



ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN: 1308–9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl: 16 Sayı : 45 Aralık 2023

Yayın Geliş Tarihi: 18.09.2023 Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2023

DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1362168>

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

Atıf/Citation: Telli Üçler, Y. ve Akça, M. (2023). Pandemi Hava Kargonun Ekonomik Büyüme Bağlamında Kurumsal Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Konya Örneği. *Adiyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 802-837.

PANDEMİDE HAVA KARGONUN EKONOMİK BÜYÜME BAĞLAMINDA KURUMSAL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ*

Yasemin Telli ÜÇLER Meryem AKCA*****

Öz

Havacılık sektörü küresel ekonomide önemli bir hizmet kategorisindedir. Ekonomik anlamda; teknolojinin getirdiği yenilikler, yeni iş modellerinin geliştirilmesi, düşük bilet fiyatlarının tüketiciye yansımaları, hızlı ve güvenli olması, kargo taşımacılığında müşteri memnuniyetine verilen önem havacılık sektörünün dünya üzerindeki yerini belirlemiştir. Sektörün alt yapı yatırımları, kurumsal gelişmeleri, istihdama katkısı, kalkınma planlarına etkisi, ekonomideki aktörlerle bağlantısı analiz çalışmalarına yön vermiştir. Özellikle Covid 19 pandemisinde tüm dünyada tedarik zinciriyle ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır. Sınırların kapatılması, seyahatlerin iptal edilmesi, sosyal izolasyon politikalarının uygulanması havacılık sektörünü de ciddi anlamda etkilemiştir. Tıbbi ekipmanların ve aşıların taşınması, sağlık alanında yapılan çalışmalar açısından yaşanan kolaylıklar kargo taşımacılığını ön plana çıkarmıştır. Hızlı ve güvenilir

*Bu çalışma, "Pandemi Döneminde Hava Kargo Taşımacılığının Kurumsal Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu çalışma için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 12.11.2021 tarih ve 10 sayılı, 2021/543 karar numarası ile etik kurul izni alınmıştır.

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, ytelliucler@erbakan.edu.tr, Konya, Türkiye.

*** Müşteri Temsilcisi, Tuneks Express Hızlı Kargo Ltd. Şti. meryemakcaa97@gmail.com, Konya, Türkiye.

taşımacılık firmalarda müşteri memnuniyetinin artmasına neden olmuştur. Bu çalışmada Covid-19 salgını döneminde ekonomik büyüme bağlamında hava kargo hizmeti alan kurumsal müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan orta ve büyük ölçekli üretim ve ihracat yapan firmaların firma yetkililerinden alınan verilerle analiz çalışması yapılmıştır. Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Müşteri Değeri Ölçeği alt boyutları ve ölçeğin genel toplam puanları ile arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Orta ve yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, ekonomik büyüme, müşteri memnuniyeti, hava kargo taşımacılığı.

THE EFFECT OF AIR CARGO IN THE PANDEMIC ON CORPORATE CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF KONYA

Abstract

The aviation sector is an important service category in the global economy. In economic terms; innovations brought by technology, development of new business models, reflection of low ticket prices to the consumers, being fast and safe, importance given to customer satisfaction in cargo transport have determined the position of the aviation sector in the world. The sector's infrastructure investments, institutional developments, contribution to employment, impact on development plans, and connection with actors in the economy have guided analyses. Especially in the Covid 19 pandemic, problems related to the supply chain emerged all over the world. The closure of borders, cancellation of travel, and the implementation of social isolation policies have seriously affected the aviation sector. The transport of medical equipment and vaccines, and the convenience experienced in terms of studies in the field of health have brought cargo transport to the forefront. Fast and reliable transport has led to increased customer satisfaction in companies. This study aims to measure the satisfaction levels of corporate customers receiving air cargo services in the context of economic growth during the Covid-19 pandemic. An analysis study was carried out with the data obtained from the company officials of medium and large-scale manufacturing and exporting companies operating in Konya Organised Industrial Zone. The relationships between the sub-dimensions of the Customer Value in Logistics Transport Activities Scale

and the overall total scores of the scale were examined. It was observed that there were medium and high level relationships.

Keywords: Covid-19, economic growth , customer satisfaction, air cargo transportation.

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı lojistik sektöründe gün geçtikçe önem kazanan taşımacılık türlerinden biridir. Zaman içinde teknolojinin de gelişmesi ile tüm ürünlerin havayolu aracılığıyla taşınmasına yönelim artmıştır. Bu bağlamda; havayolu taşımacılığının alt grubu olarak görülen kargo taşımacılığı her yıl artarak devamlılık göstermiş ve bir sektör haline gelmiştir. Hava kargo taşımacılığı özellikle bozulabilir kargolar, ilaçlar, değerli ve acil kargoların taşınması kapsamında önemli rol oynamaktadır. Hava taşımacılığının diğer taşıma modlarına göre; hız başta olmak üzere verimlilik, esneklik, güvenlik ve izlenebilirlik gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Bunun yanında uluslararası ticarete konu ürünlerin taşınması noktasında ön plana çıkmakta ve tedarik zinciri sürecinin eksiksiz yürütülmesinde hava kargo taşımacılığı büyük rol oynamaktadır. 2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 (koronavirüs) salgını, havacılık sektörünün iş akışında büyük bir düşüş yaşamasına sebep olmuştur. Dünya çapında yayılmaya başlayan ve dünya ekonomisini ciddi anlamda etkileyen salgın, ülkelerin sınırları kapatmasına, sosyal izolasyon politikalarının uygulanmasına, uçuşların durdurulmasına neden olmuştur. Uçuşların durdurulmasıyla havayolu işletmeleri zarara uğramaya başlamıştır. Bu zararı kısmi olarak belirli ülkelere devam eden hava kargo taşımacılığı ile kapatmaya çalışmışlardır. Ancak hava kargo sektörü de dünya genelinde alınan tedbirler, kısıtlamalar sebebiyle kargo kapasitesi noktasında yavaşlama göstermiştir. Tedarik zincirinde salgın nedeniyle meydana gelen aksamalar kargo kapasitesinde düşüşe yol açmıştır. Hava kargo sektörü salgın ile

mücadele edilen süreçte sağlık sektörüne yönelik malzemelerin taşınması ile ön plana çıkarak kendini göstermiştir. Salgının ilerlemesiyle ihtiyaç duyulan aşı, ilaç, maske gibi medikal ve tıbbi ihtiyaçların hızlı ve güvenli bir şekilde yerine ulaşması hava kargo taşımacılığının önemini arttırmıştır. Zaman içerisinde insanların pandemi ile mücadele etmeyi öğrenerek normalleşme sürecine girmesiyle hava kargo sektöründe de bir toparlanma yaşanmaya başlamıştır.

Covid-19 salgın sürecinde uygulanan kısıtlamalardan dolayı tüketici davranışlarının değişmesi ve dijitalleşmenin artmasıyla sürece uygun yeni iş modellerine yönelim başlamıştır. Salgın ile yeni bir deneyim yaşanırken aynı zamanda krizlerden meydana gelen sorunlara esnek çözümler getirerek hizmet vermeye devam etmek mecburi bir durum haline gelmiştir. Bu değişime uyum sağlayan hava kargo işletmeleri geliştirdikleri stratejiler ile sektörde devamlılık göstermişlerdir. Kargo taşımacılığı hizmet sektörünün bir parçası olmaktadır. Bu bağlamda; işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmek adına müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin herhangi bir işletmeden aldığı ürün ya da hizmetin beklentilerine yanıt verme durumunu ifade etmektedir (Prasilowati ve dğ,2020;454). Dijitalleşme ve e-ticaretin artış gösterdiği pandemi döneminde hızlı ve güvenilir hizmeti ile ön plana çıkan hava kargo işletmelerinin bu yeni süreçte müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak memnuniyet sağlaması da önem ifade etmektedir.

