

Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması

Bayram Topal¹, Hasan Şahin^{2*}

¹ Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi 54187 Esentepe, Sakarya, Türkiye,

² Bandirma Onyedi Eylül Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, 10200 Bandırma, Balıkesir, Türkiye,

*Correspondence: hsahin@bandirma.edu.tr

Özet: Son yıllarda ülkemizde kargo sektörünün giderek hızlı bir büyüme gösterdiği gözlemlenmektedir. Kargo sektörü 35-40 yıllık genç bir sektör olmasına rağmen, 25 bin araç ve 10 bin sabit merkez ve günlük yedi milyon gönderi ile ciddi bir talebe karşılık vermektedir. Yaklaşık 80-90 bin kişilik bir istihdama sahip olan sektör, ülke ekonomisine de önemli bir katma değer sağlamaktadır. Sektördeki özelleştirme uygulamalarının artması halinde 2020 yılında kapasitenin ikiye katlanacağı öngörülmektedir. Gelecekte Avrupa, Asya, Ortadoğu ve Kafkasya arasında lojistik merkez olacağı tahmin edilen Türkiye’de kargo sektörünün öneminin daha da artacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın amacı kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi beklentisi, algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ölçülmesidir. Farklı sektörlerde çalışanlar arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 252 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Bunun için 53 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda ilk 6 soru firma bilgileri, 22 soru beklenen hizmet kalitesi, 22 soru algılanan hizmet kalitesi ve son 3 soru ise müşterinin genel memnuniyet durumunu ifade eden sorulardan oluşmuştur. Anket çalışmasının iç tutarlılığı için Cronbach alfa katsayısı 0,945 olarak bulunmuş olup güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışmada veriler öncelikle betimsel istatistikler ve frekans serileri şeklinde tasvir edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen göstergelerin neler olduğu t testleri ve varyans analizi ile test edilerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kargo Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi, İstatistik Analiz

Investigation of Customer Satisfaction in Corporate Cargo Transportation

Abstract: In recent years, it is observed that the cargo sector has been growing rapidly in our country. Although the cargo sector is a young sector of 35-40 years, it responds to a serious demand with 25 thousand vehicles and 10 thousand fixed centers and seven million shipments per day. Having an employment of approximately 80-90 thousand people, the sector also provides important an added value to the national economy. In case of increased privatization in the sector in 2020 it is expected to more than double capacity. In the future Europe, Asia, the Middle East and the importance of logistics centers will be among the Caucasus default shipping sector in Turkey is estimated to increase further. The aim of this study is to measure service quality expectations, perceptions and customer satisfaction levels of corporate customers for cargo services. The data were obtained from a questionnaire conducted using face-to-face interviews with 252 people by using the simple sampling method among the employees in different sectors were analyzed with statistical methods. For this purpose, a questionnaire consisting of 53 questions was prepared. In the questionnaire form, the first 6 questions consist of firm information, 22 questions were expected service quality, 22 questions were perceived service quality and the last 3 questions were indicating the general satisfaction of the customer. The Cronbach alpha coefficient for the internal consistency of the questionnaire was found to be 0,945 and its reliability was found to be quite high. In the study, the data are first described as descriptive statistics and frequency series. In addition, t test and variance analysis is used to determine the indicators that significantly affect service quality.

Keywords: Corporate Cargo Transportation, Service Quality, Statistical Analysis

1. Giriş

Türkiye’de 35-40 yıl gibi aslında kısa bir geçmişe sahip, çok genç bir sektör olan kargo, kurye ve lojistik hizmetleri serbest piyasa ekonomisine geçişin ardından ivme kazanmış, reel sektörün vazgeçilmez çözüm ortağı haline gelmiştir. Sektördeki özelleştirme uygulamalarının artması halinde 2020 yılında kapasitenin ikiye katlanacağı öngörülmektedir. Gelecekte Avrupa ile Asya, Ortadoğu ve Kafkasya arasında lojistik merkez olacağı varsayılan Türkiye’de kargo sektörünün önemi artacaktır (Kut, 2017).

Genel anlamda beklentilere uygunluk olarak tanımlanan kalite, imalat ve hizmet firmalarının tamamı için önemli bir unsur olarak görülebilir. Özellikle üretim ve tüketimlerdeki eş zamanlılık, dayanıksızlık, değişkenlik ve soyut olma gibi ayırt edici özellikleri (Kotler, 1997) sebebiyle hizmetler alanında kalitenin ölçülmesi zor, ancak bir o kadar da önemli bir konudur. Hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde sahip olduğu özelliklerin yanı sıra hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008).

