

Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama

A Study on the Effects of Cargo Services on Consumer Behavior

Strategic Public Management Journal
Volume 3, Issue 5, pp. 109-123
May 2017
DOI: 10.25069/spmj.311273
Received: 15 March 2017
Accepted: 24 April 2017
© The Author(s) 2017
For reprints and permissions:
<http://dergipark.gov.tr/spmj>

Gülhan DURAN¹

Öz

Günümüzde lojistik sektörünün en önemli faaliyetlerinden biri olan kargo hizmetleri, tüketicilerin davranışlarını müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından etkilemektedir. Son yıllarda artan ticaret hacmi ve taşımacılık faaliyetlerinin ön plana çıktığı lojistik sektörünün genel yapısı ve kargo taşımacılığının genel durumu, sektörün önemi, ekonomiye katkısı incelenerek tüketici beklentilerini karşılayacak kargo hizmetlerinin ne kadar iyileştirilebileceğinin değerlendirilmesine çalışılmıştır. Araştırmada Burdur ilinde, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin farklı birimlerinde öğrenim gören 450 öğrenci üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. İstatistiksel yöntemlerle yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucu tüketici davranışları üzerinde lojistik değer, güvenilirlik ve ekonomik gider faktörleri arasında anlamlı ilişki olduğu yaş ve gelir unsurunun da anlamlılığı etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Kargo Hizmetleri, Tüketici Davranışları.

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 Burdur province on 450 students in various departments of Mehmet Akif Ersoy University by means of a survey with a questionnaire form created. 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 the levels of age and income affect the significance.

Key Words: Logistic, Cargo Services, Consumer Behaviors.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, gulhanduran15@hotmail.com

GİRİŞ

Lojistik kavramı ilk defa askeri bir kelime olarak 1905 yılında orduların hareketi, gereksinimlerinin tedariki, malzeme ve personelin taşınması, bakım ve yenilenmesi olarak tanımlanmıştır (Kobu, 2003: 237). Fakat günümüzde sadece askeri faaliyetlerle sınırlı kalmayıp ulusal ve uluslararası boyutta ekonomik, kültürel ve sosyal hayatta da etkin kullanılmaktadır. 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 üretip ticari yaşama katkılar 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 Mehmet Akif Ersoy 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 Burdur ilinde öğrenciler üzerine nicel bir araştırma yapılmış, araştırma bulguları incelenerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. LOJİSTİK VE KARGO HİZMETLERİ

Lojistik kavramı askeri bir kelime olarak ele alınmasının ardından 1916 yılında Arch W. Shaw “*İş Dünyasındaki Problemlere Yaklaşım*” çalışmasında lojistiğin stratejik yanına dikkat çekmiştir (Stock ve Lambert, 2001: 2). 1960 yılında Peter Drucker ile birlikte lojistiğin işletme verimliliği açısından üst yönetimin gözündeki son sınır taşı olduğu, pek çok aşamadan geçen ticaretin lojistik açısından dağıtım mekanizmasına önem verilmesi zaman ve maliyet mekanizması kazanmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir (Çancı ve Erdal, 2003: 38). Çok uluslu işletmeler bununla beraber lojistiği, sektör olarak görmeye başlamış ilerleyen süreçlerde modern lojistiğin temelleri atılmıştır (Çağlayan, 2002: 33). 1960 yılından sonrası işletmelerin yönetim anlayışı kaliteyi arttırmak ve satın alma, depolama gibi bireysel süreçleri, malzeme yönetimi ve fiziksel dağıtım adı altında birleştirerek sistemi formülize etmiştir (Orhan, 2003: 27). Bu sistem içerisinde taşımacılık, depolama, elleçleme, satın alma, bilgi yönetimi ve ambalajlama gibi temel faaliyetleri kapsamaya başlamıştır (Tunç ve Kaya, 2016: 360). Lojistiğe olan ilginin artışı, 1970 de fiyata dayalı rekabet anlayışı ile paralellik göstermiş, yöneticileri maliyet avantajı yaratmanın yollarını aramaya sevk etmiş, en önemli maliyet kalemlerinden olan lojistiğe yönelmelerine önayak olmuştur (Sezgin, 2008: 12). 1980 yılında ise bilgi sistemleri ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler lojistiğin önemini daha da arttırmıştır. Taşıma faaliyetinde bağlayıcı kurallar azaltılmış, mikro bilgi işlem teknolojisine geçiş ile lojistik kavramı uygulama alanı bulmuştur (Timur, 1988: 12). Bu dönem lojistik pazarlama faaliyeti içinde de oldukça önem kazanmış ve lojistik, firmalar açısından önemli bir maliyet bileşeni olarak dikkate alınmaya başlamıştır (Akdemir, 2011: 33). 1990 yılında, şirketlerin üretim kapasitesini arttırmış ve geniş çaplı lojistik yönetimi faaliyetleri ile

