı,	3,94	,498	
13	Kullanılan sevkiyat araçlarının talep edilen hizmete uygun olmalı,	3,35	,485	
*	Güvenilirlik			
14	Faturalama işlemlerini belli standartlarda yapılmalı,	2,80	,968	,692
15	Fiziksel zarar vermeden yerine ulaştırmalı,	3,78	,987	
16	Her zaman doğru adrese ulaştırmalı,	3,91	,730	
17	Taşınacak ürünü taahhüt ettiği zamanda ulaştırmalı,	3,90	,667	
18	İletişimi müşteriyle kolay ve anlaşılır olmalı,	3,85	,652	
*	Zaman			
19	Önceden belirtilen sürede ulaştırmalı,	3,88	,672	,774
20	Ürünün teslim hızı yüksek olmalı,	3,85	,875	
21	Ürün iadelerinde sorun yaşanması,	3,92	,872	
22	Hizmeti bekletmeden işleme koymalı,	3,89	,561	
23	Müşteriye her türlü bilgi verilmeli,	3,63	,427	
*	Ekonomik Gider			
24	Fiyatlar, verilen hizmet kalitesine göre uygun olmalı,	3,52	,425	,659
25	Rekabet ile daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmetin olmalı,	3,18	,401	
26	Yanlış teslim, hasar gibi durumları en kısa sürede gidermek için çaba sarf edilmeli,	3,39	,652	
27	Promosyon uygulamaları adil yürütülmeli,	3,44	,716	
28	Birim ücret uygulamalarını hizmet kalitesiyle doğru orantılı olmalı,	3,46	,553	
*	Personel – Hizmet			
29	Kargo firma hizmetleri, beklentilerimi tamamen karşılamaktadır,	3,75	,987	,737
30	Kargo firmalarının müşteriye verdiği değer ulaştırılacak ürünün güvencesi ile eş değerdir,	3,70	,943	
31	Kargo firmalarının personelleri müşterilerine nazik davranmalıdır,	3,62	,942	
32	Ulaştırılmak istenen ürünün takibi internetten yapılabilmesi,	3,63	,488	
33	Kargo firmalarında müşteri şikayetleri kısa sürede değerlendirilmeli,	3,65	,309	

teslimini zamanında ve kusursuz olmalı” (ortalama: 3,48, faktör: ,538), ifadesi karşısında kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu ürün tesliminin zamanında olmadığı, teslimin komşu ya da akrabalara teslim edildiğini bu konuda sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin “taşınan ürünün zarar görmemesi için önlemler alınmalı” (ortalama: 3,55, faktör: ,559), ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler “yaygın dağıtım ağına sahip olunmalı” (ortalama: 3,84, faktör: ,521), ifadesinde firmalarının sayısının ve ağlarının güçlü olması gerektiğine katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler “geniş araç filosuna sahip olmalı” (ortalama: 3,94, faktör: ,498), ifadesinin firmalarının şubelerinin çok olduğu kadar hava, deniz yolu ve karayolu çeşitliliğinin de güçlü olabileceğini düşündükleri tespit edilmiştir. Tüketiciler “kullanılan sevkiyat araçlarının talep edilen hizmete uygun