Teknoloji kullanımı gençlerde yetişkin bireylere göre daha yüksektir. Dolayısıyla genç nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkemizde kargo sektörü üzerine yapılacak çalışmalar önem arz etmektedir (Alp ve ark., 2019). Dünyada ve ülkemizde teknoloji gelişimi ile büyüyen e-ticaretin kargo sektörüne etkisi oldukça büyüktür. E-ticaretin de etkisiyle ekonomik yapının gelişmesi ve büyümesi insanların toplumsal hayatını etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu etkileşim ve değişim neticesinde oluşan ihtiyaçlar, kargo hizmet sektörünü canlandırmıştır (Simona ve Maggi, 2003). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanması müşteri memnuniyetini elde

etme konusunda oldukça önemlidir. Rekabetin yüksek olduğu bu sektörde müşteri memnuniyeti sağlamak firmaların geleceğini belirlemektedir (Hume, 2008).

Kargo sektörü, ulusal ve uluslararası oyuncularla şiddetli rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Kargo firmalarının reel ekonomideki artan yeri ile birlikte sağladıkları hizmetlerin kalitesi taraflar açısından eskiye göre daha önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda kargo firmalarının hizmet kalitesinin belirlenmesi ve geliştirilmesi taraflara müşteri tatmini sağlama açısından fayda sağlayacaktır (Hume, 2008; Saha ve Teingi, 2009). Bu amaçla bu çalışmada kargo firmalarının hizmet kalitesinin geliştirilmesi açısından önemli olan Türkiye bağlamında kargo firmalarının hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve tekrar satınalma davranışı ilişkisi incelenmiştir.

2. Literatür araştırması

Literatürde hizmet kalitesi bankacılık, perakendecilik, sağlık, eğitim ve turizm gibi pek çok hizmet sektöründe araştırılmış olmasına rağmen kargo hizmet sağlayıcılarının kalitesine yönelik sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Alp ve ark. (2019), üniversite öğrencileri açısından kargo firmalarının firma itibarının ve müşteri memnuniyetinin incelenmesiyle, firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemiştir.

Akbulut (2016), Türkiye’de karayoluyla yapılan kargo taşımacılığının yapısı ve sektörel değerlendirmesini; Sungur (2016), kargo taşımacılığında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesi; Büyükkeklik ve ark. (2014), kargo firmalarının hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışını; Carmeli ve Tishler (2005), algılanan örgütsel itibarın organizasyonel performans üzerindeki etkisini; Chun (2005), kurumsal itibarın anlam ve ölçümü; Day (1977), tüketici

memnuniyeti; Deniz ve Gödekmerdan (2011), müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmete yönelik tutum ve düşüncelerini; Ewing ve ark. (1999), profesyonel mühendislik hizmetlerinde kurumsal itibar ve algılanan risk; Fombrun ve Shanley (1990), itibar oluşturma ve kurumsal stratejinin ne olduğu hakkında; Grigoroudis ve Siskas (2003), ulaştırma ve iletişim sektörlerinden müşteri memnuniyetini; Gul (2014), itibar, müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat arasındaki ilişkiyi; Gürce ve Tosun (2017), kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetlerini içerik analizi ile incelemişlerdir. Ayrıca Kut (2017), kargo sektörünün durum analizi ve sektörün geleceğini; Simona ve Maggi (2003), lojistik strateji ve taşımacılık hizmeti seçeneklerini; Söderlund (1998), farklı memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza, tedarikçiye geri bildirim ve sadakat üzerindeki etkisini; Swaen ve Chumpitaz (2008), kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici güvenine etkisini; Thai ve Grewal (2005), lojistik operasyonlarda dağıtım merkezi yerinin seçilmesi ile ilgili kavramsal bir çerçeveden oluşan çalışmalara literatürden ulaşılabilir.

Literatürde farklı lojistik faaliyetlerin hizmet kalitesinin araştırıldığı farklı kültürlerden çok sayıda çalışma olmasına rağmen, kargo hizmetlerine yönelik sınırlı sayıda çalışma (Yapraklı, 2006; Wang, 2007; Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Taşkın ve Durmaz, 2012) bulunmaktadır. Wang (2007) Çin’de hava kargoculuğundaki hizmet kalitesinin belirlenmesinde kalite fonksiyon göçerimi tekniğinden faydalanmıştır. Deniz ve Gödekmerdan (2011) Erzurum ilindeki kargo hizmetlerinden faydalanan müşterilerin, hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerini kendi oluşturdukları sorularla araştırmışlardır. Taşkın ve Durmaz (2012) ise Kütahya ilindeki tek bir kargo hizmet sağlayıcısı üzerinde yoğunlaşmışlar, SERVQUAL ölçeğini kullanarak hizmet kalitesi boyutlarını

belirlemişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Literatür incelendiğinde kargo firmaları tarafından sağlanan hizmetlerin, müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik araştırmaların az olması, bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Bu sebeple, bu çalışma, kurumsal kargo taşımacılığında müşteri memnuniyeti açısından irdelenmesi, kargo firmalarının hizmet kalitesini geliştirilmesi ve iyileştirilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi ve iyileştirmesi tekrar satın alma davranışının artacağı bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi beklentisi, algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ölçülmesidir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışma ile kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi beklentisi, algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.2. Ana kütle ve örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir, İstanbul, Eskişehir ve Uşak illeri sınırları içindeki firmalarda çalışan kişiler olmaktadır. Örneklem büyüklüğü 252 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü için %6 hata oranı ve %95 güven düzeyi için 267 birimlik bir örneklemin yeterli olduğu belirtilmiştir (Daniel, 2012). Araştırmamızda seçilen örneklem hacminin bu rakama yakın olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmanın anket uygulama süresi 10-15 dakika arasında değişmektedir. Anket çalışması Ocak - Mart 2019 tarihlerinde gönüllülük esasına dayalı olarak kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri toplama ve analiz yöntemleri

Kargo taşımacılığında hizmet kalitesi ölçmek amacıyla Parasuraman ve ark. (1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği ve kurumsal müşteri memnuniyetini ölçmek için ise Michigan Üniversitesi, American Society for Quality ve uluslararası danışmanlık firması CFI tarafından geliştirilen “Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmanın ölçeği Sungur (2016), “Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli’nde Bir Araştırma” adlı çalışmadan uyarlanmıştır.

Farklı sektörlerde çalışanlar arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 252 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Bunun için 53 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda ilk 6 soru firma bilgileri, 22 soru beklenen hizmet kalitesi, 22 soru algılanan hizmet kalitesi ve son 3 soru ise müşterinin genel memnuniyet durumunu ifade eden sorulardan oluşmuştur.

3.4. Katılımcıların Özellikleri

Bu kısımda anket çalışmasına katılan firmaların çeşitli özellikleri açısından nasıl bir durum arz ettiği ortaya konmuştur. Tablo 1’de özet sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 1. Ankete katılan firmalar ve anketi cevaplayanların genel özellikleri

Bölüm	Frekans	Yüzde	Firma yaşı	Frekans	Yüzde
İnsan Kaynakları	65	25,8	1-10	112	44,6
Yönetici	33	13,1	11-20	74	29,5
Pazarlama	31	12,3	21-30	25	10,0
Muhasebe	8	3,2	31-40	17	6,8
Bilinmeyen	115	45,6	41-50	10	4,0
Toplam	252	100	51-60	9	3,6
Sektör	Frekans	Yüzde	61 ve üstü	4	1,6
Ambalaj	56	22,2	Toplam	251	100,0
Tekstil	40	15,9	Kargo firmaları ile	Frekans	Yüzde
Gıda	34	13,5	çalışma süresi		
Mobilya	19	7,5	1 yıldan az	44	17,6
Otomotiv	15	6	1-3 yıl	68	27,2
İnşaat	9	3,6	4-9 yıl	90	36,0
Plastik	7	2,8	10 yıl ve üstü	48	19,2
Metal ve döküm	7	2,8	Toplam	250	100,0
Diğer	65	25,8	Çalışan sayısı	Frekans	Yüzde
Toplam	252	100	50-249	162	64,8
Kargo firması	Frekans	Yüzde	250 ve üstü	88	35,2
Yurtiçi	64	25,5	Toplam	250	100,0
Sürat	33	13,1	Son kargo firması ile	Frekans	Yüzde
Aras	27	10,8	çalışılan süre		
MNG	26	10,4	1 yıldan az	48	19,3
PTT	21	8,4	1-3 yıl	93	37,3
Ups	13	5,2	4-9 yıl	80	32,1
Diğer	68	26,9	10 yıl ve üstü	28	11,2
Toplam	252	100	Toplam	249	100,0

Ankete katılan firmaların %50'si ambalaj, tekstil ve gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Katılımcı firmaların yaklaşık %70'i en fazla 20 yıllık bir geçmişe sahip

olduğunu bildirirken, %60'ı Yurtiçi, Sürat, Aras ve MNG kargo ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %65'i "50-249 çalışana sahip" orta büyüklükteki

işletmelerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan kişilerin çalıştıkları bölüm bazında %52'sini insan kaynakları, pazarlama ve yöneticiler oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın yeterlilik, geçerlilik ve güvenilirliği

Anket çalışmasının iç tutarlılığı için Cronbach alfa katsayısı 0,945 olarak bulunmuş olup güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmada örnek büyüklüğü için %6 hata oranı ve %95 güven düzeyi için 267 birimlik bir örneklemin yeterli olduğu belirtilmiştir (Daniel, 2012). Araştırmada seçilen örneklem hacmi 252 kişi olup bu rakama oldukça yakındır. Çalışmada veriler öncelikle betimsel istatistikler ve frekans serileri şeklinde tasvir edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen göstergelerin neler olduğu t testleri ve varyans analizi ile test edilerek belirlenmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

Müşterinin kargo firmalarının hizmetlerine verdikleri beklenti ve algı puanları arasındaki farklar betimleyici istatistiklerle belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de hizmet beklentisi ve hizmet algısı arasındaki farklara ilişkin betimleyici istatistikler verilmiştir. Bu tablodan algılanan hizmet kalitesinin tüm göstergeler için beklenenden düşük olduğu (tüm ortalamalar pozitif) görülmektedir. Özellikle "7. Kargo firması hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirmesi", "8. Her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunması ve "9. Kayıtlarını hatasız tutmalıdır" konularında algının beklentinin çok gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.