Bu çalışmada ekonomik büyüme bağlamında; pandemi döneminde hava kargo hizmeti alan kurumsal müşterilerin aldıkları kargo hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Konya ili sınırları içindeki uluslararası hava kargo taşımacılığı hizmetini alan orta ve büyük ölçekteki firmalar oluşturmaktadır. Söz konusu firma yetkililerinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Pandemi döneminde havacılık sektörü ve hava

kargo sektörü üzerine çalışmalar yapılmış ancak Türkiye’de salgının etkileri ışığında ekonomik büyüme anlamında hava kargo taşımacılığında müşteri memnuniyetini kurumsal müşteriler açısından inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın hem literatüre hem de ekonomik büyüme anlamında kargo şirketlerine memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi vermesi bakımından katkı sağlaması beklenmektedir.

2. HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI

Hava lojistiği, küresel tedarik zincirlerinin bel kemiğidir. Hava taşımacılığı kargo hesapları hacim olarak küresel ticaretin %1’inden azını, değer olarak ise %30’undan fazlasını oluşturmaktadır. Pandemi ile mücadelede tedarik zincirinin istikrarının sağlanması için yüksek hız ve hareketliliğin önemi bilinmektedir. Özellikle, Covid-19 salgınından bu yana hava lojistiği önemli bir rol oynamıştır(Zhao ve Wu, 2022;1).

Hava kargo; bir malın bir hava aracı ile bir yerden başka yere taşınması şeklinde tanımlanmaktadır. Kargo bölümünde taşınan tüm yükler (yolcu bagajı hariç) hava kargo içerisine dahil olmakla beraber, havayolu taşımacılık sisteminin bir alt grubuna girmektedir. Teslim alınan ürünü varacağı yere diğer taşıma modlarından en hızlı ve en güvenli şekilde teslim eden taşıma sistemine denmektedir. Diğer taşıma modları ile rekabetinde hız ve güvenlik faktörleri ile avantaj kazanarak ön plana çıkmaktadır. Maksimum maliyet, minimum zaman hava kargo taşıma türünü kısaca açıklamaktadır. En yeni ulaştırma türü olmasının yanında son yıllarda kullanımı en çok artan ulaştırma türüdür (<http://www.havakargoturkiye.com/>, 2023).

Hava kargo taşımacılığı; ICAO (International Civil Aviation Organization) – Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu ve IATA (International Air Transport

Association) – Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği kuralları doğrultusunda önce ülke ve taşıyıcı kısıtlamaları değerlendirilerek malların paketlenme, etiketlenme, evraklarının hazırlığı sonucunda bir hava aracı ile sevk edilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Balık, 2015: 8). Hava kargo taşımacılığı diğer taşıma türleri ile kıyaslandığında çok daha hızlı bir kargo akışının sağlanmasından dolayı ön plana çıkmaktadır. Taşıma esnasında etkin bir iletişim ile süreç günden güne takip edilebilir hale gelmektedir. Bozulabilir kargolar açısından da hava kargo taşımacılığının iletişim ve takip süreci önem ifade etmektedir (Batur, 2008:132).

Hava kargo taşımacılığı, uzun yıllardır yolcu taşımacılığının bir alt hizmet dalı olarak görülmüştür. Bu bağlamda; havalimanları ile havayolu işletmeleri kargo alanıyla çok fazla ilgilenmemişlerdir. Ancak son on yıl içerisinde bu durum oldukça değişim göstermiş, birçok havayolu şirketi ve havalimanı kendi kargo stratejilerini geliştirerek ek gelir kaynağı edinmişlerdir. Yolcu alanında verimin azalması ve yeni uçak türlerinin ortaya çıkmasıyla taşıma kapasitesinde artış olması havayollarının hava kargo için portföylerini genişletme bakımından önem ifade etmektedir. Günümüzde hava kargo ticari ve ekonomik faaliyetler bakımından önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda hızlı ve güvenli taşıma sağlaması ile ekonomik sistemler arasında bağlantı görevi görmektedir. Etkinleştirme özelliği ile ekonomik faaliyetlerin çoğalmasında etkili olmakta, süreç ve verimlilik kalitesini iyileştirerek potansiyel yaratmaktadır. İnsanların ve ürünlerin taşınmasında en hızlı ve güvenli yolu hizmet olarak sunması ile talebin yapısı da güçlenmektedir. Dolayısıyla var olan bu talep, hava taşımacılığı içerisinde arzı da etkileyerek etkin ve kolaylaştırıcı bir faktör yaratmaktadır. Hava taşımacılığının uluslararası bağlantıları, hızlı olması ile ekonomiye yön vermesi, üretimde esneklik sağlaması gibi önemli özellikleri ortaya koyulduğunda küresel ekonomi açısından hayati bir role sahip olduğu da görülmektedir. Başka bir açıdan ise pandeminin etkilerinden dolayı getirilen

kısıtlamalar hava kargo taşımacılığının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır(Danış, 2022: 12).

2.1. Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Döneminde Hava Kargo Taşımacılığı

Covid-19 döneminde hava taşımacılığı ile uluslararası boyutta taşınan kargoların hacminde önemli oranda düşmeler başlamıştır. İnsanlar salgın nedeniyle yaşam tarzlarında değişikliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Ülkelerin vatandaşlarına evde kal çağrısı yapması, sokağa çıkma yasaklarının başlaması, iş ve günlük yaşamdaki birçok faaliyetin evden yürütülmesi ile insanların alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Bu değişimle beraber üreticiler; müşterilerine ulaşmanın yeni alternatiflerini geliştirme yoluna gitmişlerdir (Taşkolı, 2022: 88).

Covid-19 salgını birçok endüstri üzerinde etkili olurken hava kargo sektörü de bu salgından ciddi anlamda etkilenmiştir Ülkeler arası, şehirlerarası seyahatlerin iptali veya kısıtlı olması havayollarında yolcu sayısının azalmasına sebep olmuştur. Havayolu şirketleri de azalan yolcu talebinin karşısında artan kargo ihtiyacından dolayı hızlı bir şekilde yolcu uçaklarını organize ederek kargo taşıma amaçlı olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak yolcu uçaklarındaki kapasitenin azalması, kargo uçaklarıyla kargo taşıma maliyetlerinin de yüksek olması nedeniyle havayolu taşıma navlunlarında artışlar yaşanmasına neden olmuştur (UTIKAD, 2020: 55).Covid 19 döneminde kargo seferleri ve geçici depolama alanları ile antrepolarda işlemler zor şartlar altında yapılmıştır. Tüm havayolu şirketleri kargo seferlerini devam ettirebilmek için uçuşların konaklama yapmadan seferlerinin yapılabilmesini sağlamaya çalışmışlardır. Uçuş personelleri ise karantina otellerinde konaklayarak görevlerini yürütmüşlerdir. Havalimanlarında faaliyetlerine devam eden hava kargo acenteleri, düşen iş hacimlerinden dolayı finansal zorluklar ile karşı karşıya kalmışlardır. Faaliyetlerine minimum sayıda personel ile devam etmişlerdir. Acentelerin

havayollarından aldıkları fiyatlardaki dalgalanmalar ve artışlar, müşterilerine önceden verdikleri taahhütleri sebebiyle sorunlara neden olmuştur. Fiyatlardaki ve seferlerdeki belirsizlikler sebebiyle havayolu ile taşınan ihracat ve ithalat yüklerinde aksamalar yaşanmıştır. Bunun yanında personeller gittikleri ülkelerde karantina altına alınabilmekteydi. Artan giderler ve daralan taşımacılık operasyonları, havayolu firmalarını da önemli maliyetler ile karşı karşıya bırakmıştır. Yolcu seferlerindeki düşüşe bağlı olarak kapasite kısıtları 2020 yılı boyunca devam ederken, bu aşamada bazı hava kargo şirketleri müşteri memnuniyeti ve sadakatini de göz önüne alarak pratik bir çözümle yolcu uçaklarında sadece kargo taşınması yaparak alternatif bir yöntem izlemek durumunda kalmışlardır (Adıgüzel, 2020; 65). Bazı işletmeler kargo kapasitesini artırmak amacıyla kabin koltuklarını da çıkarmışlardır. Hava kargo taşımacılığındaki talep salgının ilk yarısına göre 2020 yılının ikinci yarısında artış göstermiştir ve kısmi olarak bir toparlanma yaşanmıştır. Bununla birlikte havayolları salgının ilerlemesinin ardından ihtiyaç duyulan ilaç ve tıbbi ekipmanların sağlanması noktasında hayati ve ekonomik olarak bir cankurtaran görevi görmeye başlamıştır (<https://globelink-unimar.com/>, 2022).

