



T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA : NİĞDE İLİNDE BİR KARGO ŞİRKETİNİN
TİCARİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mehmet Ali YALÇIN

Niğde
Şubat, 2016

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: NİĞDE İLİNDE BİR KARGO ŞİRKETİNİN
TİCARİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
MEHMET ALİ YALÇIN

Danışman : Doç.Dr.Recep ÇİÇEK
Üye : Yrd.Doç.Dr.Murat TOKSARI
Üye : Yrd.Doç.Dr Ömür DEMİRER

Niğde
Şubat, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama” Başlıklı bu çalışmanın bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10/02/2016

Mehmet Ali YALÇIN

ÖN SÖZ

Kargo sektöründe rekabet gücünü elinde bulundurmak ve pazarda söz sahibi olabilmek sunulan hizmet kalitesi ve müşteriye verilen değer ölçüsünde mümkün olmaktadır. Bu bağlamda Niğde ilinde kargo taşımacılık konusunda faaliyet gösteren önemli bir kargo şirketinin ticari müşterileri üzerinde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı bir çalışma yapılmıştır.

Yüksek Lisans tez çalışmam süresince çok büyük destek ve katkılarını gördüğüm Danışman hocam Doç.Dr.Recep ÇİÇEK'e ve Tez dönemi boyunca yardımlarını esirgemeyen Doç.Dr.Murat AKIN, Yrd.Doç.Dr.Murat TOKSARI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans tez verilerinin oluşturulmasında anketlerin yapılmasında yardımcı olan Asaf ALİBAZOĞLU'na ve tüm ticari müşterilerine anket sorularını içtenlikle cevapladıklarından ötürü teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmam süresince manevi desteğini üzerimden eksik etmeyen değerli eşim Emine YALÇIN ve çocuklarıma sonsuz teşekkür ederim.

Doç. Dr. Recep ÇİÇEK danışmanlığında Mehmet Ali YALÇIN tarafından hazırlanan “Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih : 10/02/2016

JÜRİ :

Danışman: Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

Üye: Yrd.Doç.Dr.Murat TOKSARI

Üye: Yrd.Doç.Dr. Ömür DEMİRER

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../ 2016 tarih vesayılı kararıyla kabul edilmiştir.

...../...../ 2016

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU

Enstitü Müdürü

Ö Z E T
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: NİĞDE İLİNDE BİR KARGO ŞİRKETİNİN
TİCARİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA**

YALÇIN, Mehmet Ali

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışman : Doç.Dr.Recep ÇİÇEK

Şubat 2016, 119 sayfa

Görsel medya ve reklamların etkileri ile birlikte teknolojik gelişmeler ürün çeşitliliğini arttırmış, buna paralel olarak da tüketicilerin istek ve talepler artmıştır. E-ticaretin kullanımı ve yaygınlaşması ile bu taleplerin müşterilere ulaştırılma arzusu kargo hizmetlerine olan ilgiyi öne çıkarmıştır. Kargo sektöründe rekabet gücünü elinde bulundurmak ve pazarda söz sahibi olabilmek sunulan hizmet kalitesi ve müşteriye verilen değer ölçüsünde mümkün olmaktadır. Bu bağlamda Niğde ilinde kargo taşımacılık konusunda faaliyet gösteren önemli bir kargo şirketinin ticari müşterileri üzerinde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı bir çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeklerinden birisi olan Servqual ölçeği kullanılarak yapılan bu çalışmada sunulan hizmetin kalitesinin müşteriler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda müşterilerin beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Beklenti ve algılarının müşterilerin demografik yapısına göre farklılık olup olmadığı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Kargo hizmetlerinde başarılı olabilmesinin kaliteli hizmet ile bu sektörden hizmet alanlara yakınlık, fiziki görünümün uygun olması, müşteri ve hizmet ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve taleplere uygun hizmet üretmekle mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Ulaştırma, Hizmet Kalitesi, Kargo, Müşteri Değeri.

ABSTRACT
MASTER THESIS

**AN INVESTIGATION FOR THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY
IN THE TRANSPORTATION SECTOR: AN APPLICATION TO BUSINESS
CUSTOMERS TRANSPORTATION COMPANY IN NIGDE**

YALÇIN, Mehmet Ali

Business Administration

Supervisor : Associate Professor Dr. Recep ÇİÇEK

February 2016, 119 pages

Visual media and technological advances have increased the diversity of products, together with the effects of advertising has increased in parallel, consumer demands and requests. E-commerce usage and delivered to customers by the widespread desire of this demand has put forward the demand for cargo services. Shipping industry to retain its competitiveness and have a say in the market, it is possible to measure service quality and value for the customer. In this context, a major cargo shipping company in the province of Nigde perceived service quality with the expected quality of service on commercial customers in the activity of transportation and customer satisfaction oriented research has been conducted. The impact on customer service quality scale Servqual scale which is one of the services offered in this study using quality were discussed. It is understood that the results of the studies have high expectations of its customers. Customers' expectations and perceptions differ are discussed in detail whether the demographic structure. Shipping services in proximity to these sectors of the service area with high-quality service to be successful, to be suitable physical appearance, better service to customers and to understand their needs and requirements will be able to produce the appropriate service.

Keywords : Logistics , Transportation , Service Quality, Shipping , Customer Value .

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
TEZ METNİ	1
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULAŞTIRMA FAALİYETLERİ

1.1. LOJİSTİK	4
1.1.1. Lojistiğin Unsurları.....	5
1.2. LOJİSTİK FAALİYETLER	7
1.2.1. Lojistik Ulaştırma Faaliyeti	7
1.3. ULAŞTIRMA MODLARI.....	8
1.3.1. Karayolu Taşımacılığı	10
1.3.2. Demiryolu Taşımacılığı	11
1.3.3. Havayolu Taşımacılığı	12
1.3.4. Denizyolu Taşımacılığı	12
1.3.5. Boru hattı Taşımacılığı	13
1.3.6. Çok Modlu Taşımacılık	13
1.4. KARGO TAŞIMACILIK HİZMETLERİ	14
1.4.1. Kargo ve Kargo Taşımacılığının Tanımı	14
1.4.2. Kargo İşletmecisi	15
1.4.3. Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörünün Tarihi	16
1.4.4. Kargo Taşımacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar	17
1.4.4.1. Aras Kargo.....	18
1.4.4.2. MNG Kargo	18
1.4.4.3. Yurtiçi Kargo	19
1.4.4.4. Ptt Kargo.....	19
1.4.4.5. Sürat Kargo.....	20

1.4.4.6. Inter Kargo.....	20
1.4.4.7. Inter Global Kargo.....	20
1.4.4.8. UPS Kargo	21

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. HİZMETLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	22
2.1.1. Hizmetlerin Özellikleri.....	22
2.1.1.1. Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikler	23
2.1.1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri	23
2.1.1.2.1. Dokunulmazlık	23
2.1.1.2.2. Türdeş Olmama	25
2.1.1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim(Ayrılmazlık)	25
2.1.1.2.4. Dayanıksızlık	26
2.1.1.2.5. Sahiplik	26
2.1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	26
2.1.1.3.1. Malla İlgili Hizmetler	27
2.1.1.3.2. Ekipmana Dayalı Hizmetler	27
2.1.1.3.3. İnsana Bağlı Hizmetler.....	27
2.2. KALİTE KAVRAMI	28
2.2.1. Kalite Boyutları	29
2.2.1.1. Ürün Kalite Boyutları	29
2.2.1.2. Hizmet Kalite Boyutları	30
2.3. HİZMET KALİTESİ	31
2.4. HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	33
2.4.1. Algılanan Kalite	34
2.4.2. Beklenen Kalite	36
2.4.3. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite	38
2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI.....	38
2.5.1. Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları. 39	
2.5.1.1. Teknik Kalite	40
2.5.1.2. Fonksiyonel Kalite	41
2.5.1.3. İmaj	42

2.5.2. Parasuman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları.....	43
2.5.2.1. Güvenilirlik.....	44
2.5.2.2. Heveslilik (Karşılık Vermek)	45
2.5.2.3. Yetenek (Yeterlilik)	45
2.5.2.4. Ulaşılabilirlik.....	45
2.5.2.5. Nezaket.....	46
2.5.2.6. İletişim.....	46
2.5.2.7. İnanılabilirlik.....	46
2.5.2.8. Güvenlik.....	47
2.5.2.9. Müşteriyi Anlamak.....	47
2.5.2.10. Fiziksel Varlıklar.....	47
2.5.3. Zeithaml ve Arkadaşları Tarafından İndirgenmiş Beş Hizmet Kalitesi Boyutu.....	49
2.5.3.1. Güvenilirlik.....	50
2.5.3.2. Heveslilik.....	50
2.5.3.3. Tatminkarlık.....	51
2.5.3.4. Fiziki Görünüm.....	51
2.5.3.5. Müşteriye Duyarlılık.....	51
2.5.4. Diğer Hizmet Kalitesi Boyutları.....	51
2.6. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ.....	52
2.6.1. Parasuraman ve Arkadaşlarının Servqual Modeli.....	52
2.6.2. Servperf Hizmet Kalitesi Model.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN NİĞDE İLİNDE BİR KARGO ŞİRKETİNİN TİCARİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	63
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	63
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	64
3.4. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ.....	65
3.5. BULGULAR VE YORUMLAR.....	65
3.5.1. Kargonun Anlaşmalı Müşterilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	66
3.5.2. Kargo Müşterilerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılık İçin Yapılan Eşleşmiş T-testi Sonuçları.....	68

3.5.3. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları.....	70
3.5.4. Kargo Müşterilerinin Beklenen Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA.....	108
EKLER	
EK-1 Anket Formu.....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	119

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Lojistikte Temel Öğeler.....	6
Tablo 1.2.	İşlevsel Taşıma Türlerinin Karşılaştırmalı Özellikleri.....	10
Tablo 2.1	Hizmet Kalitesinin Boyutları	39
Tablo 2.2.	Parasuman'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları.....	44
Tablo 2.3	Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 1.....	54
Tablo 2.4	Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 2.....	55
Tablo 2.5	Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 3.....	56
Tablo 2.6	Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 4.....	57
Tablo 2.7	SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları.....	61
Tablo 3.1	Kargonun anlaşmalı müşterileri çalıştığı sektör değişkenine göre Dağılımı	64
Tablo 3.2.	Kargonun Anlaşmalı Müşterilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	66
Tablo 3.3.	Kargo Müşterilerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılık İçin Yapılan Eşleşmiş T-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 3.4.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	70
Tablo 3.5.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Ortalamaları.....	71
Tablo 3.6.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Medeni Durumuna Göre Ortalamaları.....	73
Tablo 3.7.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	75
Tablo 3.8.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Aylık Gelirine Göre Ortalamaları.....	75
Tablo 3.9.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Toplam Çalışma Süresine Göre Ortalamaları...	76
Tablo 3.10.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Bir Yıl İçinde Yaptığı İşlem Sayısına Göre Ortalamaları.....	79
Tablo 3.11.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargonun Beklentilerini Karşılama Oranına Göre Ortalamaları.....	82
Tablo 3.12.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	86
Tablo 3.13.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Ortalamaları.....	86
Tablo 3.14.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Medeni Durumuna Göre Ortalamaları.....	87

Tablo 3.15.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	90
Tablo 3.16.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Aylık Gelirine Göre Ortalamaları.....	91
Tablo 3.17.	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Toplam Çalışma Süresine Göre Ortalamaları...	93
Tablo 3.18	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Bir Yıl İçinde Yaptığı İşlem Sayısına Göre Ortalamaları.....	95
Tablo 3.19	Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargonun Beklentilerini Karşılama Oranına Göre Ortalamaları.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1	Kalitenin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	28
Şekil 2.2	Algılanan Hizmet Kalitesi.....	35
Şekil 2.3	Müşteri Beklenti Modeli.....	37
Şekil 2.4	Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	40
Şekil 2.5.	Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi.....	49
Şekil 2.6.	Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları.....	50
Şekil 2.7.	Servis Kalite Açığı Modeli.....	53
Şekil 2.8.	Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli.....	59
Şekil 2.9.	SERVQUAL Modeli.....	60
Şekil 3.1.	Kargo Müşterilerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılık İçin Yapılan Eşleşmiş T-Testi Sonuçları.....	70

KISALTMALAR LİSTESİ

AÖF	Açık Öğretim Fakültesi
FOP	Uçağın Bordasına Teslim
KARİD	Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği
KİAD	Kargo İşletmecileri ve İşadamları Derneği
FIATA	Uluslararası Taşıma Birlikleri Federasyonu'nun
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
UPS	Birleşik Paket Hizmeti
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
ATM	Otomatik para çekme makinesi
ICAO	Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilat
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları

TEZ METNİ

GİRİŞ

Hızla artan teknolojik gelişmeler kargo sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin karlılıklarını arttırarak müşteri odaklı hizmet kalitesini önemsemelerini gerektirmektedir. Özellikle, müşteri istek ve beklentilerinin maksimum fayda sağlayacak bir şekilde olması esas olmalıdır. Lojistik yönetiminde, istenilen ürünü, istenilen miktarda, doğru dağıtım kanalıyla, istenilen zamanda doğru müşteriye eksiksiz ve hasarsız bir şekilde ulaşmasını hedeflemek, hizmet kalitesinin önemini öne çıkarmaktadır. İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin değerleri, müşterilerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulmalarına bağlıdır. İstenilen yer ve zamanda müşteriye sunulamayan mal ve hizmetlerin müşteriler açısından hiçbir faydası olmayacaktır. Bu açıdan ulaştırma önemli bir rol oynamaktadır. Ulaştırma (taşıma) kavramı; insan veya eşyanın ihtiyaçları tatmini için zaman ve mekân faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini sağlayan bir hizmettir. Sunulan hizmet derecesi, müşterilerin hizmetten ne anladıklarına ve ne kadar memnun kaldıklarına dayanmaktadır. Yeterli hizmet kalitesi memnuniyet yaratırken zayıf hizmet kalitesi hoşnutsuzluk yaratacaktır. Yüksek hizmet kalitesi ise müşteriye değer sağlayacaktır. Günümüzün bilinçli tüketicileri hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi amaçlamayıp, o hizmetin diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini kazançlarını bilmek istemektedirler. Bu nedenle lojistik sektöründe kargo işletmesi tüketicinin beklentileri tespit ederek algılarının da beklentilerini karşılayacak şekilde oluşmasını sağlamalıdır. Ülkemizde kalite anlayışının her geçen gün biraz daha artması kargo taşımacılık sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Tüketici bilincinin giderek arttığı gerek ürün, gerekse hizmet pazarlaması yapan işletmelerin daha fazla müşteri odaklı çalışmasını zorunlu hale getirmiştir. Verimli bir şekilde müşteri odaklı çalışan, kaliteli hizmet üreterek hizmetten memnun müşteri oluşturan işletmeler, müşteri algılarını da olumlu yönde değiştirerek müşteriler ve işletmeler açısından maksimum faydayı elde etmiş olacaktır.