Bu tür likert ölçeğine dayalı anket çalışmalarda verilerin normalliği için betimsel istatistiklerden yararlanılabilmektedir. Buna göre çarpıklık ve basıklık ölçülerinin ± 1 aralığında olması ya da bu ölçülerin standart hatalarına oranının ± 2 aralığında olması verilerin normalliği için bir gösterge olarak kabul edilebilmektedir (Demir ve ark. 2016). Yukarıdaki tabloda bu ölçülerin hemen tüm değişkenler için belirlenen sınırlar içinde kaldığı görülmektedir. Buna göre verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Böylece verilere parametrik testlerin uygulanabilir olduğu düşünülmüştür.

Tablo 2. Kargo hizmetlerinden beklenti ve algı puanlarının farkı için betimleyici istatistikler

Hizmet no	Hizmet Türleri	Beklenti puanı – Algı puanı					
		Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık katsayısı	Çarpıklık St. hata	Basıklık katsayısı	Basıklık st. hata
1.	Kargo firması modern araç gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır	0,417	1,356	,129	,153	,143	,306
2.	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	0,556	1,342	,194	,153	,368	,306

Tablo 2. Kargo hizmetlerinden beklenti ve algı puanlarının farkı için betimleyici istatistikler(devam)

3.	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlü olmalıdır.	0,579	1,283	,096	,153	,285	,306
4.	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olmalıdır.	0,504	1,396	-,411	,153	,943	,306
5.	Kargo firması bir hizmeti söz verdiği zamanda daima yerine getirmelidir.	0,492	1,381	-,075	,153	,888	,306
6.	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranmalıdır.	0,675	1,299	-,004	,153	,676	,306
7.	Kargo firması hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirmelidir.	0,734	1,399	-,177	,153	,893	,306
8.	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmalıdır.	0,718	1,216	,193	,153	,972	,306
9.	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutmalıdır.	0,734	1,332	,018	,153	1,738	,306
10.	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söylemelidir.	0,579	1,416	-,031	,153	,353	,306
11.	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunmalıdır	0,548	1,346	-,063	,153	,774	,306
12.	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya istekli olmalıdır.	0,643	1,397	-,377	,153	1,290	,306
13.	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun olmamalıdır.	0,643	1,237	,184	,153	,966	,306
14.	Kargo firması çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirmelidir.	0,667	1,348	-,034	,153	,249	,306
15.	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirmelidir.	0,687	1,403	,214	,153	,237	,306
16.	Kargo firması çalışanları nazik ve kibar olmalıdır.	0,667	1,425	-,220	,153	,612	,306
17.	Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahip olmalıdır.	0,627	1,370	-,044	,153	,894	,306
18.	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgi göstermelidir.	0,647	1,277	-,285	,153	1,184	,306
19.	Kargo firması müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip olmalıdır	0,643	1,296	-,307	,153	,964	,306
20.	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır	0,663	1,475	-,416	,153	,707	,306
21.	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenmelidir.	0,583	1,311	,068	,153	,179	,306
22.	Kargo firması çalışanları müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını anlamalıdır	0,468	1,155	,469	,153	,535	,306

4.1. Müşterinin kargo şirketlerinin sağladığı hizmetler hakkındaki beklenti ve algısı puanlarının farkının araştırılması

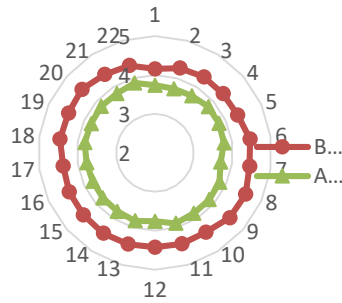
Müşterinin kargo firmasının verdiği hizmetlerin beklenti ve algı puanları

arasındaki farkı test etmek için eşlenik örneklem t testi uygulanmıştır. Ayrıca her hizmet türü için beklentinin karşılama oranları da hesaplanarak sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Müşterinin kargo şirketlerinin hizmetlerinden beklenti ve algı puanlarının farkı için t testi ve beklentinin karşılanma yüzdesi