2.2. Hava Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları günden güne değişip gelişmektedir. Hava kargo taşımacılığını müşteriler bozulabilir ve kırılabilir kargoların daha kolay taşınması, güvenilir ve hızlı bir taşıma sistemi olması, değeri yüksek ürünlerin paketlenmesi ve taşınması konusunda sağladığı avantajlar nedeniyle tercih etmektedir. Zaman içerisinde müşterilerin beklentileri artış göstererek lojistik destek hizmetinin daha fazla olduğu hizmetler yönüne doğru kaymıştır. Bu hizmetler dağıtım maliyetlerini azaltarak ulaştırma maliyetlerini de minimum seviyeye indirmektedir. Kargo hizmet sağlayıcı işletmeler de müşterilerinin beklentilerini karşılayarak küresel lojistik stratejileriyle beklenen hizmeti sunmaya devam

etmeye çalışmışlardır(Leuschner,2012;210).Hava kargo müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi üzerine yapılan araştırmalar sonucunda, müşterilerin önemli bulunduğu iki hizmet konusu; bilişim teknolojileri ve gönderilerin takip süreci şeklinde belirlenmiştir. Daha sonraki evrelerde, bilginin müşteriye aktarılması, operasyonel yetkinlik düzeyleri önemli hizmet konuları olmuştur. Ardından gelen başka bir hizmet konusu da ileri teknolojiye sahip depolardır. Bu hizmet konularında önemli olan müşterilerin gelecekteki ihtiyaç ve isteklerinin ne yönde değişim göstereceğini öngörmektir (Gün, 2007: 159). Müşterilerin hava kargo taşımacılığı konusunda beklentileri; transit sürelerin kısalması, hizmetlerde online erişimin ve esnekliğin sağlanması, esnekliğin müşteriye seçim imkânı tanınması şeklinde sıralanabilmektedir. Müşteriler çoğunlukla teslim süresi garantili hizmetleri araştırmaktadır. Müşteriler açısından her zaman daha kısa transit süreye ihtiyaç bulunmaktadır. Kargolar ise genelde bu transit zamanın %10-15'ini havada, %85-90'nını yerde geçirmektedir. Kargoların uçağın kalkışı öncesi ve inişi sonrası havalimanında geçirdiği süreçler, prosedürler açısından havada geçirdiği süreye göre daha uzun sürmektedir. Müşterilerin talebi günümüzde zamana duyarlı hizmetler yönünde artış göstermektedir. Buna bağlı olarak ekspres hizmet sunan işletmelere olan ilgi de oldukça yoğun olmaktadır (Songur, 2016: 36).

Kargo taşımacılığı hizmet sektörünün bir parçasıdır. Bu bağlamda işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmek adına müşteri memnuniyeti sağlamaları önem ifade etmektedir. Kargo hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için hizmet kalitesi de büyük önem taşımaktadır. Covid-19 döneminde tüketicilerin sosyal hayatının etkilenmesi ile online alışverişler de artış gözlemlenmiştir. Kargo hizmetlerinde de ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Temas ve sosyal izolasyonun hayati önem taşıdığı Covid-19 döneminde online tüketim ve kargo hizmetlerinin önemi artmaktadır. Online

tüketim de en önemli aktörlerinden biri kargo hizmetleri olmaktadır. Kargo hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, kargo hizmeti veren firmalar ve ürün pazarlayan işletmeler için oldukça önem ifade etmektedir. Ürün teslim alınmadığında veya sorunlu bir şekilde teslim edildiğinde tüketicilerin memnuniyetsizliği veya sadakati sadece kargo hizmetine değil, ürünün satın alındığı marka ve işletmeye de yönlendirilebilmektedir (Özden ve Çelik, 2021: 34).

3. COVID-19 SALGINININ TÜRKİYE'DEKİ EKONOMİK ETKİLERİ

Kentleşme, endüstriyel gelişme, tarımda modernleşme, uluslararası ve bölgesel ticaret teknolojik gelişmeler, beslenme şekilleri, iklim değişiklikleri küresel kaynak sistemlerini etkilemiştir(Tümenbatur, 2022;35). Bununla beraber yaşanan ekonomik krizler ülkelerin alım gücü kayıplarına neden olmuş ve ülke insanların sosyal yaşantılarını olumsuz yönde etkisi altına almıştır. Covid 19 salgını sürecinde gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde dahil olmak üzere tüm dünya insanlarını etkileyen bir ekonomik durgunluk yaşanmıştır(Karakaya, 2021;2).

Covid-19 virüsünün ülkelere hızla yayılması sonucunda ülkelerin almış olduğu önlemlerin ilk amacı halk sağlığını korumaktır. Halk sağlığını korumak amaçlı alınan tedbirler ülke ekonomilerini ve ticaretlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Uluslararası ticarete bir yavaşlama meydana gelmiş ve dolayısıyla uluslararası taşımacılığın hareketliliği de aynı oranda etkilenmiştir. Tüketimdeki azalma üretimi de doğrusal olarak azaltmıştır. Türkiye ekonomisinde salgın, arz ve talep şokunun bir arada yaşanmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla üretim, istihdam, cari açık, bütçe açığının artmasıyla negatif yönde bir etkileşim meydana gelmiştir(Mercan, 2022;140).

Tablo 1. Türkiye Ekonomisinde Dış Ticaret Hacmi Bir Önceki Yıl Ocak Ayına Göre % Değişim

	2018	2019	2020	2021
İhracat (FOB)	7,7	2,1	-6,2	2,3
İthalat (CIF)	-3,2	-9,0	4,4	-5,9
Karşılama Oranı (%)	76,6	86,0	77,3	83,2

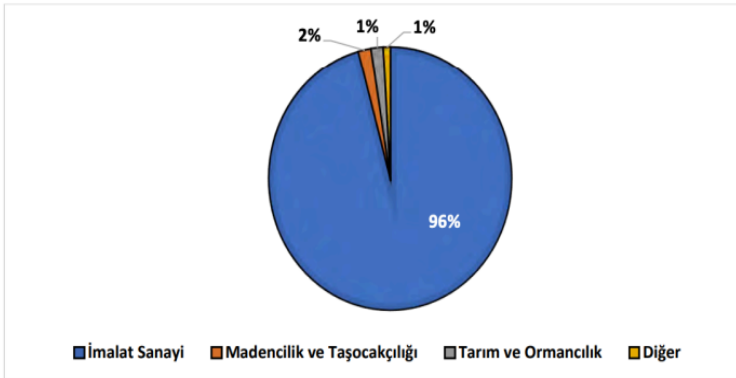
Kaynak: Ünüvar ve Aktaş, 2022: 135.