Çalışmanın amacı; Bu çalışma ile; kargo sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin hizmet kalitesi düzeylerinin artırılmasına yönelik öneriler ortaya koyarak müşterilerin beklentileri ile algılarının belirlenmesi ve hizmet kalitesinin müşteri değerine etkisinin ne derece olduğu amaçlanmıştır.

Çalışmanın önemi; Bu araştırma, işletmelere Kargo sektöründe hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit ederek bu sektörde hizmet veren işletmelerin tercih edilmesini ve rekabet gücünü elinde tutmasını sağlayacaktır. Araştırma konusu ile ilgili Niğde ilinde herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Çalışmada karşılaşılan zorluklar ve kısıtlılıklar; Hizmet alan işletmeler anket doldurma konusunda çekinmişler zaman ayırmak istememişlerdir. Maliyet ve zaman açısından çalışma geniş bir örneklemden çok sadece, Niğde ilinde hizmet veren bir kargo şirketinin ticari müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle diğer iller ve müşteriler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın varsayımları; Araştırmada aşağıdaki varsayımlardan yararlanılmıştır.

- Araştırma örneklemini tüm evreni temsil etmektedir.
- Araştırma materyalleri geçerli ve güvenilirlerdir.
- Araştırmada kullanılan ölçek hizmet kalitesini ölçmede yeterli ve geçerlidir.
- Katılımcılar tüm soruları içtenlikle yanıtlamışlardır.
- Ayrıca anket uygulanan deneklerin değişmesi durumunda katılımcıların verdikleri cevapların değişmeyeceği ve deneklerin doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

Çalışmanın planı; Yukarıdaki amaç, kısıtlar ve konu seçimine göre çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm, literatür taraması şeklindedir. Birinci bölümde; Lojistik konusu, taşımacılık ve kargo konuları, İkinci bölümde; hizmet kalitesi incelenmiş ve konu ile ilgili yayınlanmış kitaplar, makaleler, dergiler, tezler ve güvenilir internet kaynakları kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Kargonun anlaşmalı müşterilerinin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını ölçmek amacı ile anket yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social

Sciences) 21.0 istatistiksel veri analiz paket programı ile analiz edilmiştir. Anket uygulamasının değerleri literatür taraması ile ilişkilendirilerek yorumlanmış, çıkan sonuçlar değerlendirilerek önerilere yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan metot ve teknikler; Literatür taraması yapıldıktan sonra hizmet kavramı, kalite kavramı ve bunların birbirleri ile ilişkisine yönelik bilgileri değerlendirmek için Parasuman ve arkadaşlarının geliştirdiği SERVQUAL ölçeği ile yapılan anket araştırması ile istatistik analizleri yapılmış ve sonuçları müşteriler açısından değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULAŞTIRMA FAALİYETLERİ

1.1. LOJİSTİĞİN TANIMI:

Lojistik, ürün, hizmet ve insan gibi kaynakların, ihtiyaç duyulan yerde ve istenen zamanda temin edilmesi için bir araç olarak tanımlanabilir. Herhangi bir pazarlama veya üretim organizasyonunun lojistik destek olmadan başarılması çok zordur. Lojistik, nakliye, envanter, depolama, malzeme idaresi ve ambalajlama bilgilerinin birleştirilmesini kapsar. Lojistik işletme sorumluluğu, hammaddenin coğrafik konumlanması, prosesin işletilmesi ve ihtiyaçların mümkün olan en düşük maliyetle karşılanarak işin bitirilmesidir (wikipedia.org, 2014).

Lojistik, “Yunanca *logisticos* kelimesinden türemiş olup, hesap, kitap yapma bilimi ya da hesapta beceri anlamına gelmektedir” (Koban ve Keser, 2007: 35). Bir başka tanıma göre lojistik, “tedarik zinciri oluşturmak üzere bir araya gelmiş birbiriyle ilişkili faaliyetlerin, müşterilere yer ve zaman faydası yaratmak üzere uyumlu şekilde yürütülmesidir” (Yamak, 1999: 252).

“Lojistik yönetimi”, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru dağıtım kanalıyla, doğru zamanda, doğru müşteriye hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu açıdan ürün ve/veya hizmetler için önemli bir “değer yaratıcı faaliyet” olarak değerlendirilmektedir. Ürün veya hizmetler için “yer” ve “zaman” faydası yaratan lojistik, “müşteri hizmet düzeyi” ile birebir ilişkili bir kavramdır. Günümüzde teknik ve fonksiyonel özellikleri itibariyle birbirine benzer markaların sayısının artması “müşteri elde etme ve tutma da” lojistik fonksiyonları önem arz etmektedir (Tuna, 2001: 208). İşletmelerin sundukları ürün özelliklerindeki benzerlik lojistik faaliyetlerde sunulacak hizmet ile ayrışacaktır. Sunulan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini arttıracak ve sadık müşteriler yaratacaktır.

Lojistiğin temel hedefi, üstün müşteri hizmetinin sağlanması, kaynakların ve yatırımların optimum kullanımıyla rekabet avantajının yaratılmasıdır. Lojistik,

temelinde “tahminleme, planlama, örgütleme, organizasyon, koordinasyon ve kontrol unsurlarını taşımaktadır.” Lojistikte amaç; işletmenin yaşamını devam ettirebilmesi ve rekabet edebilmesi için organizasyonu fiyat, kalite, zaman ve hizmet gibi işletme için büyük önem taşıyan “Pazar değişkenlerine karşı dayanıklı hale getirmektir” (Çancı ve Erdal, 2003: 35). İşletmeler; üstün hizmet kalitesi rekabet edilebilir bir fiyat ile müşterilerin almış oldukları hizmet memnuniyeti sayesinde bu amaca ulaşacaklardır.

1.1.1. Lojistiğin Unsurları:

Lojistiğin unsurları, lojistiğin uygulandığı zamana, döneme ve sektörel bazda farklılık gösterebilmektedir. “Lojistik gereksinimler farklılaştıkça lojistik unsurlarda zaman içinde değişmiş, bazı yeni lojistik unsurlar eklenirken, bazıları ise günümüzde kullanılmaz hale gelmiştir. Ancak genel olarak kabul gören ve tüm lojistik uygulamalarda görülmese bile çoğu için geçerli olabileceği değerlendirilen unsurlar şunlardır” (Keskin, 2008: 35);

- Proje Yönetim Faaliyetleri (araştırma, tasarım, geliştirme, üretim süreci)
- Temin ve Tedarik Faaliyetleri (yedek parça, ihtiyaçların tespiti ve kaynakların planlaması)
- Ulaştırma faaliyetleri
- Kalite Faaliyetleri (Kalite güvencesinin sağlanması, kontrolünün temini, emniyet standartları, deneme testleri)
- Kodlandırma Faaliyetleri (Dokümantasyon ve kodlandırma)
- Son İşlem Faaliyetleri (Ambalajlama, yükleme, depolama, nakliye, dağıtım, muayene, test, kabul, teslim ve tesellüm faaliyetleri)
- İşletme Desteği Faaliyetleri (Sistem, malzeme, katalog, fon, tedarik ve kontrat yönetimi)
- İşletme İdame Desteği Faaliyetleri (Bakım, onarım, yenileştirme faaliyeti ve destek personeli ile bakım tesisleri)
- Sağlık Yönetimi Faaliyetleri (Sihhi tahliye ve tedavi)
- İnşaat-emlak Faaliyetleri (İstihkâm, inşaat-emlak)
- Eğitim Faaliyetleri (Lojistik eğitim faaliyetleri ve eğitim desteği)

- Çevresel Faaliyetler (Çevrenin korunması ve atıkların ekonomiye kazandırılması)
- Bilişim Faaliyetleri (Bilgisayar benzeri bilişim teknolojisi ürünleri veri

Tablo 1.1. Lojistikte Temel Öğeler

FİZİKSEL ÖĞELER	
TAŞIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Yükleme, Boşaltma • Yer Değiştirme • Fiziksel Evrak,Dokümantasyon
DEPOLAMA VE SAKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Mal Kabul • Ayrıştırma ve Kaldırma • Saklama ve Depolama • Toplama ve Hazırlama
MAL/MALZEME ELLEÇLEME	<ul style="list-style-type: none"> • Paketleme • Kit Hazırlama, Ön Montaj • İstasyonlara Besleme
KAVRAMSAL ÖĞELER	
	<ul style="list-style-type: none"> • Planlama-Tahmin • Sipariş İşleme • Katma Değerli Müşteri Hizmetleri • Satın Alma • Envanter Yönetimi • Gümrükleme

Kaynak: Tunçbilek, 2002: 43

Yukarıdaki tabloda görülebileceği üzere, lojistik işlevleri içinde Taşıma, depolama ve saklama ile mal/malzemenin kısa mesafeli hareketlerinin verimli bir şekilde hareket, miktar, zaman ve hacim boyutları ele alınarak ayrıştırılması ve sevk alanına veya araçlarına ilgili ekip ve ekipmanla taşınması en önemli operasyonel faaliyetlerdir ve ayrıca toplam lojistik maliyetler içerisinde en yüksek maliyet yaratan işlemlerdir. Lojistik faaliyetlerin her biri tek başına diğer faaliyeti etkileyebilir ve maliyetleri değiştirebilir. “Bu nedenle tüm lojistik faaliyetlerin rekabet avantajı yakalayabilmesi için sistematik olarak yönetilmesi gerekir; bu da Lojistik Yönetimi’nin felsefesi ve ana konusudur” (Türkiye’de Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, 2006: 11–12). Lojistiği bir bütün olarak ele alacak olursak, lojistik bir sistemdir ve bu sistemi oluşturan tüm öğeler birbiriyle ilişkilidir. Sisteminin genel

başarısı alt sistemlerin başarısına bağlıdır. Bu nedenle lojistiğin etkin yönetimi ile tüm ögelerde başarı sağlanması hedeflenmelidir.

1.2. LOJİSTİK FAALİYETLER

Lojistik ilk yıllarda sadece taşıma ve depolama faaliyetlerin ibaret iken günümüzde bu kavram biraz daha genişlemiştir. “Günümüzde üretim maliyetleri yaklaşık değerler arz etmektedir. Üretim maliyetlerinin yaklaşık olduğu bir ortamda rekabet edebilir olabilmek için, lojistik kullanılacak en iyi araçtır. Lojistik faaliyetler üzerinde yapılacak oynamalarla rakiplerin bir adım önünde olmak mümkün olabilmektedir” (Erkayman, 2007: 28).

Lojistik faaliyetlerin doğru bir şekilde planlanması ve yönetilmesiyle en yüksek fayda sağlanabilir. Rekabetin olduğu ortamda işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için; minimum maliyet, rekabet edilebilir fiyat, doğru yerde ve ürünlerin tam zamanında ulaştırılması önem arz etmektedir.

1.2.1. Lojistik Ulaştırma Faaliyeti

Lojistik faaliyetleri içinde taşıma; “temel karar alanlarından biridir. Başlıca taşıma kararları, mod seçimi, sevkiyat, taşıyıcı güzergâhı, (rut) seçimi, araç programlama, yük Konsolidasyonudur” (Tek, 1999: 677). Lojistiği özet olarak ifade edecek olursak; Müşteri istek ve arzularını karşılamak üzere, ürünlerin üretim noktasından, son noktaya kadarki tedarik zinciri içinde bulunan malzemelerin, destekleyici hizmetlerin, bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde yapılması, depolanma durumlarının planlanması ve uygulanması ile bu akışın kontrol edilmesi faaliyetlerini kapsayan bir bütün olarak ifade edebiliriz.

İşletmenin ürettiği ürünler işletmeler tarafından müşteri için tüketim noktasına ulaştırılmadığında çok az bir değere sahip olur. “Taşıma(ulaştırma), bu bahsi geçen hareketin gerçekleşmesini sağlar” (Beşli, 2004: 31).