Hizmet türü no	Beklenti puanı ortalaması	Algı puanı ortalaması	Fark	Std. Sapma	t	Beklentinin karşılanma Yüzdesi (%) (Algı/Beklenti)*100
1	4,1548	3,7381	0,417	1,356	4,879*	89,97
2	4,2698	3,7143	0,556	1,342	6,57*	86,99
3	4,3214	3,7421	0,579	1,283	7,166*	86,59
4	4,3175	3,8135	0,504	1,396	5,732*	88,33
5	4,336	3,812	0,492	1,381	6,188*	87,92
6	4,4683	3,7937	0,675	1,299	8,246*	84,90
7	4,4582	3,7052	0,734	1,399	8,713*	83,11
8	4,5618	3,8247	0,718	1,216	9,888*	83,84
9	4,5462	3,8394	0,734	1,332	9,553*	84,45
10	4,4246	3,8452	0,579	1,416	6,494*	86,901
11	4,4365	3,8889	0,548	1,346	6,461*	87,66
12	4,4263	3,761	0,643	1,397	7,789*	84,97
13	4,4462	3,8207	0,643	1,237	8,204*	85,93
14	4,4563	3,7897	0,667	1,348	7,852*	85,04
15	4,436	3,772	0,687	1,403	7,611*	85,03
16	4,4246	3,7579	0,667	1,425	7,424*	84,93
17	4,3825	3,7729	0,627	1,370	7,184*	86,09
18	4,4683	3,8214	0,647	1,277	8,038*	85,52
19	4,4444	3,8016	0,643	1,296	7,872*	85,54
20	4,4881	3,8254	0,663	1,475	7,131*	85,23
21	4,3929	3,8095	0,583	1,311	7,065*	86,72
22	4,3373	3,869	0,468	1,155	6,437*	89,20
Genel	4,409	3,796	0,612			86,13

(*) %1 önem düzeyinde beklenti ve algı puanı farkı anlamlıdır.



Şekil 1. Müşterinin kargo hizmetlerinden beklenti ve algı puanlarının dağılımı

Tablo 3'e göre tüm hizmet göstergeleri için beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Tüm göstergeler için algılanan hizmet düzeyinin beklentiyi

karşılamadığı anlaşılmaktadır. Özellikle kargo firmalarının "hizmeti ilk seferde

doğru bir şekilde yerine getirmeleri", "her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaları", ve "kayıtlarını hatasız tutmaları" konusunda algının beklentiden çok uzak olduğu görülmüştür. Beklentinin en yüksek düzeyde karşılandığı alanların "kargo firmasının modern araç gereç ve teknolojiye sahip olması", "kargo firmasının fiziksel görünümünün sunduğu hizmete uygun olması" ve "çalışanların müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını anlama durumu" olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak kargo hizmetlerinden beklentilerin %86 oranında karşılandığı tablodan görülmektedir.

4.2. Firma büyüklüğüne göre beklenti ve algı puanlarının farkın araştırılması

Kargo işletmelerinin beklenti ve algı puanlarının hizmet verdiği firmaların büyüklüğüne göre değişip değişmediği

eşlenik örneklem t testi ile araştırılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Firmaların Büyüklüğüne Göre Beklenti ve Algı Puanlarının Farkının Araştırılması

Madde no	Varyansların eşitliği	Varyansların eşitliği için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi				
		F	Anlamlılık.	T	Serbest. Derecesi	Anlamlılık (çift taraflı)	Ortalamaların farkı	Farkın stand. Hatası
1	Varyanslar eşit	1,585	,209	1,502	248	,134	,26754	,17808
2	Varyanslar eşit	2,644	,105	3,400	248	,001	,58880	,17316
3	Varyanslar eşit değil	5,502	,020	2,917	208	,004	,46184	,15831
4	Varyanslar eşit	1,575	,211	2,983	248	,003	,54363	,18223
5	Varyanslar eşit değil	4,196	,042	3,172	203	,002	,54363	,17141
6	Varyanslar eşit	6,424	,012	2,869	248	,004	,48723	,16983
7	Varyanslar eşit	1,112	,293	4,480	248	,000	,79644	,17776
8	Varyanslar eşit	1,618	,204	4,474	248	,000	,69543	,15544
9	Varyanslar eşit	,053	,819	2,751	248	,006	,48078	,17475
10	Varyanslar eşit	2,425	,121	4,252	248	,000	,77132	,18141
11	Varyanslar eşit	,767	,382	4,724	248	,000	,81061	,17160
12	Varyanslar eşit	1,166	,281	4,985	248	,000	,88244	,17703
13	Varyanslar eşit	,466	,495	3,547	248	,000	,56776	,16007
14	Varyanslar eşit	3,176	,076	4,051	248	,000	,69865	,17245
15	Varyanslar eşit	,008	,931	3,408	248	,001	,61813	,18135
16	Varyanslar eşit	,123	,727	4,082	248	,000	,74509	,18252
17	Varyanslar eşit	,615	,434	2,801	248	,005	,50182	,17913
18	Varyanslar eşit	,007	,932	3,464	248	,001	,56874	,16421
19	Varyanslar eşit	1,020	,314	1,886	248	,060	,32225	,17085
20	Varyanslar eşit	,666	,415	3,935	248	,000	,74509	,18936
21	Varyanslar eşit	2,855	,092	3,029	248	,003	,51122	,16879
22	Varyanslar eşit değil	10,763	,001	3,681	210	,000	,54784	,14046