Tablo 1’ de Covid-19 pandemi dönemi ve bir önceki yıl ocak ayına göre Türkiye’nin dış ticaret hacmi değişim oranları verilmiştir. Buna göre; 2018 yılında ihracat oranı %7,7 iken, 2021 de bu oran %2,3’e düşmüştür.2018 yılında ithalat oranı %-3,2 iken 2021 yılında bu oran %-5,9’a çıkmıştır. Covid-19 salgınının tüketimde ortaya çıkardığı azalma üretim oranını da düşürmüştür. Sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal izolasyon, eğitime verilen ara, virüsün yayılım oranındaki artış ve iş işleyiş süreçlerindeki esnek çalışma veya evden çalışma sebebiyle tüm dünyada insanların tüketim oranlarında bir azalma görülmüştür. Türkiye’den ihraç edilen ürünlere olan talep de azalmıştır. 2021 yılına gelindiğinde aşı üzerine çalışmalar başlamış ve kontrollü olarak serbestleşme sürecine girilmiştir. ,Bu süreçte uluslararası hareketlilik yeniden canlanmıştır. 2021 yılında Türkiye’ de ihracat fazlası oluşmuş ve ihracatın ithalatı karşılama oranı Covid-19 öncesindeki verilere yaklaştırmaya başlamıştır (Ünüvar ve Aktaş, 2022: 135).Covid virüsü Türkiye’ ye Avrupa’dan daha geç gelmiştir. Dolayısıyla

etki süreleri arasında birkaç aylık bir fark bulunabilmektedir. Türkiye ihracatı 2018-2019 yıllarında bir yükselişte iken 2020 yılında pandeminin hızla yayılmasıyla birlikte düşüş ile karşı karşıya kalmıştır. Pandeminin ülkemize ilk çeyreğinde olumsuz bir etkisi görülmemiştir. Ancak ikinci çeyrekte ithalatta bir daralma meydana gelmiştir (İzgi,2021: 35).Tüm ülkelerde olduğu gibi pandemi döneminde Türkiye’de de ihracatın ithalatı karşılama oranı düşme eğilimi göstermiştir. 2021 yılının ikinci yarısına gelindiğinde salgın nedeniyle koyulan yasakların çoğunluğu kısmi şekilde kalkmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ihracat ve ithalattaki oranlar pandemi öncesi rakamlara ulaşma yönünde ilerleme göstermiştir (Pelit ve Irmak, 2022: 93).

3.1. Covid-19 Salgınının Konya Ticaret Sektörüne Etkileri

Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre pandemi dönemi içerisinde Konya’da ihracatın 2021 yılında 2020 yılına göre azaldığı görülmüştür. Konya açısından bakıldığında Türkiye geneline göre bir farklılık öne çıkmaktadır. Bunun nedeni; Konya sanayisinde 2019 ile 2020 yılları arasında gözle görülür bir değişimin gerçekleşmediği gösterilmektedir. Salgının etkileri Türkiye ile kıyaslandığında Konya’ da ihracat özelinde daha azdır. Konya’ da çoğunlukla ihracat imalat sanayi sektörü üzerinden gerçekleşmektedir (Karabıyık, 2022: 53).



Şekil 1. Konya İhracatının Sektörlere Göre Dağılımı 2021

Kaynak: Karabıyık, 2022: 54.

Şekil 1’de 2021 yılı için Konya İhracatının Sektörlere Göre Dağılımı görülmektedir. Konya’daki ihracatın % 96’lık oranı imalat sektörü üzerinden gerçekleşmektedir (Karabıyık, 2022: 54). İmalat sektörünün önde olması, Konya sanayisinin gelişmiş bir ekonomiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Konya Sektörlerinin İhracat Rakamları 2016-2020 (Bin \$)

Sektörler	2016	2017	2018	2019	2020
Makine ve Aksamları	302.739	364.075	414.898	460.311	508.934
Otomotiv Endüstrisi	281.244	329.368	330.501	383.722	421.246
Hububat Bakliyat vb.	193.273	211.413	251.859	275.222	269.491
Kimyevi maddeler	83.472	102.962	115.959	134.237	155.729
Savunma ve Havacılık	36.089	38.100	49.617	56.725	1.53.453

Kaynak: İzgi, 2021: 36.

Tablo 2’de Konya’ da ön plana çıkan başlıca sektörlerin 2016 ve 2020 yılları arasındaki ihracat rakamları görülmektedir. Konya sanayisinde ticaretin çoğunluğunun imalat sektörü üzerinden gerçekleştiği göz önüne alındığında imalat sanayi sektöründe ön plana çıkan başlıca alt sektörler makine ve aksamları imalat sanayi, otomotiv yan sanayi, savunma ve havacılık sanayi ve bakliyat-hububat-gıda endüstrisi, kimya maddeleri ve iklimlendirme sanayi şeklinde sıralanmaktadır. Konya’ da en yüksek ihracat faaliyetlerinin gerçekleştiği sektör ise makine ve aksamları imalat sanayi olmuştur. Bunun yanında en hızlı büyüme gösteren sektör ise savunma ve havacılık sanayi

şeklinde dir. Konya Ekonomi Raporu verilerine göre 2021 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleşen ihracatın %52,8'i makine ve aksamları, otomotiv yan sanayi, savunma sanayi ve havacılık sektörü üzerinden olmuştur. (İzgi, 2021: 36).

4. LİTERATÜR

Chang ve Chang tarafından 2009 yılında yapılan "Air Cargo Expansion and Economic Growth: Finding the Empirical Link" adlı çalışmada 1974-2006 yılları arasında Tayvan'da havayolu taşımacılığı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki irdelenmiştir. Johansen eş bütünleşme ve Granger nedensellik testlerinin kullanılarak yapıldığı çalışmada; uzun dönemde hava kargonun genişlemesi ve ekonomik büyüme arasında eş bütünleşme ilişkisiyle beraber çift taraflı nedensel bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Durmaz tarafından 2010 yılında Kütahya'da yapılan 'Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama' adlı tez çalışmasında lojistik taşıma faaliyetlerindeki hizmet kalitesinin müşteri değerine olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan verilere göre; lojistik taşıma faaliyetlerindeki hizmet kalitesi etkinliğinin müşteri değeri üzerine etkileri olduğu ve müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı gözlemlenmiştir.

Button ve Yuan tarafından 2013 yılında yapılan "Airfreight Transport and Economic Development: An Examination of Causality" adlı çalışmada 1990-2009 yıllarında ABD'de 32 şehirde hava kargo taşımacılığı ve yerel ekonomik büyüme arasındaki ilişki Granger testi kullanılarak irdelenmiştir. Yerel ekonomik büyüme ve hava kargo taşımacılığı arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Mukkala ve Tervo tarafından 2013 yılında yapılan “Air Transportation and Regional Growth: Which Way Does the Causality Run?” adlı çalışmada; 1991-2010 yılları arasında hava trafiği ve bölgesel ekonomik performansa ilişkin 86 bölge ve 13 ülkeden alınan Avrupa düzeyindeki yıllık veriler incelenmiştir. Bölgeler arasında heterojenliğe izin veren bir panel çerçevesinde Granger nedensellik analizi kullanılmıştır. Bölgesel büyümenin hava trafiğine doğru homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Songur tarafından 2016 yılında yapılan ‘Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli’nde Bir Araştırma’ adlı tez çalışmasında kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak Konya İli Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyette bulunan sanayi işletmelerinin kargo faaliyetleri ile ilgilenen departman yetkililerinden veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda sanayi işletmelerinin kargo taşımacılığı hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğu ve işletmelerin almış olduğu hizmetlerle ilgili algı ve kurumsal müşteri memnuniyetlerinin beklentilerini karşılamadığı ortaya koyulmuştur.

Topal ve Şahin tarafından 2019 yılında ‘Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması’ adlı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyet düzeylerini ölçmek üzere kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, anket formu ile veriler toplanmıştır. İzmir, İstanbul, Eskişehir ve Uşak illeri sınırları içindeki firmalarda çalışan kişilerden toplanan veriler sonucunda, İstanbul ve Uşak illerinde kargo hizmetlerinin müşterilerin beklentisinin çok altında olduğu, Eskişehir ve İzmir illerinde ise beklentinin önemli ölçüde

karşılandığı belirlenmiştir. Müşterilerin kargo firmalarının hizmetlerinden genel itibariyle memnun kaldıkları ve hizmetlerin beklentilerinin üzerinde olduğu görüşünü destekledikleri sonucuna ulaşılırken kargo firmalarının, müşteri hizmetlerinin ideale yakın olduğu görüşünü desteklemedikleri sonucuna varılmıştır.