Müşteri değeri yaratabilmek ve rekabet edebilmenin ön koşullarından bir tanesi de zaman ve mekân faydası yaratacak şekilde ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır denilebilir. Taşıma dar anlamda bir eşyanın, ürünün, yükün veya malın bir yerden baksa bir yere nakli demektir. Geniş anlamda taşımacılığı ifade edecek olursak; müşteri ihtiyacının giderilmesi amacıyla işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin ihtiyaç duyulan bölge ve merkezlere zamanında ulaştırılmasıdır. Bu yönüyle taşımacılık, “ulaştırma sürecinin yanında yükün taşınması için gerekli evraklar olan yük, araç, sürücü, gümrük vb.nin hazırlanmasından müşteri deposuna teslimine kadar, çeşitli hizmetleri de içeren daha kapsamlı ve karmaşık bir süreci ifade etmektedir ” (Çancı ve Murat, 2009: 26). Anlaşıldığı üzere taşımacılığı yalnızca malın müşteriye ulaştırılması ile ilgili dar kapsamlı bir faaliyet olmak yerine; planlı, programlı ve yönetilmiş bir işlemler bütünü olarak adlandırabiliriz. Ulaşımın; hızlı, emniyetli, güvenli, verimli, minimum maliyetle maksimum fayda ile gerçekleştirilmesi üretim sektörüne olumlu katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Taşıma işlevinde hizmetin etkinliğini arttırmak için, taşımanın mümkün olan en düşük maliyetle yerine getirilmesi gerekir. Bunu sağlamanın yolu da yöneticilerin, taşıma işlevinin yerine getirilmesi sırasındaki eylemler ve ortaya çıkan alternatiflerle ilgili maliyet analizleri yapmalarındır. Yönetici, su üç konuda dikkatini toplar (Yükselen, 2001:221):

1. Taşıma yolunun belirlenmesi (malların karayolu, denizyolu, havayolu, demiryolu ve boru hattının hangisi ile yapılacağıının analizidir. Malların taşınacağı yerin durumuna göre ve taşıma yolunun maliyetine göre en uygun Taşıma yolu belirlenir.)
2. Taşıma düzeninin kurulması (Taşıma yolu belirlendikten sonra Taşıma araçlarının sefer sayıları belirlenir.)
3. Araçların programlanması (Taşıma araçlarının hangi güzergâhı kullanacakları belirlenir)

1.3. ULAŞTIRMA MODLARI

Her şeyin hızla geliştiği ve kendini yenilediği bu dönemde hizmet sunan işletmelerin kendini bu işin dışında tutması düşünülemez. Ulaştırma hizmetlerinde

sosyal ve ekonomik hayatı canlı ve dinamik tutmak için tüm ulaştırma hizmet modlarını en iyi kullanarak hizmet alanları memnun etmek başarının anahtarı olacaktır.

Bu yönüyle ulaştırma hem şletmeler hem de ülkenin ticaret yapısı açısından lojistiğın en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilebilir. Bir ülkenin gelişmesi için o ülkede ticaretin gelişmesi ve ticaretin gelişmesi için ise ulaştımda etkinliğin sağlanması gerekmektedir. Bir ülkenin ulaştırma sistemi (Tek,1990:450);

1-Karayolları

2-Demiryolları

3-Su yolları

4-Hava yolları

5-Boru yolu (hattı)'dan meydana gelmektedir

Ulaştırma modu; ulaştırma ihtiyaçlarının mevcut olan imkânlar ve kısıtlamalar doğrultusunda, “karayolu, demiryolu, havayolu, denizyolu veya boru hattı kullanılarak yapılan ulaştırma biçimlerinden her birini ifade etmektedir.” Ulaştırma yönetiminde elastikiyetin sağlanması adına modları etkin kullananlar, rekabet koşullarında kullanamayanlara karşı avantaj elde etmektedirler (Keskin, 2006: 88). Ulaştırma modları bir birleri ile kıyaslandığında avantajlı ve dezavantajlı yanları bulunduğunu görmekteyiz. Ulaştırma modları içerisinde en uygun ulaştırma modun seçilmesi, şletmenin kaynakları ve ürün özellikleri de değerlendirilerek yapılması büyük önem arz etmektedir. Her şletme yapacağı doğru ulaştırma modunun seçimi ile zorlu rekabet koşullarında karlılığını ve etkinliğı artıracaktır.

Aşağıda Tablo 1.2.'de Taşıma türleri olan karayolu, demiryolu, havayolu, su yolu ve boruyolu' nun karşılaştırmalı olarak özellikleri verilmiştir.

Tablo 1.2. İşlevsel Taşıma Türlerinin Karşılaştırmalı Özellikleri

Türü	Yasal	Maliyet Yapısı	Hizmet Özelliği
Demiryolu	Kamu	<ul style="list-style-type: none">• %50-%60 sabit• %40-%50 değişken• Düşük birim maliyet	<ul style="list-style-type: none">• Kitlesele ve uzun mesafeli taşımacılık• Geniş ve kapsamlı yedek parça hizmeti
Karayolu	<ul style="list-style-type: none">• Kamu• Özel	<ul style="list-style-type: none">• %10-%15 sabit• %85-%90 değişken• Yüksek birim maliyet	<ul style="list-style-type: none">• Her tür mal taşımaya uygunluk• Kapıdan kapıya hizmet• Geniş coğrafyaya hitap edebilme
Suyolu	<ul style="list-style-type: none">• Kamu• Özel	<ul style="list-style-type: none">• %15-%25 sabit• %75-%85 değişken• En düşük birim maliyet	<ul style="list-style-type: none">• Dökme malların en düşük birim maliyetle kitlesele taşınması• Yükleme ve boşaltmada ileri teknoloji
Havayolu	<ul style="list-style-type: none">• Kamu• Özel	<ul style="list-style-type: none">• %20-%25 sabit• %75-%80 değişken• Yüksek birim maliyet	<ul style="list-style-type: none">• Sigortalı hizmet• Daha az paketleme ve elleçleme gereksinimi• Diğer lojistik bileşenlerin maliyetlerinin daha düşük olması
Boru hattı	Kamu	<ul style="list-style-type: none">• %85-%95 sabit• %5-%15 değişken• Çok düşük birim maliyet	<ul style="list-style-type: none">• Sıvı ve gazları çok düşük maliyetle kitlesele taşınması• Yüksek güvenilirlik• Fiyatta esneklik

Kaynak: Akçay,2005:5

1.3.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu yük Taşımacılığı; “belirli bir ücret karşılığında yükün bir yerden diğer bir yere taşınması işlevini karayolu ile gerçekleştiren ve taşıtan ile taşıyan arasında yapılan bir sözleşme ile gerçekleşen bir taşıma şeklidir” (Buket, 2006: 12).

En yaygın kullanılan taşıma modudur. Avrupa Birliği sınırlarında yapılan taşımaların %45’i, Türkiye’de yapılan taşımaların %90’dan fazlası karayolu ile gerçekleşmektedir. Karayolu ağlarının ve altyapısının gelişmiş olması, başlangıç ve bitiş noktaları arasında karayolu ile taşımının mümkün olması ve karayolu taşıma filolarının büyüklüğü bu taşıma modunun avantajlarındandır. Ayrıca, konteyner, dökme yük, canlı hayvan, sıvı malzeme, soğuk zincir ürünleri gibi çok farklı ürün türlerini taşımak için ekipmanların varlığı ve yeterli hıza sahip olması, karayolu

taşımacılığını, diğer taşıma modlarına göre tercih edilir kılmaktadır. Ancak birim taşıma maliyeti ve altyapı yatırım gerekliliği açısından demiryolu, denizyolu ve boru hattı taşımacılığına göre daha pahalıdır (Demir,2013,14). Karayolu ağlarındaki gelişmeler, yolların daha düz, kullanışlı hale gelmesi karayolu taşımacılığının cazibesini korumasına sebep olmaktadır.

1.3.2. Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu Taşımacılığı değerinde düşük, ağır ve hacimde yüksek yükler için büyük maliyetlere katlanılmadan yapılabilecek bir Taşıma türüdür. İlk yatırım ve bakım maliyetlerinin yüksekliği sebebi ile genellikle devlet tarafından işletilmektedir. Özellikle uzun mesafeli kara Taşımacılığında önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Demiryolu Taşımacılığının gelişmiş ülkelerde ayrı bir önemi vardır ve projeler karayolunun tamamlayıcı özelliği göz önüne alınarak tamamlanır (ekodialog.com, 2009).

Demiryolu taşımacılığının en önemli avantajı, diğer taşıma modlarına göre daha ucuz olmasıdır. Ancak en önemli dezavantajı da, yine diğer taşıma modlarına göre daha yavaş olmasıdır. Dolayısı ile, demiryolu taşımacılığı, çok keskin zaman kısıdı olmayan, ağır ve hacimli malların orta-uzun mesafelerde taşınması için uygundur. Demiryolu ağlarının yaygınlığı kısıtlı olduğu için, genel olarak başlangıç ve bitiş noktaları arasındaki taşımayı tek başına demiryolu kullanarak yapmak mümkün değildir. Bu yüzden demiryolu taşımacılığı karayolu veya denizyolu ile birlikte kullanılır (Demir, 2013:14).

Demiryollarının daha yaygın hale getirilmesi ve gelişen teknoloji ile daha hızlı bir yapıya büründürülmesi demiryolu taşımacılığının değerini ve cazibesini arttıracak işletmelerin ağır hacimli yüklerinin taşınmasında sağlanacak maliyet avantajı ile birlikte ülkenin karayolu trafik yoğunluğu ve enerji kullanımını bakımından da büyük faydalar sağlayacaktır.

1.3.3. Havayolu Taşımacılığı

II. dünya savaşı sonrası dönemde, temelleri daha önceden atılmış olan ve havacılıkta yeni teknolojinin savaşlarda kullanılmasıyla büyümeye başlayan sivil havacılık faaliyetlerinin, 7 Aralık 1944'de imzalanan Chicago konvansiyonu ile kurulan ICAO (Uluslar arası Sivil Havacılık Teskilatı) tarafından düzenlenerek uluslar arası düzleme oturtulmasıyla havayolu sektörü ulaştırma modları içinde kendine yer bulmuştur (Tutulmaz, 2005:17).

Havayolu ile Taşımacılığın bazı mal türleri için önemi büyüktür. Havayolu ile taşınan mallar arasında yedek parçalar, ilaçlar, kitaplar, çiçekler, çabuk bozulan sebze ve meyveler, elektronik parçalar ve modağa bağılı mallar sayılabilir (Tenekecioğlu, 1974: 69).

Hava yolu ile malları gönderirken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır bunlar; malın yapısı, ambalajı, malın getirileceğı tüm Taşıma yolları, FOP (uçanın bordasına teslim) giderleri, nakliye süresinin kısalığından dolayı elde edilecek tasarruf, sigorta, alıcı ve satıcı için depolanan stoklamadan sağlanacak tasarruf tur (Yavuz, 2006: 86). Havayolu taşımacılığının önemli avantajı güvenilirliğinin yüksek olmasının yanında hızlı olmasıdır. Maliyetinin yüksek olması nedeni ile Hava yolu taşımacılığı, ağırlığına oranla değeri yüksek ürünler, bozulma riski taşıyan ürünler, yedek parçalar, acil ulaştırılması gereken ürünlerin taşınmasında çoğunlukla tercih edilmektedir.

1.3.4. Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu Taşımacılığı ulaştırma modları içerisinde en eski olanıdır. Suyolları (nehirler ve kanallar gibi), göller, okyanus kıyıları ve uluslararası derin denizlerde yapılan taşımacılık biçimidir. Hacim, tonaj ve yükün taşınacağı mesafe arttıkça diğer modlara göre en ekonomik mod olarak kabul edilir. Dünya taşımacılığında deniz taşımacılığı egemendir (Keskin, 2006: 91). Türkiye'nin üç bir yanının denizler ile çevrili olması kara parçası üzerindeki akarsuların debisi, bu taşıma modunun yaygın olarak kullanımına olanak sağlamaktadır. Düşük maliyeti, yüksek kapasite oranı ile

önemli avantaj sağlarken mevsimsel koşullardan büyük oranda etkilenmesi ve ulaştırma açısından düşük hıza sahip olması önemli dezavantajlarındandır.

1.3.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı ile Taşımacılık, özellikle, doğal gaz gibi sıvı ve gaz maddeler olan ham petrol, benzin, fuel oil, gazyağı gibi maddelerin çıkış kaynaklarından uzak mesafelerdeki pazarlara kesintisiz olarak taşınmasında önemli rol oynamaktadır (Tek,1999:685).

Öte yandan boru hattı Taşımacılığının karayolu ve deniz yolu Taşımacılığına kıyasla yatırım maliyeti daha yüksek olmasına karşın diğer Taşıma türlerine göre daha hızlı, daha ekonomik, daha güvenli ve yatırımın geriye dönmesi de daha kısa sürede gerçekleşmektedir (Kayabaşı,2007: 71). Ülkemizin genel fiziki yapısı ve dünya üzerindeki konumu itibari ile enerji kaynaklarının geçişi için bir köprü konumunda olması özellikle doğal gaz, petrol vb. enerji kaynaklarının boru hattı ile taşımacılığın da büyük önem arz etmektedir. Ülke ekonomisi açısından da büyük avantajlar sağlamakta ülkemizin değerini bir kat daha arttırmaktadır.

1.3.6. Çok Modlu Taşımacılık

Intermodal (Çok modlu) taşıma, aynı yükün iki veya daha fazla taşıma modu kullanılarak taşınmasına verilen addır (ITF). Intermodal taşıma uygulamalarında genellikle taşımanın asıl kısmı demiryolu veya denizyolu kullanılarak, başlangıç ve bitiş noktalarına yapılacak bağlantılar için ise karayolu kullanılarak yapılır. Karayolu ile yapılan taşımanın mümkün olduğu kadar az olması hedeflenir. Bu sayede denizyolu ve demiryolunun uzun mesafe ve yüksek hacimlerdeki avantajları ile karayolunun kısa-orta mesafelerde toplama ve dağıtımda sağladığı avantajlarının birleştirilmesi amaçlanır. Bu örnekte olduğu gibi, intermodal taşımada amaç tüm taşıma modlarını, avantajlı oldukları kısımlarda kullanmak ve ölçek ekonomisinden faydalanmaktır. Intermodal yaklaşım, taşıma sürecine sistem bakış açısıyla yaklaşır, ‘kapıdan kapıya’ taşımanın gerçekleştirilmesine olanak verir. Bu da, taşımacılık faaliyetlerinde müşteri odaklı, aynı zamanda da maliyetlerin etkin bir şekilde

yönetilebildiği bir yapıyı mümkün kılar. (Demir, 2013:16) Kombine taşımada asıl amaç tüm taşıma modlarından en avantajlı oldukları kısımlarını kullanarak daha ekonomik, süratli ve emniyetli bir şekilde taşıma işlemini gerçekleştirmek olacaktır.