farklı taşıma türlerinin bütünleşmesi, tek seçenekli taşıma sisteminden çok seçenekli taşıma sistemine geçilmesine ön ayak olmuştur (Demircioğlu, 2009: 12).

2000 yılında lider firmalar geleneksel bakış açısı olan lojistik faaliyetlerin maliyet yükü değil de pozitif katma değer rolünü üstlendiğini kabul etmiştir. Dolayısıyla lojistik, firmanın ilerlemesi için temel bir imkân sağlayıcı olarak kabul görmüştür (Langford, 1995: 13). Lojistik sektörünün tarihsel süreci, nasıl ortaya çıktığını ve işletmeler için önemini ortaya koymaktadır (Yıldıztekin, 2007: 10). Lojistik temel hizmet alanlarından biri olan kargo hizmetleri de lojistik hedeflere ulaşmada önemli bir unsurdur.

Lojistik sektörü içerisinde ele alınan “kargo firmaları”, taşımacılık faaliyetleri ile 2003 yılında yasal mevzuat içerisinde yer almıştır. Sektörde faaliyet gösteren firmalar şube ve acente ağıyla hizmet vermeye başlamıştır (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 Gödekerdal, 2011: 381). Sektörün ekonomik verileri incelendiğinde; 2016 yılında 4 trilyon dolar gelir elde edileceği düşünülmektedir. 2011 yılında 3 trilyon dolar gelir elde edilmiş olması ayrıca 2015 yılına kıyasla %7 oranında büyümesi taşımacılık sektörünün Türkiye ekonomisi için önemli olduğunu göstermektedir (LSS, 2016: 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 ön plana çıkan kargo firmaları ise Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Türkiye de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları

	Kuruluş Yılı	Bölge Müdürlüğü	Transfer Merkezi	Araçlık Filosu	Çalışan	Şube
TNT KARGO	1946	-	-	3000	250	45
DHL KARGO	1969	-	18	400	2000	57
ARAS KARGO	1979	13	28	3320	12000	825
YURTIÇİ KARGO	1982	17	32	3910	13500	800
UNITED PARSEL SERVICE (UPS)	1988	-	-	700	3000	260
INTEL GLOBAL KARGO	1995	8	-	200	500	84
FILLO KARGO	1998	-	-	1500	600	211
MNG KARGO	2003	15	26	2200	8000	800
SÜRAT KARGO	2003	19	24	1278	4000	556
PTT KARGO	2008	-	-	2800	-	4340

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye de yer alan firmalar incelendiğinde, en fazla araç filosuna sahip kargo firma sıralamasının; Yurtiçi, Aras ve TNT kargo olduğu görülmektedir. Şube sayısı en fazla PTT kargoya ait olup yurt içinde hemen hemen tüm bölgelere ulaştığı düşünülebilir. MNG ve Yurtiçi kargonun, şube sayısı ve bölge müdürlüklerinin sayısı oldukça iyi düzeydedir. Tablo 1’de sektörün, bilgi sistemleri ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişimi, lojistiğin önemini daha da arttırmıştır. 1980 yılından günümüze, sektörün canlandığı ve ekonomik açıdan istihdama katkısından söz etmek mümkündür.

2. 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 (Alınışık, 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). Tüketim davranışları gerçekleştirilirken mal ve hizmetlerin satın alımı için gerekli olan ekonomik kaynakların yanı sıra bilgi, beceri ve tutumlar da ön plana çıkarmaktadır (Dal ve Dal, 2015: 374). Tüketici davranışları en genel tanımı ile mal ve hizmetlerin nereden, ne zaman, nasıl satın alacağını ya da satın alamayacağına ilişkin karar alma sürecidir (Penpece, 2006: 8). Bireylerin kendi veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün veya hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas vd., 1995: 2). Tüketici davranışlarını incelemekteki amaç, tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmektir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 13). Tüketici davranışlarının belli başlı özellikleri arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, dinamik bir sürece sahip olması, farklı rollerle ilgilenmesi, 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 ve karmaşık değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarda etki sahibi olabilmek, rekabet gücü elde edebilmek için tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma sürecini anlamaları gerekmektedir (Öztürk, 2006: 59).