olması" (ortalama: 3,35, faktör: ,485), ifadesinde talep edilen hizmeti kullandıkları ürün çerçevesinde değerlendirdikleri için kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Lojistik değer faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,762 bulunmuştur. Faktörün güvenilirliği, 1'e yakın olması neticesinde güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılanların "Güvenilirlik" faktörü için; Tüketiciler "faturalama işlemlerini belli standartlarda yapmalıdır" (ortalama: 2,80, faktör: ,968), ifadesine belli standart olmasını istediklerini fakat ortalama değerini bunu sağlamadığı kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler "fiziksel zarar vermeden yerine ulaştırmalı" (ortalama: 3,78, faktör: ,987), ifadesini deneyimlerine göre değerlendirerek zarara uğradıklarını bundan dolayı katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler "her zaman doğru adrese ulaştırılmalı" (ortalama: 3,91, faktör: ,730), ifadesine genel olarak sorun yaşansa da adrese teslimi özellikle istedikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin "taşınacak ürünü taahhüt ettiği zamanda ulaşması" (ortalama: 3,90, faktör: ,667), ifadesine internet ortamında taahhüt edilen zamanı takip ettiklerini bu ifadeye katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin "iletişimi müşteriyle kolay ve anlaşılır olmalı" (ortalama: 3,85, faktör: ,652), ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Güvenilirlik faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,692 bulunmuştur. Faktörün güvenilirliği, 1'e orta derecede yakın olması neticesinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılanların "Zaman" faktörü için; Tüketiciler "önceden belirtilen sürede ulaştırılmalı ve mesafelere göre ayarlanmalı" (ortalama: 3,88, faktör: ,672), ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler "ürünün teslim hızı yüksek olmalı" (ortalama: 3,85, faktör: ,875), ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler "ürün iadelerinde sorun yaşanması" (ortalama: 3,92, faktör: ,872), ifadesine katılmaktadırlar. Şöyle ki internet alışverişlerinde belirtilen sürede bunun gerçekleşmesi gerektiği nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme, gibi farklı ödeme araçlarının kullanılması nedeniyle belirtilen süreye uyulması gerektiği düşünülmektedir. Tüketiciler "hizmeti bekletmeden işleme koymalıdır" (ortalama: 3,89, faktör: ,561), ifadesine özellikle iadelerde bunun gerekliliği internet ağ, sistem ve bağlantılar gibi sorunların olmaması gerektiği tespit edilmiştir. Tüketiciler "müşteriye her türlü bilgi verilmelidir" (ortalama: 3,63, faktör: ,427), ifadesine tüketiciler katılmaktadır. Zaman faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,774 bulunmuştur. Faktörün güvenilirliği, 1'e yakın olması neticesinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, araştırmanın katılımcılarının "Ekonomik Gider" faktörü için; Tüketiciler "fiyatların verilen hizmet kalitesine göre uygun" (ortalama: 3,52, faktör: ,425), ifadesine katıldıkları, uygulanan fiyat uygulamasının yüksek değerlerde olması farklı uzaklıkta bulunan bölgelere göre birim ağırlık bazında aksaklıkların giderilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Tüketiciler "rekabet ile daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmetin olması" (ortalama: 3,18, faktör: ,401), ifadesine kargo firma çeşitliliği ve fiyat farklılıkları konusunda müşterinin güveninin kazanılması için çalışmaların gerekliliği tespit edilmiştir. Tüketiciler "yanlış teslim, hasar gibi durumları en kısa sürede gidermek için çaba sarf etmelidir" (ortalama: 3,39, faktör: ,652), ifadesine katılmaktadırlar. Tüketiciler "promosyon uygulamaları adil yürütülmeli" (ortalama: 3,44, faktör: ,716), ifadesine promosyonların meslek guruplarına göre şekillendiğini bu konuda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Tüketiciler "birim ücret uygulamalarını hizmet kalitesiyle doğru orantılı olmalı" (ortalama: 3,46, faktör: ,553), ifadesine kaliteli hizmetin olması gerektiğini ve bunun uygun ücretlerle gerçekleştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Ekonomik gider faktörü