1.4. KARGO TAŞIMACILIK HİZMETLERİ

“Lojistik hizmeti sunucularının temel hizmet alanlarından birini de kargo taşımacılık hizmetleri oluşturmaktadır. Bu anlamda kargo taşımacılığı, temelde bir lojistik eylemi olarak düşünülebilir” (Thai ve Grewal, 2005: 4).

“Daha spesifik anlamda kargo taşımacılığı bir taşımacılık hizmeti türüdür ve taşımacılık sektörüne yönelik yardımcı hizmetler grubunda yer almaktadır. Literatürde iki tür kargodan söz edilmektedir. Bunlar; düzenli kargo ve özel kargodur. Düzenli kargo daha çok kurumsal (ticari) müşteriler tarafından gönderilirken, özel kargo ise daha çok bireysel (ticari olmayan) müşteriler tarafından gönderilmektedir. Kargo taşımacılığı da benzer şekilde iki gruba ayrılmakta, birinci grup yukarıda bahsedilen her iki tür kargonun da taşınmasını ifade ederken, ikinci grup ise yalnızca düzenli kargo taşınmasını kapsamaktadır” (Gould, 1970: 345). İster ticari olsun isterse olmasın tüm kargo taşımacılık işlemlerinde şirketler açısından asıl amaç müşteriye en iyi hizmeti nasıl hangi yolla ulaştırılması gerektiği üzerinde çalışması olması kargo şirketlerinin başarısını arttıracaktır.

1.4.1. Kargo ve Kargo Taşımacılığının Tanımı

“Lojistik hizmet sunucularının temel hizmet alanlarından birini de kargo taşımacılık hizmetleri oluşturmaktadır. Bu anlamda kargo taşımacılığı, temelde bir lojistik eylemi olarak düşünülebilir Daha spesifik anlamda kargo taşımacılığı bir taşımacılık hizmeti türüdür ve taşımacılık sektörüne yönelik yardımcı hizmetler grubunda yer almaktadır. Kargo (cargo) kelimesi, sözlük anlamı itibarıyla ‘yük, hamule’ anlamında kullanılmaktadır. Bu tanımın esas alındığında kargo taşımacılığı; herhangi bir yükün bir yerden başka bir yere ulaştırılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir. Kargo taşımacılığı, uluslararası literatürde ağırlığı, ebadı ve içeriği önemli olmaksızın herhangi bir yükün taşınması olarak kullanılsa da ülkemizde her

türlü yük, kargo kapsamında değerlendirilmekte, belirli bir ağırlığın altındaki yükler ve paketler kargo olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan ülkemizde kargo taşımacılığı olarak adlandırılan faaliyet, içeriği itibarıyla yabancı literatürde ‘paket dağıtımı’ olarak karşılık bulmaktadır Yani, literatürde kargo taşımacılık hizmetlerinin bir alt bölümünü oluşturan paket dağıtım hizmetleri, ülkemizde uygulayıcılar (kargo taşıma firmaları) tarafından kargo taşıma hizmetleri olarak adlandırılmaktadır (globalkargo.com , 2015).

“Kargoya ilişkin daha ayrıntılı bir tanım şu şekilde yapılabilir: Kargo, belirli süreler içinde bir yerden başka bir yere taşınan, tek parçada 100 kg’ı geçmeyen, ambalaj veya kap içerisinde olan dosya, paket, koli, sandık vb. eşya ve emtiaya verilen addır” (mngkargo.com.tr, 2014). Bu tanım her türlü ürün veya emtiayı kargo kapsamına dahil etmemekte, ağırlık ve tür itibarıyla kargo olarak kabul edilebilecek yüklere açıklık getirmektedir. Ülkemizde kullanılan anlamına uygun olması bakımından kargonun bu tanımının kullanılması uygun olacaktır.

“Kargo taşımacılığı ise genel anlamda kargonun ulaştırılması ile ilgili faaliyetleri kapsar. Kargo taşımacılığı, hem ticari (kurumsal), hem de ticari olmayan (bireysel) kargoların taşınmasını kapsamaktadır. Kargo taşımacılığı daha spesifik olarak, belirli bir sürede şehir içi, şehirler arası ya da ülkeler arasında eşya ve emtia taşınması şeklinde tanımlanabilir” (arascargo.com, 2014). 4925 sayılı Karayolu Taşıma kanununda kargo; “Tek parçada en fazla yüz kilogramı geçmeyen genellikle ambalaj ve kap içerisinde olan küçük boyutlu koli, sandık, paket gibi parça eşya” olarak tanımlanır.

1.4.2. Kargo İşletmecisi

“Bağımsız bir işyerinin kullanma hakkına sahip olan ve kargoyu teslim alarak kısa sürede gönderilene ulaştırmak amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve gönderilene teslim gibi hizmetleri yerine getiren, taşımayı yapan veya yaptıran ve bundan doğacak sorumluluğu üstlenen kişiyi ifade etmektedir. Lojistik ve kargo birbirine sıkça karıştırılan iki kavramdır. Amacı, ürünü doğru yer ve zamanda, üretildiği kalitede ve

uygun fiyatla müşteriye sunabilmek olan lojistik tanımında, kargo 100 kg'a kadar olan bir ürünün bir noktadan alınıp diğer noktaya taşınması hizmeti olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda, kargo lojistik içindeki bir taşımacılık ayağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine dikkat edilirse kargoda, tek parçada en fazla yüz kilogramı geçmeme ve küçük hacim şartı aranmaktadır. Buna göre, kömür, maden gibi çok hacimli ve ağır malzemelerin nakliyesi, 100 Kg geçen eşyalar ile büyük hacimli eşyaların taşınması kargonun kapsamına girmez. Ayrıca koli ve paket taşımacılığında kargo ile kurye arasında ortak paydalar bulunmaktadır” (globalkargo.com, 2015). Bu tanımdan yola çıkarak kargo işletmecisini lojistik hizmetler sektöründe küçük çaplı kilosu 100 kg. geçmeyen ürün veya eşyaların taşınması hizmetlerini yürüten birim diye adlandırabiliriz.

1.4.3. Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörünün Tarihi

Dünya ulaşım sektörü 1970’li yıllardan itibaren, ekonomik anlamdaki etkisi farkı hissedilecek şekilde büyüyüp yatırımlarını hızlandırırken; kargo taşımacılığı, ulaştırma hizmetleri içerisinden gelişerek sıyrılmış ve önemi yıldan yıla artarak başlı başına bir sektör haline gelmiştir. “Kargo taşımacılığı 1980’li yıllardan itibaren başlayarak ulaşım sektöründen tamamen farklılaşmış ve kendi işleyiş kurallarını oluşturmuştur. Bu yıllarda dünyada ekonomik faaliyetlerde globalleşme sürecinin hız kazanması ve işletmelerin düşük stokla çalışma arzuları hızlı ve kaliteli taşımacılık ihtiyacını artırmıştır” (Baki, 2004: 21).

Gelişen ekonomik değerler, insan ve mal hareketinin fazlalaşması, birçok konuda olduğu gibi kargo taşımacılığı konusunda da Avrupa uygulamalarının örnek alınması sonucu 1982 yılında ilk kargo şirketi iki şube ile çalışmaya başlamıştır. Artan talepler, kargo işletmelerinin bilinirliğinin artması, hızlı olarak yaşanan göç ve şehir nüfuslarının artması, üretim merkezlerinde ve özellikle İstanbul merkezli ithalatçı firmaların hızlı artış göstermesi, ürün çeşitliliğinin fazlalaşması, bu artan ürün çeşitliliğine göre talepte büyük artışlar olması, büyük alışveriş merkezlerinin, süpermarketlerin, hipermarketlerin sayılarında meydana gelen artışlar sonucu ticari hayatta büyük bir hareketlilik ve mal sirkülasyonunda hızlanma olması, kargo şirketlerinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Bulut, 2007: 81). Bu gelişim

beraberinde farklı kargo şirketlerinin bu sektörde yer almasına sebep olmuş. Sistem daha da yaygınlaşmış, rekabet koşulları içerisinde daha kaliteli kargo taşımacılık hizmetinin gelişmesine sebep olmuştur.

Kargo taşımacılık sektörünün gelişmesinde bir diğer itici faktör ise, firmaların artan ürün çeşitliliği ve artan talep karşısında geleneksel davranış ve ticari teamül şekli olan stoklu çalışma için kaynaklarını kullanmakta zorlanmaya ve yeterli ürün stoku için kaynak ayırmada güçlüklerle karşılaşmaya başlamalarıdır. Ticari yaşamda arz ve talep ne kadar önemli ise bu arz ve talebi dengelemek için ürün hareketi de o derecede önemlidir. Rekabet ortamında büyük arz merkezlerinde ürününü en hızlı biçimde yer almasını sağlayabilen işletmeler rakiplerine göre avantaj sağlamaya başlamışlardır. Karşılıklı gelişen bu durum işletmelerin sermayelerini stok olarak değerlendirmeleri yerine, başka yatırımlara girişmesini de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler sonucu ilk kurulan kargo işletmesinden kısa bir süre sonra bu sektörde başka firmaların da kurulmasını sağlamıştır (Bulut, 2007: 82). E-ticaretin hızla gelişmesi toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler ile tüketici ve üreticilerin ihtiyaçlarını ve amaçlarını gerçekleştirme arayışları kargo taşımacılık sektörünü canlandırmakla kalmamış rekabet ortamı içerisinde hizmet kalitesini gün geçtikçe geliştirmiştir.

1.4.4. Kargo Taşımacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

“Türkiye’de özellikle son 25 yılda ekonomik gelişmelere paralel olarak taşımacılık sektörü de önemli bir atılım gerçekleştirmiş ve taşımacılık hizmeti sunan firma sayısı artmıştır” (Baki, 2004: 44). Kargo taşımacılığı konusunda ülkemizde yerli ve yabancı pek çok firmanın hizmet verdiğini görmekteyiz.

Ülkemizde ulaştırma alanında hizmet gösteren firmaların büyük bölümü gerçek anlamda kargo taşımacılığından ziyade şehir içi, şehirlerarası veya uluslararası düzeyde nakliye veya kurye hizmeti sunmaktadırlar. Bu konuda daha gerçekçi sonuçlar, sektörde yer alan üst kuruluşlardan sağlanabilir. Türkiye’de kargo taşımacılığı ile ilgili olarak iki üst kuruluş hizmet sunmaktadır. Bunlar, Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği (KARİD) ile Kargo İşletmecileri ve

İşadamları Derneği (KİAD)'dır. Türkiye’de belli başlı kargo firmaları aşağıda verilmiştir.

1.4.4.1. Aras Kargo

“Türkiye’de faaliyet göstermekte olan bir kargo şirketidir. 1979 yılında Celal Aras tarafından kurulan Aras Dağıtım ve Pazarlama'nın ardından taşımacılıkta da 1989’da faaliyete geçen şirket, Aras Kargo'nun da temellerini oluşturmuştur. Aras Kargo, bugün; 19 bölge müdürlüğü, 28 transfer merkezi, 790 şube, 3000 araçlık filosu ve 8 bin 800 kişilik kadrosuyla, her ay yaklaşık 6 milyon kişi, kurum ve kuruluşu hizmet veren taşımacılık kuruluşudur” (wikipedia.org, 2014).

Teknoloji ve internetin geldiği bu noktada tüketici taleplerine paralel olarak, sosyal medya ve mobil uygulamalara büyük ağırlık vermiş Tüketicilerin hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmesi sağlanmış yeni Facebook uygulaması ile Kargom Nerede bölümünden kargosunun ne zaman ulaşacağını öğrenmek isteyenlere büyük kolaylık sağlamıştır.

1.4.4.2. MNG Kargo

2003 yılında MNG Holding iştiraki olarak kurulan Kargo 750'den fazla şubesi, 7 tanesi Teknolojik Aktarma Merkezi olmak üzere toplam 25 aktarma merkezi, 15 bölge müdürlüğü, 8000'i aşkın çalışanı, 2200 den fazla kara taşıma aracı ve 6 uçağıyla hizmet vermektedir. Kargo, Türkiye'nin bir ucundan diğer ucuna ve dünyada 220 farklı ülkede, günde 500 bin adrese dünya standartlarında hizmet ulaştıran Türkiye'nin lider kargo şirketlerindedir.

“Filosunda kendine ait uçakların yer aldığı tek kargo şirketi olma özelliğine sahip Kargo, hava kargo taşımacılığı ile kara taşımacılığını entegre ederek Türkiye'nin tüm şehir merkezlerine 24 saatte teslim garantisi vermektedir. Kargo, MNG Cargo Airlines ile ithalat ihracatta gümrükleme, depolama ve antrepo hizmetlerindeki tescilli başarısını sürdürmektedir. Ayrıca, 2009 yılında hızlı hava taşımacılığı kategorisinde dünya lideri FedEx Express ile lisansörlük anlaşması imzalayan Kargo, 220 ülkeye

hizmet götüren bu entegre operasyonu ile dev bir sisteme sahiptir” (mngkargo.com, 2014).

1.4.4.3. Yurtiçi Kargo

İlk Türk kargo şirketi Yurtiçi Kargo; 1982 yılından bu yana ülkemizi hızlı, kaliteli, güvenilir ve teknolojik kargo hizmeti kavramıyla tanıştırdı. 1997 yılından bu yana Uluslararası Taşıma Birlikleri Federasyonu'nun (FIATA) da üyesi olan Yurtiçi Kargo, günümüzde 19 Bölge Müdürlüğü, 30 Aktarma Merkezi, 795'den fazla şubesi, 14.000'den fazla çalışanı ve 3000 araç filosu ile Türkiye'nin 81 ilinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde öncü kargo şirketi olma özelliğini sürdürmektedir.

“Yurtiçi Kargo, müşterilerine sunduğu kaliteli hizmetlerin sonucunda 1999 yılında TS EN ISO 9002 Kalite Sistem Belgesi'ni; 2003 yılında da TS EN ISO 9001:2000 Kalite Sistem Belgesi'ni alan ilk kargo şirketi olmuştur. 2010 yılında TSE ve IQNet'ten TS EN ISO 9001:2008 Belgesini almıştır” (yurticikargo.com, 2014).