Bu süreçte işletmeler için rekabet avantajı olarak kabul edilen müşteri tatmini anlayışı önem kazanmaktadır. Tüketicilerinin davranış ve kararları işletmelerin müşteri odaklı faaliyetlerinden yoğun bir şekilde etkilenmektedir. 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), müşteriler ile yer ve zaman kısıtı olmadan iletişim kurabilmeleri, marka bilinirliğinin artırılması (Sarıtaş ve Tilki, 2017: 77) kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar için de 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 internetten 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?” sorusunu 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 tespit etmektir. Çalışmanın bu açıdan kargo hizmet sağlayıcılarına tüketici beklentilerini anlamak konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme seçilirken; fakülte, yüksekokul ve enstitü bazında okuyan toplam öğrenci sayısı dikkate alınmıştır. Uygulamada öğrencilerin farklı alanlardan geldiğini varsayarak “kolayda örnekleme” metodu kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; “kolayca ulaşılabilir birimleri seçmek suretiyle bir örnek oluşturmaya çalışılarak yapılır. Örneklemede birimlerinin seçimi görüşmeciler tarafından doğru zamanda doğru yerde bulunan birimler, gönüllü katılımcılar arasından yapılır” (Karatay, 2016: 8).

3.3. 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 450² adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

² Anket yapılacak kişi sayısını belirlemek için;

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

N= Örneklem Büyüklüğü

Z= Güven Katsayısı (%95 için 1.96)

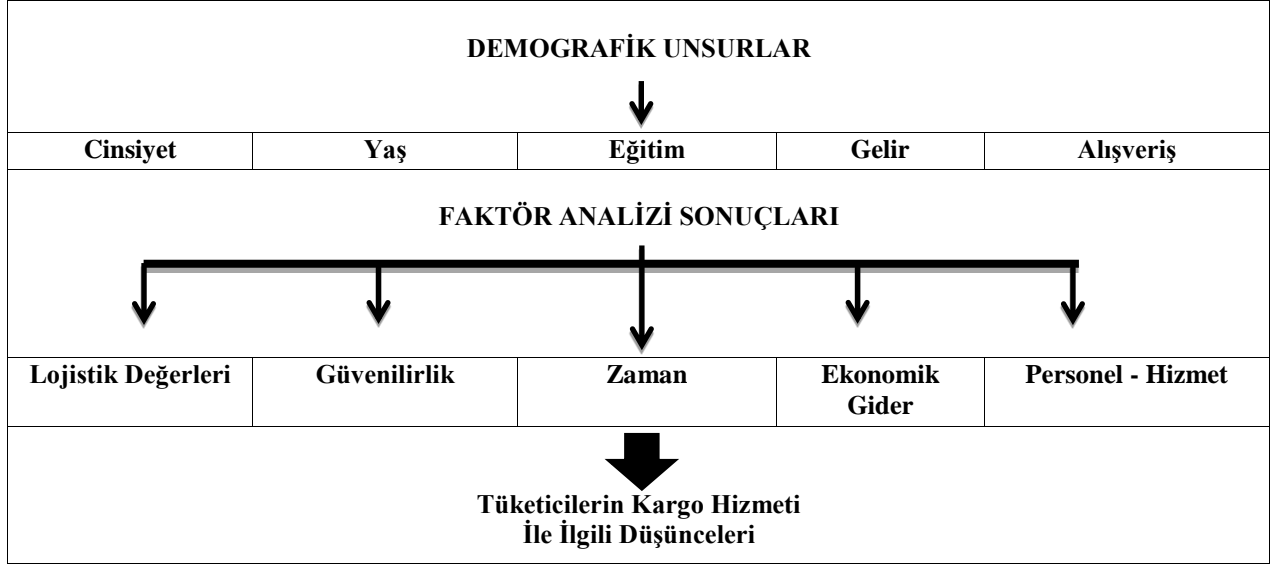
P= Ölçmek İstedğimiz Özelliğin Kütlede Bulunma İhtimali (%95)

Q= 1-P

N= Ana Kütle Büyüklüğü (~100000)

D= Kabul Edilen Örnekleme Hatası (%5'lik Örnekleme Hatası Öngörülmüştür)

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).