5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,659 bulunmuştur. Faktörün güvenilirliği, 0 ile 1 arasında olması neticesinde orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda, araştırmanın katılımcılarının “Personel–Hizmet” faktörü için; Tüketiciler “kargo firma hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır” (ortalama: 3,75, faktör: ,987), ifadesine kargo firmalarının genel beklentilerinin müşteri memnuniyeti ve hızlı ulaştırma üzerinde yoğunlaştığı ve bu yüzden tüketicilerin bu düşünceye katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler “kargo firmalarının müşteriye verdiği değer ulaştırılacak ürünün güvencesi ile eş değerdir” (ortalama: 3,70, faktör: ,943), ifadesinde katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler “kargo firmalarının personelleri müşterilerine nazik davranmalıdır” (ortalama: 3,62, faktör: ,942), ifadesinde katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler “ulaştırılmak istenen ürünün takibi internetten yapılabilmeli” (ortalama: 3,63, faktör: ,488), ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler “kargo firmalarında müşteri şikayetleri kısa sürede değerlendirilmeli” (ortalama: 3,65, faktör: ,309), ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Personel-hizmet faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,737 bulunmuştur. Faktörün güvenilirliği, 1’e yakın olması neticesinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların verdikleri cevaplara varyans analizi uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri bağımsız değişken olarak ele alınmış, kargo hizmetleri ile ilgili faktörleri etkileyip etkilemedikleri tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Daha sonra arasında ilişki saptanan değişkenler Tukey testi kullanılarak hangi gruplar arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 3’ te T testine göre tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde, zaman faktöründe, güvence ve lojistik değer faktöründe gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve demografik özellikler arasındaki varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde, güvenilirlik faktöründe (F: 2,635 - P: 0,049 < 0,05) eğitime bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu yaş, cinsiyet, gelir ve alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde, ekonomik gider faktörüne verilen önemin (F: 3,657 - P: 0,013 < 0,05) gelire bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde, personel-hizmet faktörüne verilen önemin (F: 3,390 - P: 0,035 < 0,05) yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Demografik Özellik	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
Lojistik Değerler	Cinsiyet	1,582	0,114
	Yaş	1,153	0,317
	Eğitim	2,340	0,073
	Gelir	0,701	0,552
	Alışveriş Durumu	1,445	0,149
Güvence	Cinsiyet	1,244	0,214
	Yaş	1,936	0,145
	Eğitim	0,572	0,634
	Gelir	1,084	0,356
	Alışveriş Durumu	1,213	0,239
Güvenilirlik	Cinsiyet	0,606	0,545
	Yaş	0,684	0,505
	Eğitim	2,624*	0,049
	Gelir	1,443	0,230
	Alışveriş Durumu	1,434	0,152

Zaman	Cinsiyet	1,535	0,126
	Yaş	1,094	0,336
	Eğitim	0,456	0,713
	Gelir	1,082	0,356
	Alışveriş Durumu	0,303	0,762
Ekonomik Gider	Cinsiyet	1,600	0,110
	Yaş	1,904	0,150
	Eğitim	0,552	0,647
	Gelir	3,657*	0,013
	Alışveriş Durumu	0,673	0,501
Personel-Hizmet	Cinsiyet	1,234	0,218
	Yaş	3,390*	0,035
	Eğitim	1,052	0,369
	Gelir	0,157	0,925
	Alışveriş Durumu	0,656	0,512

Tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde ortaya çıkan sonuçlar arasında lojistik değerler faktörü (yaş), güvenilirlik (eğitim düzeyi) ve ekonomik gider (gelir) %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiş, uygulanan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Tukey Testi Sonuçları

Personel – Hizmet Faktörü			
I	J	Ortalama Farklılık (I-J)	P Değeri
20 - 25 Yaş	26 - 35 Yaş	-,38528 *	,035
	36 - 45 Yaş	-,47417	,675
26 - 35 Yaş	20 - 25 Yaş	,38528 *	,035
	36 - 45 Yaş	-,08879	,978
36 - 45 Yaş	20 - 25 Yaş	,47417	,675
	26 - 35 Yaş	,08879	,978
Güvenilirlik Faktörü			
Ön Lisans	Lisans	,25418	,240
	Yüksek Lisans	-,06886	,871
	Doktora	-,52743	,384
Lisans	Ön Lisan	-,25418	,240
	Yüksek Lisans	-,32314	,110
	Doktora	-,78151	,127
Yüksek Lisans	Ön Lisan	,06886	,871
	Lisans	,32314	,110
	Doktora	-,45867	,513
Doktora	Ön Lisans	,52743	,384
	Lisans	,78151	,127
	Yüksek Lisans	,45837	,513
Ekonomik Gider Faktörü			
350 ve altı	351 - 500	-,27929	,112
	501 - 1000	-,38424 *	,010
	1001 ve üstü	-,14760	,664
351 - 500	350 ve altı	,27929	,112
	501 - 1000	-,10525	,824
	1001 ve üstü	,13139	,747
501 - 1000	350 ve altı	,38424 *	,010
	351 - 500	,10415	,824
	1001 ve üstü	,23564	,281