1.4.4.4. PTT Kargo

“Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü ya da kısa adıyla PTT, Türkiye Cumhuriyeti'nin posta örgütüdür. 2013 yılı Mayıs ayında TBMM'de kabul edilen tasarı ile Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi haline gelmiştir. Kargo alanında mevcut piyasa koşullarında hizmet verilmek için daha etkin, çağdaş ve kaliteli hizmet sunarak müşteri beklentilerini karşılayabilmek amacıyla gerekli düzenlemeler yapılarak 02.06.2008 tarihinden itibaren PTT Kargo hizmetine başlamıştır. PTT Kargo, kargoları yurt genelinde 4.000'e yakın PTT işyerinden kabul ederek köylere kadar götürmektedir” (ptt.gov.tr, 2014).

PTT Kargo, sektörde en büyük ağa sahip olan firmalardan birisidir. Postacılıktan sağlanan ağı kargo taşımacılığı için kullanılması ile firma büyük bir avantaja sahip olmuştur.

1.4.4.5. Sürat Kargo

“Sürat Kargo 2003 yılının Temmuz ayında kuruldu. Kargo sektörünün en genç markalarından biri olarak kısa zamanda en önemli oyuncularını arasında yerini aldı. Bugün 700'e yakın şube, 1600 araçlık dev filosu, 1100 üzerinde mobil dağıtım alanı, 5000'i aşkın personeli ile gönderileri Türkiye'nin her yerine ve dünyanın 228 ülkesine güvenle taşıyor” (suratkargo.com, 2015). Sürat Kargo günümüzde ticari müşteriler ile yaptığı anlaşmalar ve bireysel gönderilerdeki boyut açısından Türkiye'nin en büyük kargo firmaları arasındadır.

1.4.4.6. Inter Kargo

Uluslararası Taşımacılık sektöründe "Express Operators & Couriers" olarak sınıflandırılmış çalışma biçiminde hizmet vermek üzere 03.07.1989 tarihinde kurulmuştur. InterCargo 'nun ihtisas dalı; iş dökümanları, paket, kutu, koli taşımacılığıdır. Inter Cargo , Bankacılık ve Sigortacılık sektörüne yönelik; güvenlik, hız, sırdaşlık ve kalite'yi içeren "Özel" bir çözüm paketi sunmaktadır. Hizmetlerin, teslimat süresi ve p.o.d.(proof of delivery) dönüşü; rutin illerde sabah, rutin illere yakın illerde öğleden önce, rutin dışı illerde öğleden sonra'dır. Ayrıca, "Başkent resmi işlemleri" ni özel bir ekip yürütmektedir (intercargo.com.tr, 2015).

1.4.4.7. Inter Global Kargo

1995 yılında temelleri atılan İnter Global Kargo 18 acente ile başlayan ticari yolculuğunu bugün sadece kurumsal kargo hizmeti üreten tek kargo şirketi vizyonuyla günümüze gelmiştir. Inter Global Kargo 2009 yılı itibariyle kurumsal müşterilerinden teslim aldığı gönderilerin %97 'sini kendi acente ağını kullanarak alıcılarına ulaştırmaktadır. Halihazırda her ay 350.000 adrese ulaşmaktadır. Inter Global Kargo, Karayolu taşımacılığını ülke ekonomisinin gerektirdiği şekilde düzenleyen, ulusal taşımada düzeni ve güvenliği sağlayan, 4925 sayılı yeni Karayolu Taşıma Kanununa uygun, M-2 ulusal kargo işletmeciliği Yetki belgesini Ulaştırma Bakanlığında öncelikli alan firmalar içerisinde. İnter Global Kargo, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunmuş olduğu hizmeti, ISO 9001:2000 Kalite belgesiyle tescil ettirmiştir (globalkargo.com , 2015).

1.4.4.8. UPS Kargo

“1907 yılında 19 yaşında bir girişimci olan Jim Casey, Amerika'nın Seattle şehrinde arkadaşından 100 dolar borç alarak American Messenger Company'i (Amerikan Kurye Şirketi) kurdu. Teslimatları yaya olarak veya bisikletle yapan Casey, 1919 yılında şirketi genişleterek Seattle sınırlarının dışına çıkmış ve şirkete şu anki ismi olan United Parcel Service (Birleşik Paket Hizmeti) adını vermiştir.” Her geçen gün hizmetlerini yaygınlaştırarak önce Amerika'daki diğer eyaletlerde ve ardından diğer kıtalarda da hizmet vermeye başlamıştır (ups.com.tr, 2015).

“Avrupa pazarına ilk olarak 1976 yılında giren UPS, o günden bu yana uluslararası gücü ve yüksek kalite standartları ile yerel uzmanlığını her pazarda birleştirerek kapsamlı Avrupa hizmet portföyünü geliştirmiştir. Yetkili Servis Sağlayıcısı Ünsped ile 1988 yılında Türkiye pazarına giren UPS, 2009 yılında Ünsped'i satın almıştır. UPS Türkiye, 3.000'e yakın çalışanı, 210'den fazla şube ve yetkili servis sağlayıcısı ve 700 araçlık filosuyla Türkiye pazarında da sektörün lider firmaları arasında yerini almıştır” (ups.com.tr, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1.HİZMETLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ:

Bir işletmenin çıktısı olan ürünler; somut bir özellik taşıyorsa yani, elle tutulup gözle görülüyor, belirli bir rengi ve şekli varsa, depolanabiliyorsa mal veya mamul olarak adlandırılırken işletmenin çıktısı olan ürün soyut bir özellik taşıyorsa yani, “elle tutulamıyor, gözle görülemiyor, çıktı bütün olarak algılanamıyor, stoklanamıyorsa ve sonuçta tüketiciye sadece belirli bir fayda sağlıyorsa, hizmet olarak adlandırılır” (Seyran, 2004: 17).

“Hizmetler soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır.” Başka bir ifade ile, “Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” (Mucuk, 2001:285).

Philip Kotler ve Gary Armstrong’a ise hizmeti; “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet yada faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir” (Kotler,1997:467).

Bu tanımlar ışığında; hizmetleri müşterinin gereksinimini karşılamaya yönelik faydalar, mallarla birlikte sunulan yararlar ya da herhangi bir mala bağlı olmadan sunulan faydalar diyebiliriz.

2.1.1.Hizmetlerin Özellikleri

Mallar elle dokunulup gözle görülebilen, hammadde halinden üretilip sonra tüketilmeyi beklerler, bunlarda müşteri teması kısıtlıdır, seri halde üretilirler, sermaye yoğunudur, belirli standartlara göre üretilirler, pazarları kitlelidir. Tüm bunlara karşılık hizmetler farklı özellikler sergilerler. Hizmetleri mallardan farklı kılan özellikler ile ortak özellikleri müteakip maddelerde sunulduğu gibidir;

2.1.1.1. Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikler

Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikler Şunlardır (Seyran, 2004: 18):

- 1-Hizmetlerin soyut olması
- 2-Hizmetlerin stoklanamaması (dayanıksızlık)
- 3-Hizmetlerde müşteri temasının yüksek olması
- 4-Hizmetlerin heterojen olması
- 5-Hizmetlerin bölünmezliği (eşanlılık)
- 6-Hizmetlerin işgücü yoğun olması
- 7-Hizmetlerin sonuçlarının ölçümünün zorluğu
- 8-Hizmetlerin mallara nazaran daha az karmaşık olması
- 9-Hizmetlerin talep süresinin mallara nazaran kısa oluşu
- 10-Hizmet pazarlarının bölgesel oluşu
- 11-Hizmet üretim birimlerinin küçük oluşudur

2.1.1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Hizmetlerin Ortak Özellikleri şunlardır (Öztürk, 2003:8):

- 1-Dokunulmazlık
- 2-Türdeş olmama
- 3-Eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık)
- 4-Dayanıksızlık
- 5-Sahiplik

2.1.1.2.1. Dokunulmazlık

Hizmet soyuttur; soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu açıdan hizmetin öne çıkan belirgin özelliği soyut olmasıdır. Hizmetler insan davranışlarıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Dolayısıyla hizmet, “kilogram, metre, litre gibi, miktar

ifadeleriyle tanımlanamaz, duyu organları ile algılanamaz,” müşterilerin hizmeti satın almadan hizmeti görmesi ve dokunması söz konusu değildir (Bayuk,2006: 4).

Bu açıdan bakacak olursak hizmetler kişilerin algılayış biçimlerine bağlıdır denilebilir. Müşteriler hizmeti satın almadan önce hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı, zararı ve sonucu görememektedir. Bu nedenle hizmetlerin verimlilik ölçümü mal üretimine oranla daha zordur. Müşteriler hizmet ile ilgili kararlarını hizmetin sunulduğu ortam, işletmenin genel görünümü, işletme adı, hizmet sunanların davranışları gibi faktörlere bağlı olarak karar verirler. Modern görünümü ile gelen müşterilere nazik davranış sergileyen personeli olan, pazardaki hatırı sayılır diyebileceğimiz hizmet işletmelerinin sundukları hizmeti iyi olarak tanımlayabiliriz.

Öztürk (2003:9)'e göre dokunulmazlık özelliğinin pazarlama açısından getirdiği sonuçlar;

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit dileyebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez.
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlama gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

Şeklinde tanımlamaktadır. Hizmetlerin sunumu çoğunlukla anlıktır. Önceden üretilip müşterilere sunulmadığından hizmet sunumu sırasında hizmet personelinin müşteriyi bilgilendirmesi ve verilecek güven ile hizmetin sonuçlarının ölçümü kolaylaşa bilecektir.

2.1.1.2. Türdeş Olmama

Hizmetin kalitesi; “ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına (tedarikine) bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır” (Bayuk, 2006:4). Hizmetin üretimi ve sunumu, çoğunlukla insan ilişkilerine dayalıdır. Bunlara istisna birkaç örnekten bir tanesi bankaların ATM kartlarını diyebiliriz. Türdeş olmama, hizmetin yürütülmesi esnasında ortaya çıkan tutarsızlıklar nedeniyle hizmetin niteliğinde örülen değişikliklerdir. Hizmetlerin özdeşliğini aksatan nedenler, çalışanların morali, müşterinin işbirliği düzeyi, işletmenin iş hacmidir (Tenekecioğlu, 1974:135). İşletmenin tüm birimlerinin samimi, içten ve belirli standartlarda, birimler arasında sağlanacak koordinasyon ile yapılması hizmet sunumlarında belirli bir standartlık sağlayabilir.

2.1.1.2.3. Eş zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

İşletmenin çıktısı olan somut ürünler önce üretilir, müşteri üretilen ürünü satın alır ve tüketir. Ancak hizmetler tüketilmeden önce satılır. Daha sonra satın alınan hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşir. Örneğin, bir tiyatro oyunu izlemek için önce bilet alınır ve sonra sunulan oyun izlenir (Tenekecioğlu, 1974:135). “Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler, üretim ve tüketimleri birbirinden ayıramaz. Hizmeti gerçekleştiren insanda olsa makinede olsa ayıramaz ve bölünemez” (Bayuk, 2006:4). Anlaşılacağı üzere müşterilerin hizmeti önceden değerlendirmesi zordur.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir (Öztürk, 2003:9);

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yapar.
- Hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler
- (kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.

- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesini genel olarak sayılan nedenlerden dolayı güçtür. Fakat; müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri iyi analiz edilirse hizmetin üretimi ve sunumu müşteride memnuniyet verici hale gelebilir.

2.1.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin soyut olma özelliğinin bir sonucu olarak müşteriye sunulmadan önce ve sunulduktan sonra varlıklarını korumazlar. Yani, hizmetler daha sonra gerçekleştirilecek bir satış için saklanamazlar ve stoklanamazlar. Sunuldukları anda kullanıma sunulmayan hizmetler başka bir zaman kullanıma sunulamayacağından boşa harcanmış olurlar. Hizmetlerin biriktirilememesi, bekletilememesi, stoklanamaması dayanıksızlık özelliğinin sonuçlarıdır (Tenekecioğlu, 1974:134). Bu nedenler; müşteri isteklerine zamanında yanıt vermeyi sağlayacak personel, teçhizat, donanım, bilgi ve beceriye sahip olunmasını gerekli kılar.

2.1.1.2.5. Sahiplik

Hizmetlerde sahipliğin olmayışı hizmetleri mallardan ayıran ana farklılıklardan biridir. Bir mal satın alındığında o malın mülkiyeti de alıcıya geçerek kişi o malın sahibi olur. Hizmet sektöründe kişiler ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre içinde faydalanılabilir. Örneğin, kredi kartından yada otel odasından faydalanmak gibi. Yapılan ödeme ise hizmetlerin kullanılmasının ya da kiralanmasının karşılığıdır (Öztürk, 2003:12). Sunulan hizmetten faydalanan müşteriler elde ettikleri fayda doğrultusunda sunulan hizmeti sahiplenerek tekrar işletmeyi tercih edebilir yada başka bir işletmeyi seçebilir.

2.1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayrılabilir. Bunlar;

- Malla ilgili hizmetler
- Ekipmana dayalı hizmetler
- İnsana bağılı olarak verilen hizmetlerdir.

2.1.1.3.1. Malla İlgili Hizmetler

Soyutluğu en az olan yada somutluğu en fazla olan hizmettir. “Malla birlikte malın tamamlayıcısı olarak sunulan yada işletmelerin rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak müşterilere sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça, kurma-takma hizmetleridir” (Mucuk, 2001:286). Bu tür hizmetler o mala ilgiyi arttırabildiği gibi malın kullanım isteğini de arttırabilir.

2.1.1.3.2. Ekipmana Dayalı Hizmetler

“Hizmetin asıl pazarlanan nesne, malın ise hizmeti destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Burada roller malla ilgili hizmetlerdekinin tam tersine dönmüş bir durumu gösterir” (Mucuk, 2001:286). Ekipmanlar asıl unsur olurken mallar bir araç olmaktadır. Sunulan ekipman hizmetleri malın tercih edilmesini sağlamaktadır.