2022 yılında hava kargo endüstrisinin Covid-19 sürecinden nasıl etkilendiğini araştıran 'Pandemi Döneminde Hava Kargo Endüstrisi; Sektörel Bir Araştırma' adlı çalışma Rodoplu ve Kanat tarafından yapılmıştır. Araştırmalarının sonunda, pandemi döneminde hava kargo endüstrisinin havayolları adına önemine vurgu yapılarak yolcu gelirlerindeki azalmayı nispeten telafi edip hafiflettiğine değinilmiştir. Hava kargo taşımacılığının pandemi sayesinde küresel ticarete öneminin fark edildiği, müşteri talebinde artış olduğu ve pandemi öncesine göre çok hızlı bir gelişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

4. YÖNTEM

Tüm dünyada etkileri hala devam etmekte olan Covid-19 (koronavirüs) salgını, hava kargo sektörünü de pandemi sürecinde olumsuz yönde etkilemiştir. Hava kargo sektörünün bu etkilerinin ardından süreçle mücadele etme noktasında yeni stratejiler geliştirerek faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Bu süreçte hava kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerin bu hizmetten ne derece memnun kaldıklarını ortaya koymak gerekmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; Covid-19 (Koronavirüs) salgını döneminde hava kargo hizmeti alan kurumsal müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesidir. Çalışmanın hem hava kargo alanında gelecekteki çalışmalara yön vermesi açısından literatüre, hem de kargo hizmeti veren işletmelere müşteri

memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi vermesi açısından katkı sağlanması beklenmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde 5 sorudan oluşan kişisel bilgi formu, ikinci bölümünde ise Yasemin Durmaz 'ın 2010 yılında "Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezi için geliştirdiği 18 ifadenin yer aldığı müşteri değeri ölçeği bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ili sınırları içindeki uluslararası hava kargo taşımacılığı hizmetini alan orta ve büyük ölçekteki üretim ve dış ticaret firmaları oluşturmaktadır. Konya İl'inde üretim ve dış ticaret faaliyetinde bulunan firmaların en yoğun olduğu bölge Konya Organize Sanayi Bölgesi olduğundan bu bölgede bulunan ve gönüllülük usulü esasında anketi doldurmayı kabul eden firmaların lojistik yetkilileri ile araştırma yürütülmüştür.

Araştırmanın örneklemini Covid-19 (pandemi) döneminde hava kargo hizmeti alan kurumsal müşteriler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Konya ilinde 132 firma yetkilisine ulaşılmış, yüz yüze ve online anket yöntemi ile kişilerden veriler toplanmış, toplanan veriler ile bulgular elde edilmiştir.

4.3. Araştırma Hipotezleri

H₁: Lojistik taşıma faaliyetlerinde müşteri değeri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂: Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değeri yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H₃: Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değeri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H₄: Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değeri sektör düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H₅: Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değeri toplam puan ve alt boyutları arasında pozitif ilişki vardır.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Analizlere geçmeden önce çoklu uç değer kontrolü yapılarak 4 gözlem analizden çıkarılmış; araştırmaya katılan 132 kişi ile devam edilmiştir. Her değişken için normallik testi(Kolmogorov-Smirnov) yapılarak çarpıklık-basıklık katsayıları -3 ile +3 aralığında değerlendirilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre değişkenlerin normal olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda 2 kategoriden oluşan değişkenler için Bağımsız Grup t testi, 2'den fazla kategoriden oluşan değişkenler için tek örneklem bağımsız ANOVA testi ve değişkenler arasındaki ilişkiler için Pearson Korelasyon Testi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Ait Frekans ve Yüzdeler

Değişken	Grup	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	46	34,8

Yaş	Erkek	86	65,2
	25 ve altı	21	15,9
	26-35	37	28
	36-45	46	34,8
	45+	28	21,2
Eğitim Durumu	İlkokul	15	11,4
	Lise	29	22
	Ön Lisans	30	22,7
	Lisans	44	33,3
	Lisansüstü	14	10,6
Çalıştığı Sektör	Gıda Endüstrisi	33	25
	Savunma Sanayi	30	22,7
	Makine İmalat Sanayi	33	25
	Otomotiv Yan Sanayi	36	27,3
Toplam		132	100

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların %65.2'sinin erkek, %34.8'inin kadın; %34.8'inin 36-45, %28'inin 26-35 yaş aralığında; %33.3'ünün lisans mezunu, %22.7'sinin ön lisans mezunu; %27.3'ünün otomotiv yan sanayinde %25'inin gıda endüstrisinde, %25'inin makine imalat sanayisinde çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

4.5. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan müşteri değeri ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda ölçekteki 18 ifadeye ilişkin cronbach alfa değerinin 0,901 olduğu görülmüştür. Bulunan bu değer araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Müşteri değeri ölçeğinin orijinalinin faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, analiz sonucunda ölçek ifadelerinin 9 boyutlu (parasal masraf, zaman masrafı, zihni masraf, enerji masrafı, risk, personel değeri, servis değeri ve hizmet değeri) olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada ise müşteri değeri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerinin 4 boyutlu olduğu ve toplam varyansın % 66.88'ini açıkladığı bulunmuştur. Örneklem yeterliliği için KMO değerine bakılmış, bu değer 0.845 olduğu görülmüş ve faktör analizi için bu örneklemin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett's testi sonucunda ise maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için yeterince büyük olduğu tespit edilmiştir. Müşteri değeri ölçeğine güvenirlik analizi yapıldığında alfa değerinin 0.901 ile iyi derecede güvenilir olduğu bulunmuştur. Madde toplam korelasyonu 0.30'un altında olan madde 1, madde çıkarıldığında güvenirliğin 0.904 olmasını sağlayan madde 2 analiz dışı bırakılmıştır. Madde korelasyonları 0.410 ile 0.696 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda Müşteri Değeri Ölçeğinin 4 boyutlu olduğu ve binişik madde olan madde 8 ve madde 15, faktör yükü 0.50 altında olan madde 12 sırasıyla çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.846 olduğu görülmüştür ($p < .05$). Her bir maddenin ortak varyansa katkısının ise 0.607 ile 0.84 arasında değiştiği görülmüştür. Faktör yük değerlerinin ise 0.566 ile 0.891 arasında değiştiği görülmüştür. Açıklanan ortak varyans 4 alt boyut ile %72 'ye yükselmiştir. Ölçeğin 1. alt boyutunda 7,9,10 ve 11. (parasal masraf, zaman masrafı ve risk) maddelerin yer aldığı 5.75 eigen value değeri ile tek başına %44.24 oranında, 2. alt boyutunda 5,6,13 ve 14.(zihni masraf ve personel değeri) maddelerin yer aldığı 1.40 eigen value değeri ile tek başına %10.78 oranında, 3. alt boyutunda 16,17,18.(servis değeri ve enerji masrafı) maddelerin yer aldığı 1.15 eigen value değeri ile tek başına %8.87 oranında ve 4. alt boyutunda 3 ve 4.(hizmet değeri) maddelerin yer aldığı 1.06 eigen value değeri

ile tek başına %8.12 oranında açıkladığı görülmüştür. Güvenirlik analizi tekrarlandığında ölçeğe ilişkin Cronbach's alpha değerinin 0.899 ile yüksek derecede güvenilir olduğu bulunmuştur.

4.6. Müşteri Değerleri Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Müşteri Değerleri Ölçeği toplam puan ve alt boyut puanları arasındaki ilişkilerin yönü pearson korelasyon analizi ile belirlenmiştir.

Tablo 4. Müşteri Değeri Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

	PZR	ZP	SE	HD	MD
PZR	1				
ZP	,511**	1			
SE	,571**	,518**	1		
HD	,513**	,386**	,446**	1	
MD	,871**	,766**	,808**	,678**	1

**p<.01 seviyesinde anlamlıdır. PZR: Parasal Masraf-Zaman Masrafı-Risk, ZP: Zihni Masraf-Personel Değeri, SE: Servis Değeri- Enerji Masrafı, HD: Hizmet Değeri, MD: Genel Hizmet Değeri Toplam Puan.