1001 ve üstü	350 ve altı	,14760	,664
	351 - 500	-,13139	,747
	501 - 1000	-,23654	,281

Personel-hizmet faktörüyle tüketicilerin yaş düzeyi arasındaki ilişki Tablo 4’de gösterilmektedir. Yaş düzeyine göre personel-hizmet faktörü incelendiğinde yaşı 20-25 arasında olanlarla, yaşı 26-25 (P: 0,035 < 0,05) olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 20-25 yaş arasında (P: 0,035 < 0,05) olanlar, 26-35 yaşında olanlara göre lojistik değer faktöründen daha çok etkilenmektedir. Güvenilirlik faktörüyle eğitim durumu arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. Ekonomik gider faktörüyle cevaplayıcıların gelir düzeyi arasındaki ilişki Tablo 4’de gösterilmektedir. Gelire göre ekonomik gider faktörü incelendiğinde geliri 501 TL ve 1000 TL olanlarla (P: 0,010 < 0,05), geliri 350 TL ve altı olanlar arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 350 ve altı TL geliri olanlar (P: 0,010 < 0,05), 501 TL ve 1000 TL olanlara göre ekonomik gider faktöründen daha çok etkilenmektedir.

4. SONUÇ

Günümüzde tüketiciler gelişen teknoloji ve internet sayesinde çok az emek harcıyarak; istediği ürünleri internet üzerinden bulabilmekte, ürünleri inceleyip birbiriyle karşılaştırabilmekte ve satın alabilmektedir. Bu gelişmeler firmalar için müşteri memnuniyeti ve kalite unsuruna dikkat çekmektedir. Bundan dolayı firmaların ürünlerinin üretim ve pazarlama unsurları kadar ulaştırma faaliyetlerine de önem verdiği ve bir ürünü dünyanın öbür ucunda da olsa lojistik faaliyetler sayesinde elde edilmesine imkân tanımaktadır. Bundan dolayı lojistik bir faaliyet olarak kargo hizmetleri artan bu ticaret sayesinde önemli bir alan oluşturmaktadır. Kargo hizmetleri hızlı ve güvenilir taşımacılık faaliyetlerini ilke edinirken üreticilerden son kullanıcıya kadar en uygun koşullarda hizmet vermeyi ve tüketici beklentilerini, talep ve isteklerini değerlendiren bir faaliyet alanı oluşturmaktadır.

Tüketiciler, elde etmek istedikleri ürünler için zaman tasarrufu ve güvenli bir alışveriş sağlamayı amaçlamaktadır. Bu iki unsurun sağlanmasında özellikle kargo hizmetlerinin kaliteli olması tüketiciler için önem arz eder. Araştırma kapsamında önemi vurgulanmış olan kargo hizmetlerinin tüketiciler açısından değerlendirilebilmesi için Süleyman Demirel üniversitesi öğrencileri örneklem olarak ele alınmıştır. Genç nüfusun interneti ve bilgisayar kullanım oranı yaşlı nüfusa göre daha fazla olması göz önüne alınarak çalışma yapılmıştır. Araştırmanın katılımcıları üniversite öğrencisi olduğu için eğitim seviyesi yüksektir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler % 95,7 olurken, internet üzerinden alışveriş yapmayanlar % 4,3’lük bir paya sahiptir.