2.1.1.3.3. İnsana Bağılı Hizmetler

Hizmetler kişiler tarafından sunulurlar. Burada insana bağılı hizmetlerde ekipmana dayalı hizmetlerin aksine, hizmetin sunumunda kişiler rol oynayabilir (Tek ve Özgül, 2007:377);

- İnsana bağılı hizmetler şöyle sıralanabilir
- Kalifiye olmayan işgücü (Çim kesme, bekçilik, müstahdem ve hizmetçilik, kapıcılık, telefon, su, elektrik vb faturaları ödeyen ve çeşitli beceri gerektirmeyen işleri yapan firmalar, bankacılık sistemleri).
- Kalifiye işçilik (Alet onarım/bakımı, yönetici bulma, yiyecek içecek ve ilgili hizmetler-careting).
- Profesyoneller (Avukatlar, yönetim danışmanları, muhasebeciler)

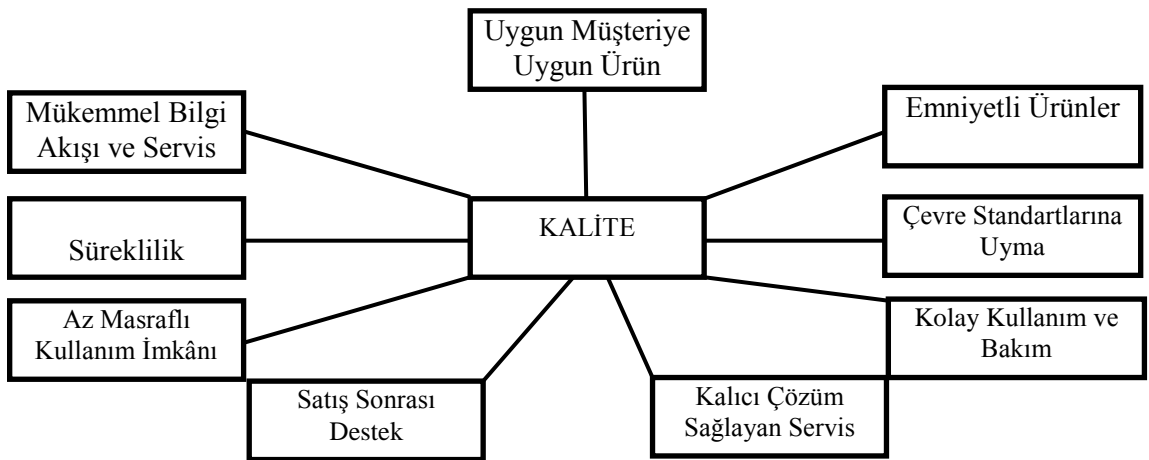
2.2. KALİTE KAVRAMI

Kalite müşterinin istediğidir. Daha geniş bir tanımla; Kalite “ bir mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir” olarak tanımlanabilir. Müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerine bağlı olarak, “kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır” (akregroup.com.,2014). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi anlayarak beklentilerinin üzerinde ürün yada hizmet sunarak müşterilerin ürün yada hizmeti kaliteli olarak algılamaları sağlanabilir.

“Kalite mükemmeliyet derecesi anlamında kullanılır. Kalite bir çok kişinin düşündüğü şekli ile lüks çağrışım yapan bir kavram değildir.” Müşterinin bir üründen yada hizmetten beklentilerini yansıtır ve göreceli bir kavramdır. Dolayısıyla kalite bir ölçüttür ve bir ürün veya hizmet için kaliteli veya kalitesiz yargısı, deyimini genel kullanımı açısından, ürünün yada hizmetin müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile orantılıdır. Bu beklentiler göz alıcılık, dayanıklılık, belirli performans özellikleri gibi çok çeşitli türden olabilir (Esin, vd.1993:2). Kısaca ifade etmek gerekirse; “kalite, istenen özelliklere uygunluktur” (Kavrakoğlu, 1991: 12). Ürün yada hizmet üstün nitelikli olması kaliteyi tam olarak bazen ifade etmekte yetersiz kalabilir. Müşteri beklentilerini karşılamadığı takdirde ürün müşteriler açısından kalitesiz olarak değerlendirilebilir.

Aşağıda şekilde kalitenin sahip olması gereken özellikler gösterilmektedir.

Şekil 2.1. Kalitenin Sahip Olması Gereken Özellikleri



Kaynak: Gedikli,1998:19

Şekil 2.1. de görüldüğü gibi kalitenin sahip olması gereken özellikleri; ürünlerin belirli kalite standartlarına sahip olması, kalite kriterlerinde sağlanacak süreklilik, her bir müşterinin beklentilerine uygun ürün/hizmet sunumu, kullanımının ve anlatımının anlaşılır, kolay ve sade bir dille yapılması, ürün/hizmet ile ilgili sunulacak interaktif bilgi akışı, müşteriye sağlayacağı faydadan daha az bir masrafla sunulması ve satış sonrası sunulan destek faaliyetler, gibi unsurları sayabiliriz.

2.2.1. Kalite Boyutları

Oluşturulmaya çalışan her kalitede müşterek olan bazı özel boyutları vardır. Boyutlar kalitenin farklı ve değişik açılardan algılanmasına yardım eder. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir (wikipedia.org.2015);

2.2.1.1. Ürün kalite boyutları:

Ürün kalite boyutları (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003:156);

- Performans; temel işletim özellikleri, (resmin parlaklığı).
- Özellikler; temel özelliklere ek olarak eklenen özellikler (uzaktan kumanda).
- Güvenilirlik; zaman içinde ürünün isleme olasılığı.
- Uygunluk; belirlenmiş standartlara uygunluk.
- Dayanıklılık; yenilemeden önceki yaşam süresi.
- Hizmet Görme Yeteneği; onarımın kolay olması, hızı ve onarımın yetkinliği.
- Estetik; görünüm, hissedilmesi, ses, koku ve tat.
- Algılanan kalite.

2.2.1.2. Hizmet kalite boyutları:

Ürün ve Hizmette kalite boyutları birbirini bütünleyen ve beraber uygulandığında müşterileri açısından bir değer olarak görülmeye başlayacağı, bu

birliktelik müşteri beklentilerinin tamamının ve kısmi karşılaması ile önem kazanacağı düşünülmektedir.

Hizmet kalite boyutları (danismend.com., 2015);

- Güvenilirlik: Performans tutarlılığın içermektedir. Hizmetin güvenilir ve doğru biçimde, verilen sözler doğrultusunda yapılması anlamına gelmektedir.
- Duyarlılık / Karşılık Vermek: Çalışanların, müşterilere anında hizmet vermek ve yardım etmeye istekli olmalarını ifade etmektedir. Hizmetin zamanında olmasını içerir.
- Yeterlilik: Hizmet sunmak için gerek firmanın gerekse de çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları anlamına gelmektedir.
- Erişebilirlik: Yaklaşılabilir olma ve ilişki kurma kolaylığını içermektedir. Hizmete kolay ulaşmayı, bekleme zamanının kısa olmasını, faaliyet saatlerinin uygun olmasını ifade etmektedir.
- Nezaket: Müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygınlığı, ve dostluğunu içerir.
- İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onların dinlemek anlamına gelir. Firma farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli ve farklılaştırabilmelidir.
- İtibar: Firmanın; inanılabilirliği, güvenilirliği, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını kalben hissetmeyi içermektedir. Firmanın ismi, ünü, çalışanlarının kişisel özellikleri itibarı oluşturan unsurlardır.
- Güvenlik: Şüpheli, tehlike ve riskten uzak olma. Fiziksel ve finansal güvenlik ile mahremiyet güvenliği oluşturan unsurlardır.
- Müşteriyi Bilmek ve Anlamak: Müşteriyi ve müşteriye ilişkin ihtiyaçları bilmek için çaba sarf etmeyi içerir.
- Fiziksel Varlıklar: Hizmetin fiziksel yanının içermektedir. Fiziksel tesisler, personelin, görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziksel unsurları oluşturmaktadır.

2.3. HİZMET KALİTESİ

Meffert ve Braun hizmet kalitesini “müşteri beklentilerine yönelik yapılan bölümlendirmede ihtiyaç duyulan ve soyut niteliğe sahip olan hizmetin belirli bir talep üzerine yerine getirilme yeteneğidir” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, “tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı”dır (Yılmaz, 2007:86). Parasuman, Zeithaml ve Berry (1985:42) göre ise; “Beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması” olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini, “hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar” olarak değerlendirmişlerdir.

Hizmet Kalitesi, “müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmetin verilmesidir”. Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, “bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme geçebilme yeteneğidir” (Bulgan ve Gürdal, 2005).

Yapılan tanımlar doğrultusunda hizmet kalitesi şöyle formüle edilebilir (Diken, 1998: 96);

- Performansa ilişkin algılamalar > beklentiler ise hizmet kalitelidir.
- Performansa ilişkin algılamalar < beklentiler ise hizmet kalitesi düşüktür.
- Performans > ideal standartlar ise hizmet kalitelidir.
- Performans < ideal standartlar ise hizmet kalitesi düşüktür.

Hizmet kalitesi, müşterinin beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır

Müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerini; reklamlar, daha önce edinilen kişisel deneyimler, işletmenin hizmetini kullanan diğer tüketicilerden alınan bilgiler ve kültür gibi öğeler belirlemektedir. Beklentiler müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Beklentiler dinamik bir yapıya sahiptir, kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık gösterir. Hizmet performansı ise tesisler, işlem süreçleri, malzemeler, is tasarımı, işletme çalışanları için teşvik ve ödül programları, stratejik planlar ve yönetim kararlarının etkisi altında gerçekleşmektedir. Tüm bunlar denetlenebilen etmenlerdir.

Bunların yanında denetlemeyen etmenlerde hizmet performansı üzerinde etkili olmaktadır. Denetlemeyen etmenler, tüketici davranışları, iklim, rakip işletmelerin etkisi ve performansı olarak sayılabilir (Ataberk, 2007: 94). Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinde meydana gelen hizmet ile algıladıkları hizmetin uygulaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri işletmenin hizmetini kullanmadan önce işletmenin hizmetle ilgili ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır (Zerenler ve Ögüt, 2007: 502).

Hizmet kalitesine müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmete ilişkin algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir. Müşteri birçok faktörü algılamakta böylece kaliteyi kendine göre yorumlayarak kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Beklentiler ile algılamalar arasında yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark negatif ise, müşteri hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirmekte, aradaki fark pozitif ise müşteri hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirmektedir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, “satın alma ile ilgili değer yargılarını etkilemektedir. Bu etkileme sürecinde, en önemli aktörler işletmenin çalışanlarıdır. Müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında işletme çalışanlarının sergiledikleri davranışların önemli bir etkisi vardır” (Avcı ve Sayılır, 2006:123–124). Hizmetlerde, mallarda olduğu gibi fiziksel bir nesne söz konusu olmadığından sonuçların ölçümünde hizmet sunucusunun bilgisi, nezaketi ve davranışları müşterilerin hizmeti algılamaları üzerinde etkili olabilir. Hizmet kalitesi, “hizmet yerine giriş kolaylığı, işletmenin haberleşme araçlarının açıklığı, hizmeti sunan personelin nezaketi, uzmanlığı ve empatisi, hizmetin müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme ölçüsü, hizmet ile elde edilen sonuçların kalite ve hızı ile ilgilidir” (Ardıç ve Bas, 2001:3).

Hizmet kalitesi ve verilen hizmetin düzeyi, “işletmenin uzun vadedeki kârlılığı ve pazar payı üzerinde etkilidir. Çünkü müşteriler, hizmet beklentilerini karşılayabilen ve hatta beklentilerin üzerinde hizmet veren işletmelere yönelmektedirler”(Okumuş ve Karçıga, 2006: 58). Müşterilerin algıladıkları hizmetin kalitesi diğer müşterileri de

etkileyecek o işletmeyi tercih etme yada etmeme yönünde etkisini gösterecek, müşteriler için işletmeye karşı bir güven duygusunun oluşup oluşmama durumunu sağlayacaktır. Yeni müşteri kazanımının sadık müşteriler yaratmaktan daha masraflı ve zor olduğu günümüzde yapılan hataları düzeltmek için harcanacak emek ve maliyet hizmetler için kullanıldığında sunulan hizmetin kalitesi daha da artacaktır.

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet kalitesini tanımlayacak en önemli faktörün müşteri beklentileri olduğu görülmektedir. Müşteriler beklentileri karşılandığında oranda işletmenin performansını kaliteli değerlendirebilir. Beklentilerinin üzerinde bir taleple karşılaştıklarında işletmenin hizmetlerinin kendileri için artı bir değer kazandırdığına inanabilirler.

Günümüzde hizmet kalitesini arttırmak işletmenin rakiplerinden ayrışarak pazarda güçlü bir konuma sahip olması bakımından önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Sunulan hizmetlerin fiziksel bir unsur olmaması, üretim ve tüketim zamanı ve yerinin aynı olması, heterojen bir yapıda olması, hizmetin kalitesi ve içeriğinin hizmeti sunan ve alan kişiye göre değişebilmesi gibi nedenlerden dolayı hizmet kalitesinin tam bir tanımının yapılabilmesi biraz zordur.

2.4. HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Hizmet kalitesi ile ilgili bilinmesi gereken kavramlar; algılanan kalite, beklenen kalite, teknik kalite ve fonksiyonel kalite diye sıralayabiliriz.

2.4.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, işletme personelinin, ürünün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve sübjektif bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir (Kekeç, 2008: 40). Müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olan müşterinin değer algılarını etkileyen en önemli değişkendir (Yılmaz, 2007: 86). Algılanan kalite göreceli bir kavram olmakla beraber müşterinin algıladığı kalitedir diyebiliriz. Bir ürün ya da hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi

sonucu algılanan kaliteye ulaşılabilir. Kısacası tanımlarsak; müşterinin elde ettiği ürün yada hizmetin, beklediklerini karşılaması veya beklemediğinden daha fazlasını aldığına inanması ile ilgilidir.