3.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılıp değerlendirmeye alınan tüketicilerin %54,2'si kadın, %45,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde 20-25 yaş arasındakiler %92,4, 26-35 aralığındakiler %4,9 ve 36-45 yaş aralığında olanlar ise %2,7 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %10,8'i 350 TL ve altı, %41,8'i 351-500 TL arası, %34,9'u 501-1000 TL arası, son olarak da 1001 TL ve üzeri %12,5'lik gelire sahiptir. Ankete katılanların eğitim bilgilerinde ön lisans öğrencileri %47,8; lisans öğrencileri %38,2; yüksek lisans öğrencileri %12,3 ve doktora 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. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

	DEMOGRAFI	FREKANS	%
CİNSİYET	Kadın	244	54,2
	Erkek	206	45,8
YAŞ	20 - 25	416	92,4
	26 - 35	22	4,9
	36 - 45	12	2,7
GELİR	350 ve Altı	45	10,8
	351 - 500	188	41,8
	501 - 1000	157	34,9
	1001 ve Üstü	60	12,5
EĞİTİM	Ön Lisans	224	47,8
	Lisans	179	38,2
	Yüksek Lisans	39	12,3
	Doktora	8	1,7
ALIŞVERİŞ	İnternette Alışveriş Yapanlar	430	95,7
	İnternette Alışveriş Yapmayanlar	20	4,3
	Toplam	450	100,0

Tablo 3’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 3. Ankete Katılanların Likert Ölçek - Faktör Değeri ve Ölçek Güvenilirlik Oranları

No	FAKTÖRLER	Frekans Ortalama	Faktör Değeri	Cronbach Alpha
*	Lojistik Değerleri			
9	Ürün teslimi zamanında ve kusursuz olmalı,	3,53	,538	,852
10	Taşınan ürünün zarar görmemesi için önlemler alınmalı,	3,50	,559	
11	Yaygın dağıtım ağına sahip olmalı,	3,83	,521	
12	Geniş araç filosuna sahip olmalı,	3,93	,498	
13	Kullanılan sevkiyat araçlarının talep edilen hizmete uygun olmalı,	3,36	,485	
*	Güvenilirlik			
14	Faturalama işlemlerini belli standartlarda yapılmalı,	2,80	,968	,897
15	Fiziksel zarar vermeden yerine ulaştırmalı,	3,70	,987	
16	Her zaman doğru adrese ulaştırmalı,	3,91	,730	
17	Taşıyacak 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,	3,83	,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,	2,18	,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	,736
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	

Faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılanların “Lojistik Değer” faktörü için; Tüketicilerin “ürün teslimini zamanında ve kusursuz olmalı” (ortalama: 3,53, 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: 3,50, faktör: ,559) ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler “yaygın dağıtım ağına sahip olunmalı” (ortalama: 3,83, faktör: ,521), ifadesinde firmalarının sayısının ve ağlarının güçlü olması gerektiğine katıldıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler “geniş araç filosuna sahip olmalı” (ortalama: 3,93, 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: 3,36, faktör: ,485) ifadesinde talep edilen hizmeti kullandıkları ürün çerçevesinde değerlendirdikleri için kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Lojistik değer faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,852 bulunmuştur. Faktörün güvenilirliği, 1’e çok 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: 3,70, 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 0,897 bulunmuştur. Faktörün güvenilirliği, 1'e çok yakın olması neticesinde güvenilirliğinin yüksek 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: 3,83; 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 güvenilirliğinin 1'e yakın olması nedeniyle verilerin 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: 2,18; 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 0,736 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 4'te faktörler ve demografik özellikler arasındaki varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde, lojistik değerler faktörüne verilen önemin (F: 3,392 - P: 0,036 < 0,05) yaşa bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. T testine göre tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde, zaman faktöründe, personel-hizmet faktöründe gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketiciler açısından kargo hizmetlerinde, güvenilirlik faktöründe (F: 2,635 - P: 0,048 < 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: 3,647 - P: 0,013 < 0,05) gelire bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Demografik Özellik	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
Lojistik Değerler	Cinsiyet	1,244	0,228
	Yaş	3,392 *	0,036
	Eğitim	1,042	0,359
	Gelir	0,167	0,915
	Alışveriş Durumu	0,646	0,502
Güvenilirlik	Cinsiyet	0,616	0,535
	Yaş	0,674	0,515
	Eğitim	2,635 *	0,048
	Gelir	1,433	0,220
	Alışveriş Durumu	1,424	0,142
Zaman	Cinsiyet	1,234	0,224
	Yaş	1,926	0,135
	Eğitim	0,562	0,624
	Gelir	1,074	0,346
	Alışveriş Durumu	1,203	0,229
Ekonomik Gider	Cinsiyet	1,610	0,120
	Yaş	1,914	0,140
	Eğitim	0,552	0,647
	Gelir	3,647 *	0,013
	Alışveriş Durumu	0,663	0,511
Personel Hizmet	Cinsiyet	1,525	0,116
	Yaş	1,084	0,326
	Eğitim	0,446	0,723
	Gelir	1,072	0,346
	Alışveriş Durumu	0,313	0,752