Ölçekler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyonlar 0.40'dan küçük ise zayıf ilişkiyi, 0.40 - 0.60 arası normal ilişkiyi, 0.60 - 1.0 arası da güçlü ilişkiyi göstermektedir. Araştırmaya katılan kişilerin zihni masraf-personel değeri ile parasal masraf-zaman masrafı-risk ($r=0.511$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, zihni masraf-personel değeri ile servis değeri-enerji masrafı($r=0.518$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, zihni masraf-personel değeri ile hizmet değeri($r=0.386$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, zihni masraf-personel değeri ile müşteri değeri genel toplam($r=0.766$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, parasal masraf-zaman masrafı-risk

ile servis değeri-enerji masrafı($r=0.571$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, parasal masraf-zaman masrafı-risk ile hizmet masrafı($r=0.513$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, parasal masraf-zaman masrafı-risk ile müşteri değeri genel toplam($r=0.871$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, servis değeri-enerji masrafı ile hizmet değeri ($r=0.446$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, servis değeri-enerji masrafı ile müşteri değeri ($r=0.808$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki, hizmet değeri ile müşteri değeri($r=0.678$; $p<0.01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Müşteri Değerleri Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi

Müşteri değerleri ölçeği toplam puan ve alt boyut puanları cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve çalıştığı sektöre göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 5. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
PZR	Kadın	46	11	3,48967	-0,421	130	0,674
	Erkek	86	11,2558	3,23287			
ZP	Kadın	46	7,5652	2,52676	-0,31	130	0,757
	Erkek	86	7,6977	2,2338			
SE	Kadın	46	6,4565	2,37306	-0,74	130	0,461
	Erkek	86	6,7791	2,39313			
HD	Kadın	46	4,5435	1,7347	0,326	130	0,745
	Erkek	86	4,4535	1,37761			
MD	Kadın	46	29,5652	8,5496	-0,445	130	0,657
	Erkek	86	30,186	7,11339			

Tablo 5' e göre lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmış ve bu analiz sonucunda lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin toplam puan ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Bu doğrultuda H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Müşteri Değeri Ölçeği Değişkenlerinin Yaş Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
PZR	25 ve altı	21	9,95	3,92	1,267	0,289	-
	26-35	37	11,11	3,43			
	36-45	46	11,52	2,92			
	45+	28	11,57	3,24			
	Toplam	132	11,17	3,31			
ZP	25 ve altı	21	6,81	3,25	1,286	0,282	-
	26-35	37	7,83	2,66			
	36-45	46	7,95	1,67			
	45+	28	7,53	1,91			
	Toplam	132	7,65	2,33			
SE	25 ve altı	21	6,43	2,64	0,484	0,694	-
	26-35	37	6,81	2,46			
	36-45	46	6,89	2,32			
	45+	28	6,28	2,24			
	Toplam	132	6,66	2,38			
HD	25 ve altı	21	4,04	1,88	2,371	0,074	-
	26-35	37	4,89	1,54			
	36-45	46	4,61	1,39			
	45+	28	4,07	1,18			
	Toplam	132	4,48	1,5			
MD	25 ve altı	21	27,23	10,53	1,317	0,272	-
	26-35	37	30,65	8,08			
	36-45	46	30,98	6,18			

45+	28	29,46	6,33
Toplam	132	29,97	7,61

Tablo 6’da görüldüğü üzere lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız One Way Anova testi yapılmış ve bu analiz sonucunda lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin toplam puan ve alt boyut puanlarının yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Bu doğrultuda H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Müşteri Değeri Ölçeği Değişkenlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
PZR	İlkokul	15	10,8	2,21	1,437	0,225	-
	Lise	29	12,07	3,85			
	Ön Lisans	30	11,77	3,43			
	Lisans	44	10,52	3,27			
	Lisansüstü	14	10,43	2,65			
	Toplam	132	11,17	3,31			
ZP	İlkokul	15	7,33	1,5	1,511	0,203	-
	Lise	29	8,07	1,98			
	Ön Lisans	30	8,2	2,89			
	Lisans	44	7,05	2,03			
	Lisansüstü	14	7,86	3,01			
	Toplam	132	7,65	2,33			
SE	İlkokul	15	5,93	2,12	0,598	0,665	-
	Lise	29	6,97	2,34			
	Ön Lisans	30	6,93	2,6			
	Lisans	44	6,52	2,46			
	Lisansüstü	14	6,71	2,09			
	Toplam	132	6,67	2,38			

HD	İlkokul	15	4	1,41	2,049	0,091	-
	Lise	29	4,31	1,14			
	Ön Lisans	30	5,13	1,63			
	Lisans	44	4,39	1,57			
	Lisansüstü	14	4,29	1,54			
	Toplam	132	4,48	1,51			
MD	İlkokul	15	28,07	5,3	1,519	0,201	-
	Lise	29	31,41	7,49			
	Ön Lisans	30	32,03	8,89			
	Lisans	44	28,48	7,46			
	Lisansüstü	14	29,29	6,82			
	Toplam	132	29,97	7,62			

Tablo 7' ye göre lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız One Way Anova testi yapılmış ve bu analiz sonucunda lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin toplam puan ve alt boyut puanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Bu doğrultuda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Müşteri Değeri Ölçeği Değişkenlerinin Sektör Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
PZR	Gıda Endüstrisi(1)	33	12,27	3,44	1,873	0,137	-
	Savunma Sanayi(2)	30	10,57	2,8			
	Makine İmalat Sanayi(3)	33	10,64	4,02			
	Otomotiv Yan Sanayi(4)	36	11,14	2,7			
	Toplam	132	11,17	3,31			
ZP	Gıda Endüstrisi(1)	33	8,85	2	4,25	0,007	2<1

	Savunma Sanayi(2)	30	7,17	2,17			4<1
	Makine İmalat Sanayi(3)	33	7,42	2,57			
	Otomotiv Yan Sanayi(4)	36	7,17	2,21			
	Toplam	132	7,65	2,33			
SE	Gıda Endüstrisi(1)	33	7,24	1,98	1,489	0,221	-
	Savunma Sanayi(2)	30	6,03	2,2			
	Makine İmalat Sanayi(3)	33	6,48	2,72			
	Otomotiv Yan Sanayi(4)	36	6,83	2,48			
	Toplam	132	6,67	2,38			
HD	Gıda Endüstrisi(1)	33	4,76	1,2	5,222	0,002	1<2
	Savunma Sanayi(2)	30	4	0,95			2<4
	Makine İmalat Sanayi(3)	33	3,97	1,42			3<4
	Otomotiv Yan Sanayi(4)	36	5,11	1,91			
	Toplam	132	4,48	1,51			
MD	Gıda Endüstrisi(1)	33	33,12	6,51	3,302	0,023	2<1
	Savunma Sanayi(2)	30	27,77	6,19			
	Makine İmalat Sanayi(3)	33	28,52	9,72			
	Otomotiv Yan Sanayi(4)	36	30,25	6,68			
	Toplam	132	29,97	7,62			

Tablo 8' e göre lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin çalışılan sektöre göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız One Way Anova testi yapılmış ve bu analiz sonucunda lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değerinin parasal masraf-zaman masrafı-risk alt boyutu ve servis değeri-enerji masrafı alt boyutlarında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>.05$). Zihni masraf-personel değeri alt boyutu sektör düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermiş ve akabinde karşılaştırma analizleri yapılmıştır ($F=4.25$, $p<0.05$). Varyansların homojenliğine Levene's testi ile karar verilmiştir ($p>.05$). Varyansların homojenliği sağlandığında kullanılan Post hoc testlerinden Benferroni testi

kullanılmıştır. Benferroni testi sonucuna göre, gıda endüstrisi lehine savunma sanayi ve otomotiv yan sanayi sektörleri arasında olduğu görülmüştür.

Hizmet değeri alt boyutu sektör düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermiş ve akabinde karşılaştırma analizleri yapılmıştır ($F=5.222$, $p<0.05$). Varyansların homojenliğine Levene's testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Varyansların homojenliği sağlanmadığında kullanılan Post hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Games-Howell testi sonucuna göre, otomotiv yan sanayi lehine savunma sanayi ve makine imalat sanayi sektörleri arasında, savunma sanayi lehine gıda endüstrisi arasında olduğu görülmüştür.

Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde müşteri değeri toplam puanı sektör düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermiş ve akabinde karşılaştırma analizleri yapılmıştır ($F=3.302$, $p<0.05$). Varyansların homojenliğine Levene's testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Varyansların homojenliği sağlanmadığında kullanılan Post hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Games-Howell testi sonucuna göre, gıda endüstrisi lehine savunma sanayi arasında olduğu görülmüştür.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Hava taşımacılığı denildiğinde ilk akla gelen yolcu taşımacılığıdır. Bunun yanında sektörün ilk yıllarından beri büyümeye devam eden hava kargo taşımacılığı, özellikle pandemi süreci içerisinde oldukça ön plana çıkmıştır. Hava kargo, pandemi boyunca ülkeler açısından sağlık ekipmanlarını en hızlı şekilde taşıması ile aynı zamanda sektörler arasındaki dinamiği sağlaması ile önemli bir konumda olmuştur. Covid-19 salgını, insan sağlığını etkilemesinin yanı sıra tüm dünyada sosyal ve ekonomik sistemleri de tehdit etmeye başlamıştır. Salgının yayılması ile ülkelerin uluslararası ticaretteki faaliyetleri azalmıştır. Bu süreç hem dünya ekonomisini hem de Türkiye ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. Ne zaman

biteceği belli olmayan bu salgın tüm dünyayı etkisi altına alırken ülkeler de salgın ile mücadele etmek amacıyla birçok kısıtlayıcı önlemler almak durumunda kalmıştır. Lojistik sektörü de bu krizden taşıma modları bakımından farklı zorlukları yaşayarak olumsuz etkilenmiştir.

Havayolu acenteleri az sayıda personel ile faaliyetlerine devam etmiştir. Faaliyetlerin minimize edilmesi nedeniyle ödemelerde gecikmeler meydana gelmiştir. Acenteler, havayolu işletmelerinden aldıkları fiyatların dalgalanması ve artışı sebebiyle müşterilerine önceden verdikleri sözler karşısında problemler yaşamaya başlamıştır. Fiyat belirsizliği yanında seferlerdeki belirsizlikler de ithalat ve ihracata konu yüklerin aksamasına neden olmuştur. Seferlerin iptali ile havayollarının uçak park etmesi acentaları zarara uğratmıştır. Personellerin gittikleri ülkelerde karantinaya girmesi sonucunda dönememesi, giden ekipmanların geri getirilmesindeki zorlu süreçler de taşımacılık operasyonlarının daraltmış ve havayolu firmalarının ciddi maliyetler ile karşılaşmıştır. Gümrüklerdeki ek kontroller sebebiyle ürünlerin teslimatında gecikmeler meydana geldiği gibi her ülke yönetiminin aldığı farklı önlemler nedeniyle de ticarete konu ürünlerde aksamalar meydana gelmiştir.

Tüm bu kısıtlama ve tedbirlerin yanı sıra hava kargo sektörü birçok sektöre ve diğer taşıma modlarına karşın hiç durmamıştır. Fakat sektördeki bu durgunluk pandemi döneminin ilk altı ayı içerisinde yoğun şekilde yaşanırken altı ayın sonunda ülkemizde 2020 yılı haziran ayı itibarıyla başlayan normalleşme sürecinde faaliyetlerini arttırarak sektörel anlamda 2021 yılı boyunca yükselmeye devam etmiştir. Aynı zamanda hava kargo taşımacılığında aşı çalışmalarının başlaması ile sektörü canlandırarak nitelikte yeni bir alan oluşmuştur. Pandemi döneminde ihtiyaç duyulan gıda, yardım malzemesi, ilaç, maske, medikal ekipmanlar ve aşuların tüm dünyaya ulaştırılması noktasında kargo operasyonlarına olan odağın artmasıyla birlikte hava kargo taşımacılık

sektöründe bir değişim yaşanmıştır. Buna bağlı olarak hava kargo hizmeti veren işletmelerin yaşanan tüm bu sorunları, müşterilerine minimum düzeyde hissettirmek ve müşterilerinin aldıkları hizmetten memnun kalmalarını sağlamak noktasındaki süreci iyi yönetmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada pandemi döneminde hava kargo hizmeti alan kurumsal müşterilerin memnuniyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ise Konya ilinde uluslararası hava kargo taşımacılığı hizmeti alan sektörlerin yetkilileri tarafından verilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Alt sektörlerde gıda endüstrisi, savunma sanayi, makine imalat sanayi ve otomotiv yan sanayi ön plana çıkmaktadır. Türk İhracatçılar Meclisi verilerine göre pandeminin ülkemizde etkisini göstermeye başladığı ilk süreç olan 2020 yılı nisan ve mayıs aylarında Konya’ da çalışmaya konu olan alt sektörlerin ihracat rakamlarında belirli oranlarda düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. 2020 yılı haziran ayından itibaren 2021 yılına dek bu sektörlerin ihracatında yükseliş meydana gelmeye başlamıştır. Pandemi sürecinde en çok yükseliş gösteren sektör savunmaya sanayi olmuştur ardından otomotiv yan sanayi sektörü 2021 yılında en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Gıda endüstrisi ve makine imalat sanayi de pandemi döneminde işleyişlerini devam ettirmiştir. Hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla getirilen yasak, kısıtlama ve kapanmalar sonucunda yiyecek stoklarında azalmalar meydana gelmiştir. Bununla birlikte gıda endüstrisi her anlamda önemini yeniden hissettirmiş ve Konya’ da bulunan gıda hammadde üreticileri için de pandemi içerisinde fırsat oluşturacak türden talep artışları görülmüştür.

Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Müşteri Değeri Ölçeği Parasal Masraf-Zaman Masrafı-Risk, Zihni Masraf-Personel Değeri, Servis Değeri- Enerji Masrafı, Hizmet Değeri olmak üzere 4 boyutta incelenmiş, geçerli ve güvenilir olduğu bulunmuştur. Ölçek alt boyutları cinsiyet düzeyi, yaş düzeyi ve eğitim düzeyine

göre karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmamıştır($p>.05$). Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Müşteri Değeri Ölçeği alt boyut ve müşteri değeri toplam puanları sektör düzeylerine göre karşılaştırıldığında ise anlamlı fark bulunmuştur($p<.05$).

Ortaya çıkan bu farkın zihni masraf ve personel değeri birleşiminden oluşan alt boyut için gıda endüstrisi sektörünün savunma sanayi ve otomotiv yan sanayi sektörlerinden fazla olması, hizmet değeri alt boyutu için otomotiv yan sanayi sektörünün savunma sanayi ve makine imalat sanayi sektörlerinden fazla olması, hizmet değeri alt boyutu için diğer farkın savunma sanayi sektörünün gıda endüstrisi sektöründen fazla olması, müşteri değeri genel toplam puanlarında ise savunma sanayi sektörünün gıda sanayi sektöründen fazla olması ile açıklanmaktadır. Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerinde Müşteri Değeri Ölçeği alt boyutları ve ölçeğin genel toplam puanları ile arasındaki ilişkilere bakıldığında orta ve yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu görülmüştür. Gıda endüstrisi gibi tüm insanlık için hayati önem arz eden sektörlerin bu gibi kriz durumlarında hiç duraksamadan faaliyetlerini yürütmeleri için insan gücünün yanında makine gücü ile gerçekleştirilen üretim modelleri üzerine yoğunlaşmaları hem sektörel hem de ekonomik düzeyde yaşanan sıkıntıları minimum düzeye indirmeye yardımcı olacaktır. Bu veriler ışığında pandemi döneminde Konya'da faaliyette bulunan tüm sektörlerin gelecekte Covid-19 gibi olası herhangi bir sağlık krizi ile karşı karşıya kalma durumunda olumsuz yönde etkilenmemeleri adına yeni stratejiler geliştirmeleri ve dijitalleşme süreçlerine önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ilgili konuda çalışan akademisyenler ve konuya ilişkin çalışma yapan uzmanlar için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makale herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu makale için etik kurul onayı alınmıştır(Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu 12.11.2021 tarihli ve 2021/543 sayılı kararı)

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, S. (2020). "After COVID 19 Air Transportation - COVID 19 Sonrasında Hava yolu Taşımacılığı". Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3):65-77.
- Balık, F. M. (2015). *Hava Kargo Taşımacılığı ve Türkiye'deki Gelişimini Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Batur, S. (2008). *Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye'de Uygulamalar*.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Button, K., ve Yuan, J. (2013). "Airfreight Transport And Economic Development: An Examination Of Causality". *Urban Studies*, 50(2), 329-340.
- Chang, Y. H., ve Chang, Y. W. (2009). "Air Cargo Expansion And Economic Growth: Finding The Empirical Link". *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 264-265.