Algılanan kalite algılanan performans ile beklentiler arasındaki farktır (Murat ve Çelik, 2007: 4). Formüle etmek gerekirse, Algılanan kalite= Algılanan Performans-Beklentiler Zeithaml'a göre ise algılanan kalite; "varlıkların mükemmellikleri konusundaki müşterilerin global yargısıdır". Müşterilerce algılanan hizmet kalitesi, üreticinin hizmet sunan işletme performanslarını algılaması ve hizmet işletmesinin ne sunması gerektiğine ilişkin müşteri beklentilerinin karşılaştırılması sonucunun yönü ve derecesi olarak görülmektedir (Ataberk,2007: 93).

Algılanan kalite kişiden kişiye değişebilir. Önemli olan bütün müşteriler için mükemmel hizmetin verilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmeti kıyaslamamanın bir sonucudur (Göndelen, 2007: 19). Müşterilerin bekledikleri hizmet, algıladıkları hizmetten büyük olursa, algılanan kalite tatmin edici olmayacaktır.

Müşterilerin algıladıkları kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir (Ciğerim, 2005: 9). Şöyle formüle edilebilir;

- Algılanan hizmet > Beklenen hizmet = Tatmin ve Değer
- Algılanan hizmet < Beklenen hizmet = Tatminsizlik
- Algılanan hizmet = Beklenen hizmet = Memnuniyet

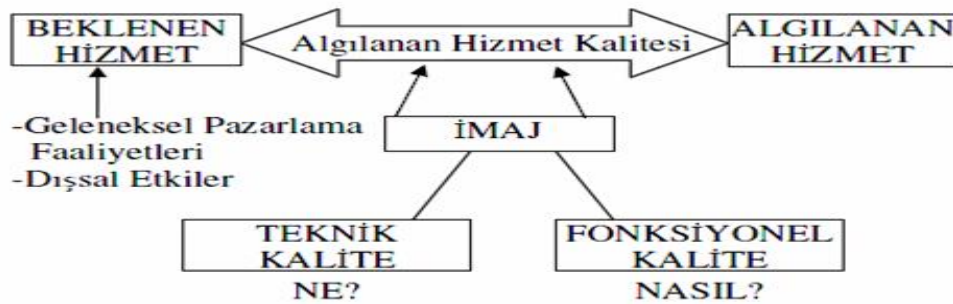
"Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre, müşterilerce beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olması durumunda algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olurken, beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşterilerin algılanan kaliteyi ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise, beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha küçük olmalıdır" (Devebakan, 2005:9). Algılanan hizmetin beklenen hizmete eşit olması

durumunda müşterilerin beklentileri karşılanmıştır fakat müşteri için diğer işletmelerden farklı olarak artı bir değer sağlanmamıştır. Bu durum uzun vadede müşterilerin sadık müşteri olamayacakları ve başka işletmelere gitmelerine neden olabilecektir.

Algılanan kalite, beklenen kaliteden ayrı düşünülemez. Genellikle müşterinin ürün ve ikamesi olabilecek diğer ürünler arasında karşılaştırmalı değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı bir yargıdır. Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı “hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır” (Göndelen, 2007: 20).

“Algılanan kalite ile nesnel kalite arasında kavramsal farklılıklar mevcuttur. Nesnel kalite, herhangi bir nesne veya olayın nesnel içerik veya özelliğini kapsarken; algılanan kalite, kişilerin nesnelere karşı olan subjektif bir değerlendirmesini kapsamaktadır. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır” (Çiftçi, 2006: 16). Her bir müşterinin demografik özellikleri farklı olacağından aynı hizmet farklı müşteriler tarafından farklı değerlendirilebilir.

Şekil 2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Çiftçi, 2006: 16

Yukarıdaki şekilde özetle; fonksiyonel kalite, teknik kalite ve imajın algılanan hizmet kalitesini oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ve dışsal etkiler sonucu oluşan beklenen kalite ile performans değerlendirmesinin bir sonucu olarak hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

2.4.2. Beklenen Kalite

Beklenen kalite kavramı; müşterinin işletme tarafından “kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir” (Kekeç, 2008: 41).

Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1985), beklenen hizmet; müşterinin hizmetten beklentileridir ve beklenen hizmeti; müşterilerin daha önce edindikleri tecrübeleri, kişisel ihtiyaçları, diğer müşterilerle olan ağızdan ağza iletişimleri ve işletmenin kendilerine ilettikleri mesajlar belirler (Ciğirim, 2005: 10). Bu sebeple müşterilerin tecrübe ve önceki deneyimleri öğrenilebilir ve onlarla hizmete ilişkin kurulacak bilgi alışverişi ile beklentileri tespit edilebilir.

Beklenti kavramı pek çok araştırmacı tarafından, çok değişik ifadelerle tanımlanmış ve birbirinden farklı tanımlarla araştırmalara konu olmuştur. Beklentiye ait farklı tanımlar bulunmaktadır (Göndelen, 2007: 16);

- Beklenti, işletmenin belirli bir hizmet sunumuyla ilgili olarak müşterinin ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir.
- Beklenti, işletmenin hizmet sunumuyla ilgili olarak müşterinin arzuları ve istekleridir.
- Beklenti, reklam, ağızdan ağza iletişim veya tecrübelerle oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyeleridir
- Kısaca, müşterilerin karşılanmasını beklendikleri istekleridir, denilebilir. Hizmet sektörüne ve müşteriye göre farklılık gösterebilir. Beklenen kalite kavramı, değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır.

Sözü edilen faktörler dört başlık halinde (Kekeç, 2008: 41);

- İşletmenin pazarla olan iletişimi,
- İşletmenin imajı,
- Müşterilerin ağızdan ağza iletişimleri,
- Müşteri ihtiyaçları şeklinde toplanmaktadır.

Yukarıda sayılan dört başlık doğrultusunda, işletmenin pazarla olan iletişimi sayesinde müşteriler sunulacak hizmete ilişkin bir fikir sahibi olabilirler. Ayrıca işletme pazarda güçlü bir imaja sahip ise müşteriler bu işletmenin hizmet sunumlarından beklentileri de yüksek olabilir. Diğer müşterilerin işletmeye ilişkin olumlu veya olumsuz söylentileri ve giderilmeyi beklenen ihtiyaçlar müşteri beklentilerinde etken olabilir. Müşteriler ürün ve hizmetler ile ilgili olarak sürekli bilgi bombardımanı altındadırlar. Bu durumda müşteriler ürün veya hizmetin markası, yapılan reklamlar, ürün veya hizmetin kalitesi, işletme personelinin davranışları ve kendi edindiği önceki bilgilerini birleştirerek ürün veya hizmet hakkında bilgi oluştururlar. Bu bilgiler doğrultusunda da beklentiler oluşur. İşletmeler için önemli olan, müşterilerin beklentilerini hangi faktörlerin oluşturduğunu belirleyebilmektir. Müşteri beklentilerinde işletmenin kontrol edebildiği ve kontrol edemediği beklenti oluşturan faktörler vardır (Göndelen, 2007: 18). Şekil 2.3.' de müşteri beklenti modeli gösterilmektedir.

Şekil 2.3. Müşteri Beklenti Modeli

Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler +	Kontrol edilemez beklenti oluşturan faktörler →	Müşteri Beklenti Standartları
Ürün deneyimi Kısa ve uzun dönem pazarlama stratejileri	Rakipler Tercihler Sözlü İletişim	İdeal Beklenen Minimum

Kaynak: Göndelen, 2007: 18

Müşteri beklentileri= Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler + kontrol edilemez beklenti oluşturan faktörler' den oluşmaktadır. Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörleri, ürün deneyimi ve kısa dönemli pazarlama stratejileri olan ürünlerin tasarımı, ambalajı, markalama, mağaza stili ve satış esnasındaki hizmetlerden oluşmaktadır (Aydın, 2009: 15).

2.4.3. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Teknik kalite, hizmet işletmeleri tarafından müşteriye sunulan ürünlerin kalite boyutunu ifade etmektedir. Hizmet işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin müşterilere nasıl ulaştırıldığı ve/veya sunulduğu sorusunu cevaplayan kalite boyutu ise fonksiyonel kalitedir. Bunun yanında, hizmet işletmelerinin önem verdiği, geleneksel pazarlama faaliyetleriyle destekleyip yarattığı işletme imajı da müşterilerce teknik ve fonksiyonel kalitenin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını daha kolay anlayarak ihtiyaç duyulan iyileştirmeleri uygulayabilirler (Okumuş ve Asil:2007: 13).

Müşteriler, işletmeler tarafından teknik kalitenin, kendilerine fonksiyonel olarak nasıl aktarıldığından da etkilenirler. Hizmet işletmesinin personeli işini nasıl yapmakta, hizmet sunumu sırasında müşterilere nasıl davranmaktadır? Sayılan bu faktörler ile işletmenin diğer müşterilerin davranışları, müşteri ile işletme etkileşimleri müşterilerin hizmeti algılamasına etki eder. Bu çerçevede müşteri, sadece üretim sürecinin sonunda elde ettikleri ile ilgilenmekle kalmayıp üretim sürecinin kendisiyle de ilgilenir. Müşterinin aldığı teknik çıktıyı fonksiyonel olarak nasıl elde ettiği, hizmete ilişkin görüşünü etkiler (Çiftçi, 2006: 17). Fonksiyonel kalitenin algılanmasında ürünün kalite boyutu ile birlikte çalışanların hizmet sunumu konusunda ki eğitimi ve motive edilmesi faydalı olabilir.

2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesinin anlaşılabilmesi ve yönetebilmesi için hizmet kalitesinin çeşitli birimlere ayrılması gerekir. Bu sayede hizmet kalitesinin daha somut hale getirilmesi mümkün olabilir. Burada Grönroos (1990), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985,1991) tarafından açıklanan hizmet kalite boyutlarından bahsedilmektedir. Bu kalite boyutları, müşterilerin hizmet kalitesini algılama biçimleriyle ilgilidir (Meriç, 2005:46).

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin olarak yapılmış çokça araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin tutumlar tablo 2.1’ de verilmiştir (Merter, 2006:23).

Tablo 2.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZAR/YAZARLAR	ÖNERİLEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI
GRÖNROOS	a.Teknik Kalite b.Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı
PARASUMAN, ZEITHAML, BERRY	a.Güvenilirlik f.İletişim b.Heveslilik g.İnanırlılık c.Yetenek h.Güvenlik d.Ulaşılabilirlik ı.Müşteriyi Anlamak e.Nezaket i.Maddi Değerler
SASER, OLSEN,WYCKOF	a.Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b.Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkânlar c.Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları
LEHTINEN	Üç Boyutlu Yaklaşım İki Boyutlu Yaklaşım a.Fiziksel Kalite a.Süreç Kalitesi b.Etkileşim Kalitesi b. Çıktı Kalitesi c.Şirket Kalitesi
NORMANN	Hizmet Paketinin Özellikleri a.Değişir Özellikler b.Değişmez Özellikler

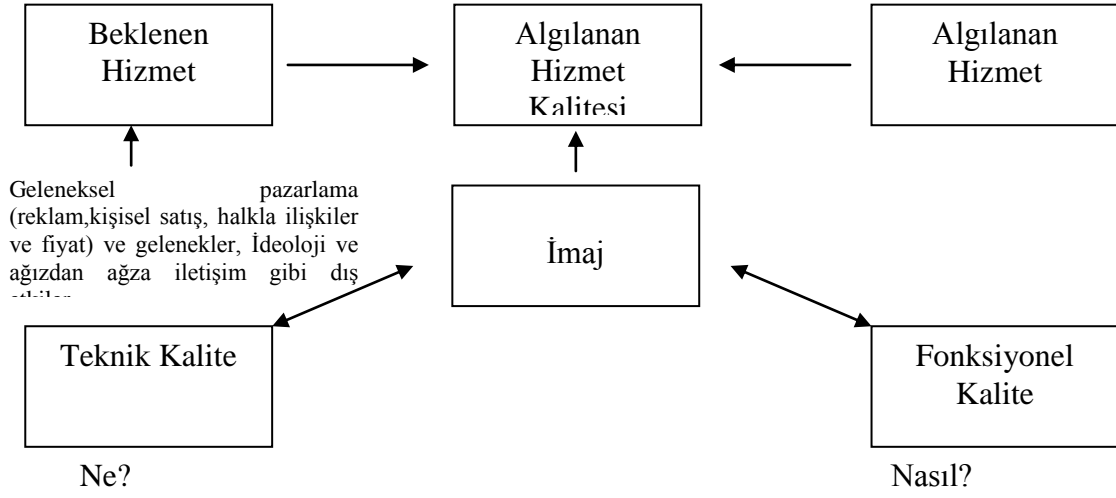
Kaynak: Merter, 2006:23

Tablo 2.4.’de görüldüğü üzere yazarların yaptıkları araştırmalar neticesinde hizmet kalitesine ilişkin farklı boyutlar ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlardan bazıları birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Aşağıda bu kalite boyutları açıklanacaktır.

2.5.1.Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Christian Grönroos’ a göre hizmet kalitesi; “teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır” (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 915).

Şekil 2.4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Gürbüz ve Ergülen,2006:180

2.5.1.1. Teknik Kalite

Teknik Kalite, hizmetin işlevinin çıktısını oluşturur. Yani, müşterinin hizmet ilişkisinden ne aldığı ile ilgilidir (Uçan, 2007: 25). Teknik kalite; müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı kalitedir ve bu kalite müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi açısından önem taşır (Kekeç, 2008: 56). Kalitenin güvence altına alınmasını sağlayacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanması olan teknik kalitenin görülmesi fonksiyonel kaliteye göre daha kolaydır (Çiper, 2006: 46). Teknik kalite, işletmenin bir çıktısı olan ürün kalitesine dayandığından dolayı ürünlerin kalite boyutunun değerlendirilmesi kişisel ilişkiye dayanan hizmetlerin kalite boyutunun değerlendirilmesinden daha objektif olabilmektedir.