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 Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Tukey Testi Sonuçları

Lojistik Değerler 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

Lojistik değerler faktörüyle tüketicilerin yaş düzeyi arasındaki ilişki Tablo 5’de gösterilmektedir. Yaş düzeyine göre lojistik değer 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 ankete katılanların gelir düzeyi arasındaki ilişki Tablo 5’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.

SONUÇ

Günümüzde tüketiciler gelişen teknoloji ve internet sayesinde çok az emek harcayarak; 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 verdiğine 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 Mehmet Akif Ersoy 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. Bununda 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 lojistik değer, güvenilirlik ve ekonomik gider faktörleri arasında anlamlı ilişki kurulu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu anlamlılık düzeyinde kargo firmalarının lojistik değerlerinin farkında olduklarını ve 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.
- Akdemir, H. Y. (2011), “Lojistik Sektörü İş Gücü Profiline Değerlendirilmesi İzmir İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Alıncaık, 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.; Göksoy, N. (2010), *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi.
- Büyükkökük, 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.
- Çağlıyan, V. (2002), “Küresel Rekabet Ortamında Tedarik Zinciri Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Çancı, M., Erdal, M. (2003), “Lojistik Yönetimi”, UTİKAD.
- Dal, Nil Esra; Dal, Veysel (2015), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7/13, ss. 371-388.
- 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.
- Demircioğlu, M. (2009), “Araç Rotalama Probleminin Sezgisel Bir Yaklaşım İle Çözümlemesi Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Durmaz, Y. (2010), “Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- Gümül, F. (2015), “Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Göncü, K. K. (2010), “Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri”, Yüksek Lisans Proje Çalışması, Trakya Üniversitesi.
- Gün, D. (2014), *Hava Kargo Pazarlarının Lojistik Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye İçin Durum Analizi*, Anadolu Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Literatür Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H.; Altunışık R. (2010), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.
- Karatay, M. (2017), <http://www.80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc>, (26 Ocak 2017).

- Kavas, A.C.; Katrinli, A., Özmen, Ö.T. (1995), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Web -Ofset Tesisleri.
- Kobu, B. (2003), *Üretim Yönetimi*, 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”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Langford, J.W. (1995), *Logistics Principles and Applications*, McGraw - Hill Corporation.
- LSS, <http://lojistik.s.s.global.com/2016/11/06/dhmi-ekim-ayi-yolcu-ve-kargo-verileri-aciklandi>, (06 Kasım 2016).
- MEGEP, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Lojistik%20Y%C3%B6netimi.pdf, (24 Aralık 2016).
- Orhan, O.Z. (2003), “Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk, E. (2006), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Penpece, D. (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Sarıtaş, A.; Tilki, B. (2017), “Sosyal Medya Analizi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22/1, ss. 77.
- Sezgin, T. (2008), “Lojistik Kavramı ve Türkiye’deki Uygulamaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Stock, J.R.; Lambert, D.M. (2001), *Strategic Logistics Management*, McGraw - Hill.
- Şapçılar, M.C. (2013), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acenteleri Açısından Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Timur, N. (1988), “Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu”, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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 (2017), <http://www.utikad.org.tr/sector.asp?id=4>, (10 Nisan 2017).
- 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)*, Beta Yayıncılık.
- Yıldıztekin, A. (2007), “Lojistiğin Önemi”, *Logisticus Dergisi*, 10/2.