- Daniş, A. O. (2022). *Türkiye’ de Hava Kargo Taşımacılığının Gelişimi ve OECD Ülkeleri ile Türkiye Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Durmaz, Y. (2010). *Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Gün, D. (2007). *Hava Kargo Pazarının Lojistik Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye için Durum Analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- İzgi, F. (2021). “Kovid-19 Sürecinin Konya İhracatına Etkisi”. *Bilim Teknoloji Yenilik Ekosistemi Dergisi*, 2(1):31-43.
- Karabıyık, M. (2022). *İhracat Teşviklerinin Konya İmalat Sanayisi Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Konya.
- Karakaya, O.(2021). "*Türkiye’de Dijital Dönüşüm, Ekonomik Büyüme İşsizlik İlişkisi*." *Five Zero*, 1(1):1-12.
- Leuschner,R. ,Lambert,D.M., ve Knemeyer, A. M.(2012). "*Logistics Performance, Customer Satisfaction, and Share of Business: A Comparison of Primary and Secondary Suppliers*". *Journal of Business Logistics*, 33(3): 210–226
- Mercan, G. (2022). "*Covid-19 Salgınının Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkileri: 2008 Krizi İle Kısa Bir Mukayese*". *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2):132-143.
- Mukkala, K. ve Tervo, H. (2013). "*Air Transportation And Regional Growth: Which Way Does The Causality Run?*" *Environment and Planing*, 45(6), 1508-1520.
- Özden, A. T. ve ÇELİK E. (2021). "*Analyzing The Service Quality Priorities In Cargo Transportation Before And During The Covid-19 Outbreak*". *Transport Policy*, 108: 34-46.
- Pelit, İ. ve Irmak E. (2022). "*Covid-19’un Türkiye’nin Dış Ticaretine Etkisi*" *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 8(1): 79-97.

- Prasilowati,S.L.S.,Safitri, J. ve Wardani,M.,K.(2021). *“The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price”* .Journal of Asian Finance, Economics and Business’,8(1):451-455.
- Rodoplu, H. ve Kanat A. O. (2022). *“Pandemi Döneminde Hava Kargo Endüstrisi; Sektörel Bir Araştırma”*. Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(59): 2090-2097.
- Songur, G. (2016). *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli’nde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- Taşkolu, Ö. F. (2022). *2008 Küresel Krizi ve Covid-19 Pandemisi Krizinin Hava Kargo Taşımacılığına Etkilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2019).*“Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması”*. Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi, 2(2):14-26.
- Tümenbatur, A. (2022). *“Sürdürülebilir Gıda Sistemleri Kapsamında Soğuk Zincir Lojistiğinin Değerlendirilmesi”*. Five Zero, 2(1):35-47.
- UTIKAD (2020). *“UTIKAD Analysis: COVID-19 Impact on the Logistics Sector”*. Aviation Turkey, 1(4):1-136.
- Ünüvar, İ. ve Aktaş H. (2022). *“Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri”*.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,25(1), 124-40.
- Zhao, B. ve Wu, H.(2022).*“A System Dynamics Model of Multi-Airport Logistics System Under The Impact of COVID-19: A Case of Jing-Jin-Ji Multi-Airport System in China”*. Sustainability, 14:2-19.
- <http://www.havakargoturkiye.com/Kose-Yazarlari/Dr-Devrim-GUN/2/6/Hava-kargo-pazarinin-yapisi-ve-pazar-dinamikleri> (E.T.14.04.2023).
- <https://globelink-unimar.com/hava-kargo-pandeminin-getirdigi-yogun-bir-talep-yasiyor/> (E.T. 21.12.2022).

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Airway transport is one of the types of transport that is gaining importance day by day in the logistics sector. With the development of technology over time, the tendency to transport all products by air has increased. In this context; cargo transport, which is seen as a subgroup of air transport, has shown continuity by increasing every year and has become a sector. Air cargo transport plays an important role especially in the transport of perishable cargoes, medicines, valuable and urgent cargoes. Air transport has many advantages over other modes of transport such as speed, efficiency, flexibility, security and traceability. In addition, it comes to the forefront in the transport of products subject to international trade and air cargo transport plays a major role in the complete execution of the supply chain process. In 2019, the Covid-19 (coronavirus) outbreak in Wuhan, China, caused the aviation industry to experience a major decline in the workflow.

The economic crises caused the loss of purchasing power of the countries and negatively affected the social lives of the people of the country. During the Covid 19 outbreak, there was an economic recession that affected people all over the world, including countries with developed economies

As a result of the rapid spread of Covid-19 virus to countries, the first aim of the measures taken by countries was to protect public health. Measures taken to protect public health negatively affected the economies and trade of countries. There has been a slowdown in international trade and therefore the mobility of international transport has been affected at the same rate. The decrease in consumption also reduced production linearly. In the Turkish economy, the pandemic caused a combination of supply and demand shocks. Therefore, a negative interaction occurred with the increase in production, employment, current account deficit and budget deficit

Method

In the research, a questionnaire was used as a data collection method. The questionnaire form consists of two parts. In the first part of the questionnaire, a personal information form consisting of 5 questions, and in the second part, Yasemin Durmaz's "The Role of Service Quality in Logistics Transport Activities in Creating Customer Value: An Application in Kütahya Domestic Cargo

Company" developed for her master's thesis in 2010, there is a customer value scale with 18 statements.

The population of the research consists of medium and large-scale production and foreign trade companies that receive international air cargo transport services within the borders of Konya province. Since Konya Organised Industrial Zone is the region with the highest concentration of companies engaged in production and foreign trade activities in Konya Province, the research was conducted with the logistics officials of the companies located in this region and who accepted to fill out the questionnaire on a voluntary basis.

The sample of the research consists of corporate customers receiving air cargo services during the Covid-19 (pandemic) period. In this context, 132 company officials were reached in Konya province, data were collected from the people by face-to-face and online survey method, and findings were obtained with the collected data. SPSS 26 programme was used for data analysis

Findings (Results)

Customer Value in Logistics Transport Activities Scale was analysed in 4 dimensions as Monetary Cost-Time Cost-Risk, Mental Cost-Personnel Value, Service Value-Energy Cost, Service Value and found to be valid and reliable. When the sub-dimensions of the scale were compared according to gender level, age level and education level, no significant difference was found ($p > .05$). When the sub-dimension and customer value total scores of the Customer Value in Logistics Transportation Activities Scale were compared according to the sector levels, a significant difference was found ($p < .05$). This difference is explained by the fact that the food industry sector is more than the defence industry and automotive supply industry sectors for the sub-dimension consisting of the combination of mental cost and personnel value, the automotive supply industry sector is more than the defence industry and machinery manufacturing industry sectors for the service value sub-dimension, the other difference for the service value sub-dimension is that the defence industry sector is more than the food industry sector, and the defence industry sector is more than the food industry sector in customer value total scores.

Conclusion and Discussion

This study aims to measure the satisfaction of corporate customers receiving air cargo services during the pandemic period. In this direction, the responses given by the authorities of the sectors receiving international air cargo transport services in Konya province were evaluated. Food industry, defence industry, machinery manufacturing industry and automotive supply industry come to the

fore in the sub-sectors. According to the data of the Turkish Exporters Assembly, it was observed that there was a certain decrease in the export figures of the sub-sectors subject to the study in Konya in April and May 2020, which was the first period when the pandemic started to show its effect in our country. From June 2020 to 2021, the exports of these sectors started to increase. The sector that showed the highest increase during the pandemic process was the defence industry, followed by the automotive supply industry sector, which reached its highest level in 2021. The food industry and the machinery manufacturing industry also continued to function during the pandemic period. As a result of bans, restrictions and closures imposed to prevent the spread of the disease, food stocks have decreased. However, the food industry has made its importance felt again in every sense and there has been an increase in demand that will create opportunities for food raw material producers in Konya during the pandemic.