Analizler sonucunda tüketicilerin kargo hizmetleri hakkındaki düşünceleri 5 faktör çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunlar; “lojistik değer”, “güvenilirlik”, “zaman”, “ekonomik gider”, “personel hizmet” olmak üzere guruplara ayrılmıştır.

Faktör grupları ile birlikte, kargo hizmetlerinin iyileştirilmesi, mevcut sorunun tespit edilmesi ve çözüm önerileri sunulabilmesi açısından bazı tespitlerde bulunulmuştur. Bunlar;

- Lojistik değer faktörü ile tüketicilerin kargo firmaları hakkında bilgileri ve bu firmaların lojistik değeri hakkında bilgileri sınanmaya çalışılmıştır. *Elde edilen bulgular; tüketicilerin sektörü kullandıkları, özellikle tüketicilerin öğrenci olması neticesinde farklı bölgelerden gelmeleri bu sektör hakkında fikir sahibi olmalarına neden olmuştur. Firmaların şubelerinin çeşitlendirilmesi ya da düzenli olarak kullandıkları firmaların her ilde bulunup bulunmaması firmaların seçilmesinde tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir. Kargo firmalarının özellikle üniversite yerleşkesi bulunan illerde şubelerinin bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.*
- Güvenilirlik faktörü ile tüketicilerin kargo firmalarına ne kadar güvendiği ve güvence sağlamaları yolunda imkânları ne ölçüde olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. *Elde edilen bulgular; tüketicilerin en çok faturalama işlemlerinde belli standart uygulamalarının olmaması sorusuna kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Kargo firmalarının bu konuda daha yenilikçi bir düzenleme getirerek standartları mesafelere göre değiştirebilir bu sayede rakipleri arasında daha çok tercih imkânı sağlanabileceği düşünülmektedir. Tüketiciler özellikle hasar ve zarar gören hizmetlerden çekindikleri tespit edilmiştir. Kargo firmalarının maddi kaygıları azaltmak adına güvenceyi arttırmaları özellikle hasar gören ürünler için özendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.*
- Zaman faktörü ile tüketicilerin kargo firmaları sürelerinde karşılaştıkları sorunları değerlendirmeye çalışılmıştır. *Elde edilen bulgular; tüketicilerin internet üzerinde alışverişini gerçekleştirdiğinde anlaşmalı olan kargo firmalarını kullandıklarını ve anlaşma dâhilinde olduğu için değiştirme imkânlarının kısıtlanmasının önüne geçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tüketicilerin iade süreçlerinde zaman sınırının aşılması sorunu ile karşılaştıkları tespit edilmiştir. Kargo firmaları bunu göz önünde bulundurarak iade sürecinde olan ürünler için ayrı bir bölüm ya da web sitesi kullanılabileceği düşünülmektedir. Bununla zaman tasarrufu ve müşteri memnuniyetini arttırabileceği düşünülmektedir.*
- Ekonomik gider faktörü ile tüketicilerin kargo firmaları birim ücretleri sorunları değerlendirilmeye çalışılmıştır. *Elde edilen bulgular; tüketicilerin fiyatlandırmaların birim bazında yüksek olduğunu düşündükleri ve promosyonların meslek guruplarına göre şekillendirildiği tespit edilmiştir. Kargo firmalarının internet alışverişlerinde uygulanan promosyonları diğer talep edilen faaliyetler içinde uygulanabileceği düşünülebilir.*
- Personel-hizmet faktörü ile tüketicilerin kargo firmaları personel ve hizmet kalitesi sorunları değerlendirilmeye çalışılmıştır. *Elde edilen bulgular; içerisinde firmaların personel sorunu yaşadığı ve müşteri taleplerini nazik ve anlayışlı karşılamadıkları tespit edilmiştir. Kargo firmalarının gelişen rekabet koşullarında personeline bu konuda eğitim imkânları sunarak önlemler alabileceği sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin eğitim merkezlerinden destek talep edilebileceği düşünülmektedir.*