Tablo 4'e göre 2. (Kargo firması modern araç gereç ve teknolojiye sahip oldukları) ve 16. (Kargo firması çalışanları nazik ve kibar davranma durumları) hizmet türleri için beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri firma büyüklüklerine göre farklılık göstermezken, diğer tüm hizmet türleri için %1 anlam düzeyinde önemli farklılıklar görülmüştür. Genel olarak küçük firmalarda beklenen ve algılanan hizmet puanı farkı büyük firmalara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu durum kargo firmalarının küçük firmaların

hizmet beklentilerini büyük firmalar kadar karşılayamadıkları, büyük firmalarda beklentinin küçük firmalara göre daha yüksek oranda karşılandığı anlaşılmaktadır.

4.3. Sektörler açısından kargo hizmetlerinden beklenti ve algı puanlarının farkının analizi

Kargo firmalarından hizmet alan işletmelerin beklenti ve algı puanlarının farkının sektörel açıdan farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile araştırılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Sektörel bazda kargo hizmetlerinden beklenti ve algularının puanlarının farkı için varyans analizi (anova) sonuçları

Hizmet no	Kareler Toplamı ve serbestlik derecesi		Gruplar arası kareler ort.	Gruplar içi kareler ort.	F	Anlamlılık
	Gruplar arası / sd=8	Gruplar içi / sd=243				
1	39,072	422,18	4,884	1,737	2,81	,005
2	50,798	401,43	6,35	1,652	3,84	,000

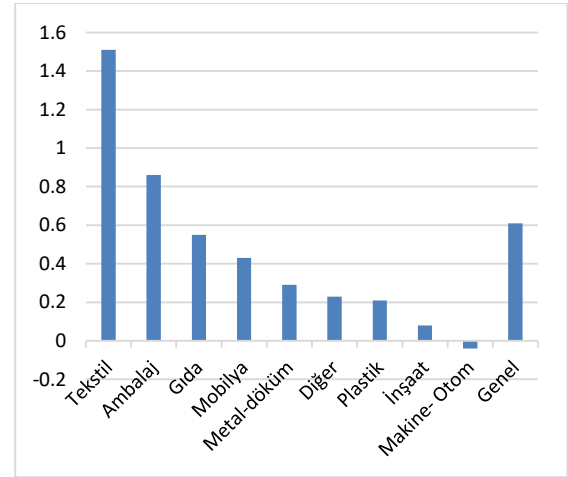
Tablo 5. Sektörel bazda kargo hizmetlerinden beklenti ve algularının puanlarının farkı için varyans analizi (anova) sonuçları (devam)

3	52,322	361,09	6,54	1,486	4,4	,000
4	63,311	425,69	7,914	1,752	4,52	,000
5	61,693	417,29	7,712	1,717	4,49	,000
6	68,88	354,44	8,61	1,459	5,9	,000
7	74,584	416,6	9,323	1,714	5,44	,000
8	61,936	309,06	7,742	1,272	6,09	,000
9	64,972	380,21	8,122	1,565	5,19	,000
10	78,844	424,57	9,856	1,747	5,64	,000
11	80,125	374,3	10,02	1,54	6,5	,000
12	86,612	403,25	10,83	1,659	6,52	,000
13	54,331	329,53	6,791	1,356	5,01	,000
14	76,254	379,75	9,532	1,563	6,1	,000
15	85,542	408,69	10,69	1,682	6,36	,000
16	56,255	453,75	7,032	1,867	3,77	,000
17	57,995	412,94	7,249	1,699	4,27	,000
18	66,028	343,54	8,253	1,414	5,84	,000
19	56,182	365,68	7,023	1,505	4,67	,000
20	85,944	460,39	10,74	1,895	5,67	,000
21	57,919	373,33	7,24	1,536	4,71	,000
22	39,636	295,11	4,955	1,214	4,08	,000

Tablo 5'ten görüleceği üzere kargo firmalarından hizmet alan firmaların sektörlerine göre beklenti ve algı puanlarının farkının tüm hizmet alanları için önemli farklılık gösterdiği yukarı tablodan anlaşılmaktadır. Tukey ikili karşılaştırma testine göre genel olarak inşaat, makine-otomotiv, plastik sektörü firmaları için beklentinin büyük ölçüde karşılandığı, buna karşılık tekstil, ambalaj ve gıda sektörü firmalarında beklentinin karşılanamadığı görülmüştür.

Tablo 6. Sektörlere göre beklenti ve algı puanlarının farkının dağılımı

Sektör	Ortalama Beklenti-Algı Puanı
Tekstil	1,51
Ambalaj	0,86
Gıda	0,55
Mobilya	0,43
Metal-döküm	0,29
Diğer	0,23
Plastik	0,21
İnşaat	0,08
Makine- Otom	-0,04
Genel	0,61



Şekil 2. Sektörlere göre beklenti ve algı puanlarının farkının dağılımı

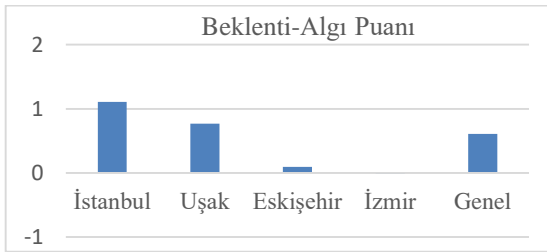
4.4. Beklenti ve algı puanlarının farkının illere göre değişimi

Kargo firmalarının hizmet verdiği iller bazında işletmelerin beklenti ve algı puanlarının farkı için yapılan varyans analizi uygulamasında tüm hizmet alanları için iller arasında farklılıklar çıkmıştır. Yer darlığı sebebiyle varyans analizi sonuçları burada verilmemiştir. Çalışmamızda yer alan İstanbul ve Uşak illerinde kargo

hizmetlerinin beklentinin çok altında kaldığı görülürken, Eskişehir ve İzmir illerinde beklentinin büyük ölçüde karşılandığı Tablo 7'den görülmektedir.

Tablo 7. Genel olarak işletmelerin kargo firmalarının hizmetlerinden beklemti ve algı puanlarının farkının dağılımı

İller	Beklemti- Algı puanı
İstanbul	1,11
Uşak	0,77
Eskişehir	0,093
İzmir	-0,011
Genel	0,61



Şekil 3. Genel olarak işletmelerin kargo firmalarının hizmetlerinden beklemti ve algı puanlarının farkının dağılımı

4.5. Firmaların hizmet aldıkları kargo işletmelerinden genel olarak memnuniyet durumları araştırılması

Tablo 8'de işletmelerin kargo firmalarından aldıkları hizmetlerinden

Tablo 9. Genel olarak kargo hizmetleri hakkında görüşlerinin dağılımı

Katılım durumu	Kargo firmasının müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum		Kargo firmasının müşteri hizmetleri beklentimin üzerindedir.		Kargo firmasının sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1. Kesin katılmıyorum	10	4,0	18	7,2	23	9,2
2. Katılmıyorum	28	11,2	23	9,2	24	9,6
3. Kararsızım	57	22,7	55	21,9	53	21,2
4. Katılıyorum	87	34,7	80	31,9	71	28,4
5. Kesin katılıyorum	69	27,5	75	29,9	79	31,6
Toplam	251	100,0	251	100	250	100

Tablo 9'a göre işletmelerin %62,2'si kargo firmasının hizmetlerinden genel olarak

memnuniyet durumları için yapılan t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 8. Müşterilerin kargo firmalarının hizmetlerine ilişkin görüşleri için t testi

Hizmet türü	Test ortalaması = 3.5				
	Ortalama	Ortalama fark	t	Serbestlik derecesi	Anlamlılık. (2-taraflı)
Kargo firmasının müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum	3,7052	,20518	2,937	250	,004**
Kargo firmasının müşteri hizmetleri beklentinin üzerindedir.	3,6613	,18127	2,398	250	,017*
Kargo firmasının sunduğu müşteri hizmetleri ideale çok yakındır	3,636	,13600	1,693	249	,092

(**) %1, (*) %5 anlam düzeyinde önemli

Yukarıdaki tabloya göre müşteriler kargo firmalarının müşteri hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları ve bu hizmetlerin beklentilerinin üzerinde olduğu görüşünü desteklemektedirler. Ancak kargo firmalarının müşteri hizmetlerinin ideale yakın olduğu görüşünü desteklememişlerdir. Tablo 9'da kargo hizmeti alan işletmelerin aldıkları hizmetler hakkındaki görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