Araştırmada uygulanan faktör ve anova analizi sonucunda tüketici davranışları üzerinde güvenilirlik, ekonomik gider ve personel-hizmet faktörleri arasında anlamlı ilişki kurulu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu anlamlılık düzeyinde kargo firmalarının personel-hizmet faktörünün yaşlarıyla orantılı bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile kargo firmalarının

güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş fakat eğitim düzeyleri Tukey testi sonucunda anlamlılığını gösterememiştir. Tüketicilerin gelir unsuru ile kargo firmalarının ekonomik gider düzeyinde anlamlı ilişkinin olduğu tüketicilerin gelir durumunun hizmeti kullanmada ayırıcı unsur olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada; firmalar açısından sektör değerlendirildiğinde insan kaynağını geliştirmeye, teknoloji alt yapısını güçlendirmeye, imajını yenilemeye hız ve güven artırıcı yeni hizmetler sunmaya önemli kaynak tahsis etmeye başladığı düşünülmektedir. Firmalar bazında rekabetçi bir ortamın katkısı ile hızla gelişmiş ve tüketiciye kaliteli hizmet verilmesine yönelik yenilikler getirilmesi firmaların hedefleri arasında yer alması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2016). Türkiye de Karayoluyla Yapılan Kargo Taşımacılığının Yapısı ve Sektörel Değerlendirmeler. Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.
- Alınışık, B. (2010). Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Arıkan, R. – Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Anadolu Üniversitesi Web - Ofset Tesisleri.
- Bilge, A.- Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Büyükkelik, A. – Özoğlu, B.- Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*. ss. 33-34.
- Demircioğlu, M. (2009). Araç Rotalama Probleminin Sezgisel Bir Yaklaşım İle Çözümlemesi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Deniz, A. – Gödekmerdal, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 / 2. ss. 379-396.
- Duran, G. (2017). Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Strategic Public Management Journal*, v.3, pp.109-123.
- Durmaz, Y. (2010). Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- Düzgün, Z. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Göncü, K. K. (2010). Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri. Yüksek Lisans Proje Çalışması, Trakya Üniversitesi.
- Gülenç, İ.F. – Karagöz, B. (2008). E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.15, s.1, ss.73-91.
- Gümül, F. (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Gün, D. (2014). Hava Kargo Pazarlarının Lojistik Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye İçin Durum Analizi. Anadolu Üniversitesi.
- İslamoğlu, A.H. - Altunışık R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kavas, A.C.- Katrinli, A.- Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Web -Ofset Tesisleri.
- Kobu, B. (2003). *Üretim Yönetimi*. Ankara: Avcıol Basım Yayım.
- Koçoğlu, C. (2015). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.
- Kuru, H.A. (2014). Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- LSS. (06 Kasım 2018). <http://lojistik.s.s.global.com/2018/11/06/dhmi-ekim-ayi-yolcu-ve-kargo-verileri-aciklandi>.
- MEGEP. (24 Aralık 2018). http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Lojistik%20Y%C3%B6netimi.pdf.
- Öztürk, E. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Russell, S. H. (29.05.2018). Growing World of Logistics, Air Force Journal of Logistics, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0IBO/is_4_24/ai_74582445/pg_1.
- Şapçılar, M.C. (2013). Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acenteleri Açısından Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Tanyaş, M. (12.05.2018). <http://www.bilesim.com.tr> . Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi. Otomasyon Dergisi.

Tunç, H. – Kaya, M. (2016). İşletmelerin Dış Satım Faaliyetlerini Artırmada Lojistikte Dış Kaynak Kullanımının Rolü: Bölgesel Bir Uygulama. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8/15, ss. 357-368.

UTİKAD. (10 Nisan 2018). <http://www.utikad.org.tr/sektor.asp?id=4>.

Uzun, H. (2013). Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS ve TOPSIS Yöntemi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Yapraklı, Ş. (2006). *Kargo Taşımacılık Hizmetleri (Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi)*. Ankara: Beta Yayıncılık.

Yıldıztekin, A. (2007). Lojistiğin Önemi. *Logisticus Dergisi*, 10/2.