memnun olduğunu bildirirken sadece %15,2'si memnun olmadığını ifade

etmiştir. Kargo firmasının hizmetlerinin beklentisinin üzerinde olduğunu bildiren firmalar %61,8 iken böyle olmadığını düşünenlerin oranı %16,4 olarak tespit edilmiştir. Firmaların % 60'ı kargo firmalarının hizmetlerinin ideal seviyede olduğunu bildirirken %18,8'i ideal seviyede olmadığını ifade etmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kargo sektörü, ulusal ve uluslararası oyuncularla şiddetli rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Kargo firmalarının reel ekonomideki artan yeri ile birlikte sağladıkları hizmetlerin kalitesi taraflar açısından eskiye göre daha önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi beklentisi, algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ölçülmesidir. Araştırma İzmir, İstanbul, Eskişehir ve Uşak illeri sınırları içindeki firmalarda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmada hizmet beklentisi ve hizmet algısı arasındaki farklara ilişkin betimleyici istatistikler verilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin tüm göstergeler için beklenenden düşük olduğu (tüm ortalamalar pozitif) görülmüştür. Özellikle kargo firması hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirmesi, her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunması, kayıtlarını hatasız tutmalıdır konularında algının beklentinin çok gerisinde kaldığı görülmüştür. Ayrıca tüm hizmet göstergeleri için beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Genel olarak kargo hizmetlerinden beklentilerin %86 oranında karşılandığı tespit edilmiştir.

Kargo firmalarından hizmet alan firmaların sektörlerine göre beklenti ve algı puanlarının farkının tüm hizmet alanları için önemli farklılık gösterdiği görülmüştür. Tukey ikili karşılaştırma testine göre genel olarak inşaat, makine-otomotiv, inşaat, plastik sektörü firmaları için beklentinin büyük ölçüde karşılandığı,

buna karşılık tekstil, ambalaj ve gıda sektörü firmalarında beklentinin karşılanamadığı görülmüştür. Kargo firmalarının hizmet verdiği iller bazında işletmelerin beklenti ve algı puanlarının farkı için yapılan varyans analizi uygulamasında tüm hizmet alanları için iller arasında farklılıklar çıkmıştır. Çalışmada İstanbul ve Uşak illerinde kargo hizmetlerinin beklentinin çok altında kaldığı görülürken, Eskişehir ve İzmir illerinde beklentinin büyük ölçüde karşılandığı tespit edilmiştir. Müşteriler kargo firmalarının hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları ve bu hizmetlerin beklentilerinin üzerinde olduğu görüşünü desteklemektedirler. Ancak kargo firmalarının müşteri hizmetlerinin ideale yakın olduğu görüşünü desteklememişlerdir.

Gelecek çalışmalarda farklı illerden işletmelerin katılmasıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha faydalı olacaktır. Ayrıca gelecekteki çalışmalar küçük işletmelerden oluşan kurumsal müşteriler üzerinde yapılabilir ve bulgular karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Akbulut, D. (2016), Türkiye'de karayoluyla yapılan kargo taşımacılığının yapısı ve sektörel değerlendirmeler, Ulaştırma Ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, Karayolları Genel Müdürlüğü, Ankara.

Alp, M., Köleoğlu, Çınar, B. (2019), Kargo firmalarının itibarının müşteri memnuniyetine etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 1-13.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö., 2008, Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve serperf'in karşılaştırmalı analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20, 181-198.

Büyükkeklik, A., Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2014), Kargo hizmet sağlayıcılarında tüketici davranışına etkisi: bireysel tüketici araştırması,

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 33-43.

Carmeli, A., Tishler, A. (2005), Perceived organizational reputation an organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises, *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.

Chun, R. (2005), Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

Daniel, J. (2012), Sampling essentials: practical guidelines for making sampling choices, *Sage Publications*. 246.

Day, R. L. (1977), Extending the concept of consumer satisfaction, Atlanta: Association of Consumer Research, 4, 149-154.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö., İmrol, F. (2016), Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.

Deniz, A., Gödekmerdan, L. (2011), Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmete yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 379-396.

Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts, *Managing Service Quality*, 18(4), 349-369.

Ewing, M. T., Caruana, A., Loy, E. R. (1999), Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services, corporate communications, *An International Journal*, 4(3), 121-128.

Fombrun, C., Shanley, M. (1990), What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Grigoroudis, E., Siskas, Y. (2003), A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation communications sectors, *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334-353.

Gul, R. (2014), The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty, *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.

Gürce, M. Y., Tosun, P. (2017), Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi, *Journal of Business Research Turk*, 9(3), 177-196.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kut, A. (2017), Kargo sektörü durum analizi ve sektörün geleceği. Türkiye KARID: <http://www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorun-gelecegi/> adresinden erişildi.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Saha, G. C., Theingi (2009), Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand, *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.

Simona, B., Maggi, R. (2003), Logistic strategy and transport service choives: An adaptive stated preference experiment. *A Journal of Urban and Regional Policy*, 34(4), 490-504.

Söderlund, M. (1998), Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.

Sungur, G. (2016), Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008), Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche at Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.

Taşkın, E., Durmaz, Y. (2012), Lojistik Faaliyetler Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Thai, V. V., Grewal, D. (2005), Selecting the location of distribution centre in logistics operations: A conceptual framework and case

study. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 3-24.

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

Wang, R.T. (2007), Improving Service Quality Using Quality Function Deployment: The Air Cargo Sector of China Airlines, *Journal of Air Transport Management*, 13, 221–228.