Teknik kalite müşterilerin hizmet işletmesiyle etkileşimi sonucunda elde ettikleri somut sonuçlar ile ilgilidir. Bu nedenle, sonuç boyutu olarak da adlandırılmaktadır. Müşterilerin hizmet ile elde ettikleri somut unsurlar, kaliteyi değerlendirmelerinde önemli olmaktadır. Ancak sunulan hizmetin kalitesi yalnızca somut unsurlardan oluşmamakta yalnızca, hizmetin bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Korkmaz, 2006: 50). Dolayısıyla, sonucun değerlendirilebilmesi daha kolay ve objektif olabilmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:124). Hizmet kalitesi ölçümünde

sadece müşterilerden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi bu sebepten yeterli olmayabilir.

Teknik kalite lojistik faaliyetlerde çok büyük bir önem taşımaktadır. Lojistikte teknik kalite, lojistik hizmet işletmesinin taşıma araçlarının modernlik düzeyine, taşınan ürünün yer ve doğru zamanda müşteriye teslim edilip edilmediğine ve teknik servis yeterliliğinin somut sonuçlarına bağlıdır. Yani lojistikte teknik kalite, hizmet işletmesinin müşteriye vaat ettiği gibi ürünü söz verilen zamanda istenilen yere getirmesiyle oluşup diğer tüm somut sonuçlu işlevleri de kapsar (Meriç, 2005: 65).

Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde kurumsal müşteriler çok fazla hizmet binasına gitmezler. Bu sebeple hizmetin nasıl sunulduğu yerine teknik kaliteye nasıl sunulduğu daha fazla önem taşır.

2.5.1.2. Fonksiyonel Kalite

Lojistik ulaştırma faaliyetlerinde, işletme çalışanlarının tutum ve davranışları, işletmeye olan ulaşılabilirlik, hizmet binasının ve işletme çalışanlarının fiziki görünümü fonksiyonel kaliteyi oluştururken; ürünün vaat edilen zamanda ve istenilen yere taşınması teknik kaliteyi oluşturur.

Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve hizmetin bir özelliği olan eş zamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin fonksiyonel boyutunu gösterir ve bu boyut teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez (İrik,2005: 42). Kısacası teknik kalite, müşterinin hizmetten “ne” elde ettiği iken, fonksiyonel kalite ise, müşterinin hizmete “nasıl” ulaştığıdır (Yılmaz, 2007: 87).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, teknik kalite yüksek olmasa da fonksiyonel kalitenin yüksek olması, müşteri tatminini sağlayacaktır. Ancak, teknik kalite ne kadar yüksek olursa olsun fonksiyonel kalitenin düşük olması durumunda müşteri tatmin olmayacaktır (Ataberk, 2007:103). Müşteriler yalnızca hizmet sunumunun sonucunda ne aldıkları ile değil aynı zamanda hizmet süreci ile de ilgilenmektedirler. Fonksiyonel kalite yani müşterinin teknik kaliteyi nasıl aldığı,

müşterinin hizmet sunumu sonucu aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Fonksiyonel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir. “Fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça sübjektif olarak algılanır” (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178). Bir lojistik işletmesinde yetkili personelin yada işletme danışmanının ulaşılabilirliği, personelin ve bakım-onarım teknisyenlerinin görüşleri ve davranışları; bu hizmet personelinin görevlerini yerine getiriş biçimleri, ne söyledikleri ve nasıl yaptıkları da müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkileyecektir (Öztürk, 2003:139). İki kaliteyi de önemli kılan birbirinin bütünleyicisi olmasıdır. Ürünün ne kadar kaliteli olursa olsun yeterli hizmet istenildiği ölçüde sağlanmazsa müşteri memnun kalmayabilir. Bu durumlarda hizmet kalitesinin oluşturulmasında fonksiyonel kalite teknik kalitenin önüne geçebilir.

Ulaştırma hizmetlerinde fonksiyonel kaliteyi; hizmet binasının yakınlığı, işletme personelinin bilgi, beceri ve uzmanlığı, taşıma araçlarının, teçhizatlarının, kullanılan materyallerin ve personelin fiziki görünümü, personelin müşteriyle kurduğu yakınlık, işletmeyle müşteri arasındaki interaktif bilgi akışı sağlayan teknolojik altyapı gibi faktörleri sıralayabiliriz. Sayılan olgularda sağlanacak etkinlik müşterilerin hizmet algılamalarını olumlu yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz.

2.5.1.3. İmaj

Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulayarak hizmet sunucusunun markaların yada distribütörlerin arkasına saklanamayacağını söylemektedir. Çoğu durumda müşteri işletmeyi, kullandığı materyalleri ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Bu nedenle “imaj için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir” (Vatansever, 2005:141).

Müşteriler hizmet sunucusunu iyi ve olumlu bir imaja sahip bulurlarsa olası küçük hatalar affedileceklerdir. Eğer hizmet sunumu sırasındaki hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Dolayısıyla hizmet işletmesinin imajının olumsuz olarak algılanması herhangi bir hatanın etkisinin diğer durumlara göre çok daha

yüksek olmasına neden olacaktır (Öztürk, 2003:139). Bir işletmede imaj her türlü olumsuzlukları kapatmada tampon görevi görecektir. Teknik ve fonksiyonel kalitenin olumsuz etkisini azalttığı gibi tüketicileri olumlu olarak hizmet almaya başlamaya itecektir.

2.5.2. Parasuman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (PZB) hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak, Hizmet kalitesini tanımlayarak hizmet kalitesini etki eden faktörleri bularak ve daha sonra da ölçülebilir hale getirmek sureti ile her hizmet ürününe uygulanabilir genel bir model geliştirmek için çalışmışlardır.

“Dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonunda on hizmet bileşenine ayırmışlardır” (Yılmaz, 2007: 88). Elde edilen bilgilerden, müşteri beklentilerini etkileyen bu dört temel faktör; sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, önceki tecrübeler ve dışsal iletişimlerdir. Yapılan araştırmalar neticesinde müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, müşterilerin hizmetten beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcılardan elde edilen genel bilgilere göre, “kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır (Çiper, 2006: 48).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalite boyutlarını Söz konusu on hizmet kalitesi boyutu aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 2.2 Parasuman'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyutları	Açıklama
Fiziksel Özellikler	Hizmet sunumu sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleri, hizmet alan yada bekleyen diğer müşteriler.
Güvenilirlik	Hizmeti ilk seferde doğru olarak sunma yetisi, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirebilme.
İsteklilik	Personelin hizmet sunumundaki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülük, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların hızlı ayarlanması.
Yeterlilik	Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olma.
Nezaket	Müşteriler doğrudan iletişim kuran personelin saygı ve içten olması.
İnanılabilirlik	Hizmet sunum sürecinde müşterilerin çıkarlarının korunduğunun hissettirilip güvenlerinin kazanılması.
Güvenlik	Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve kuşkuların ortadan kaldırılması.
Ulaşılabilirlik	Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla hizmete kolay erişimin desteklenmesi.
Anlayış	Müşteri beklentilerini anlamak için çaba göstermesi, düzenli hizmet alan müşterilerin tanınması, müşterilerin kişiye özel taleplerinin giderilmesi.
İletişim	Müşteriler bilgilendirme, sorunlarının dinlenip çözümlerinin sağlanması.

Kaynak: Zerenler Ve Ögüt, 2007:503

2.5.2.1. Güvenilirlik

“Performansta tutarlılık, işletmenin hizmeti ilk seferde doğru yapması ve işletmenin sözünü tutması anlamına gelir” (Öztürk, 2003:141). Bir işletmenin söz verme ortamlarının hepsi, bu unsurun değerlendirilmesinde kullanılabilir. Müşterilere verilen sözlerin büyüklüğü kadar verilen sözlerin tutulmama sıklığı da önemli bir konudur. Güvenilirlik unsurlarından bazıları şunlardır (Serbest, 2006: 14);

- Doğru faturalama (faturalamada titizlik ve dikkat)
- Kayıtları doğru saklama
- Hizmeti önceden belirtilen (tasarlanan) zamanda yerine getirmedir.

Ulaştırma faaliyetlerinde güvenilirliği ; taşınacak ürünün ve şahısların söz verilen zamanda sağlam olarak ulaşmasını sağlama, sunulacak hizmetlerin belirtildiği şekilde aksaksız olarak sunulması, söylenen faturalandırmayı hatasız ve doru bir şekilde yapılması, hizmet alacak kişi ve kuruluşlarda o firmaya karşı güvenirliliği pekiştirecektir.

2.5.2.2. Heveslilik (Karşılık Vermek)

Hizmetin sağlanmasında işletme personelinin hizmeti sağlamaya istekli oluşu ile ilgilidir. Heveslilik, hizmetin zamanında olmasını içerir (Çiper, 2006: 48). Lojistik hizmetlerde heveslilik boyutu müşterilerden gelen istekleri istekli ve güler yüzlü bir şekilde hızlı yanıt vermeyi ve ürünler ile şahısların zamanında istenilen yere ulaştırılmasını sağlamasını içerir.

2.5.2.3. Yetenek (Yeterlilik)

Lojistik hizmetlerde yeterlilik, işletme personelinin müşteriler tarafından talep edilen hizmeti üretip işletmenin kalite anlayışı doğrultusunda müşterilere sunabilmesi için yeterli bilgi ve beceri düzeyine sahip olması, bunun sonucu olarak da hizmet sunumunun en az hatayla yapılmasıdır (Ataberk, 2007:101). Bu açıdan hizmetin fonksiyonel yönünü oluşturur. Sunulan hizmetlerdeki bu durum müşterilerin hizmeti nasıl algıladığını etkileyecektir.

2.5.2.4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, müşterilerin hizmeti fazla beklemeden kolay ve hızlı bir şekilde elde edilebiliyor olmasıdır. Lojistik hizmetinde kalite, ancak bu hizmetlere isteyen müşterilerin tümü ulaştığında yakalanabilir (Göndelen, 2007:23). Müşterilerin hizmete ulaşmak için harcayacakları zaman kalite algısını etkileyeceğinden etkileyeceğinden ulaştırma faaliyetlerindeki hız önemli bir unsurdur.

2.5.2.5. Nezaket

Lojistik hizmetlerde müşteriyle ilişkide bulunan personelin müşteriye karşı olan kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostça davranışlarını içerir. Örneğin, işletmenin danışma personeli veya telefon operatörlerin nezaketi, müşteri ile ilişki kuran personelin görünüşünün düzgün, sık ve temiz olması, müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi (Yılmaz, 2007: 90). Nezaket kurallarında uzak bir hizmet sunan işletmenin müşterilerini zaman içinde kaybetmesi kaçınılmaz olacaktır.

2.5.2.6. İletişim

Lojistik hizmetlerde iletişim, personelin müşteriye dinleyerek onların anlayacakları şekilde bilgilendirilmeleri ve farklı müşterilerin özellikleri dikkate alınarak basit ve planlı konuşmaktır.

İletişim aşağıdaki maddeleri içermektedir (Kekeç, 2008: 52);

- Hizmeti açıklamak
- Hizmet maliyetinin ne olacağını açıklamak
- Müşterinin probleminin çözümünü sağlamak

İletişim müşterinin nasıl bir hizmet istediğini algılayarak bu yönde gerekli açıklayıcı bilgiyi sunabilmektir.

2.5.2.7. İnanılrlık

İnanılrlık personelin müşterilere karşı olan dürüstlüğünü, müşterilerin çıkarlarını kalben hissetmeyi kapsar. işletmenin kredibilitesine katkıda bulunan faktörler; işletmenin ismi, işletmenin itibarı ve müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir (Öztürk, 2003:139). Lojistik hizmetlerde inanılrlık, çalışanların bilgisi, nezaketi ve müşterilerde güven uyandırma yeteneklerini içerir (Uçan, 2007: 26). İyi bir iletişim kurarak güvenirliliği sağlamış işletmeler müşterilerin o işletmeye duyduğu inanılrlılığını arttıracaktır.

2.5.2.8. Güvenlik

Lojistik hizmetlerde güven boyutu, işletmenin tüm personelinin kendi işiyle ilgili bilgi ve beceri düzeyine sahip olmasına, işletmenin lojistik faaliyetleri konusunda deneyimli ve uzman olmasına, hizmet sunumunda müşteri mahremiyete önem vermesine, oluşabilecek fiziksel zarar için müşterilere güvence vermesine ve personelin müşteriye karşı olan nezaketine bağlıdır (Meriç, 2005: 67). Müşterilere verilen hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması müşteri bilgilerinin gizliliğini içerir. Dolayısıyla müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve özel bilgilerinin korunmasını kapsar (Sevimli, 2006: 17). Ulaştırma hizmetlerinde güvenilirliğin kapsamını, taşınacak ürünün içeriğinin gizli kalması, fiziksel bir zarar görmemesi için gereken önlemlerin alınması, güvenilir bir şekilde karşı tarafa ulaşabilmesi için sigorta işlemlerinin yapılmış olmasına, ulaştırma faaliyeti süresince hizmet alan ve sunan işletmeye gerekli bilgilendirmeyi yapması oluşturur.

2.5.2.9. Müşteriyi anlamak

Hizmet işletmesinin, hizmeti sunarken müşterilere bireysel olarak ilgi göstermeleridir. Empati, hizmeti sunan personelin, kendilerini hizmet talebinde bulunan “müşterilerin yerine koyabilmelerini, müşterilerin fikirlerine saygı göstermelerini ve müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel özen göstermelerini içermektedir” (Çiftçi, 2006: 19). Ulaştırma hizmetlerinde müşteriyi anlamayı ; karşılıklı iletişimi kolay ve anlaşılır kurarak işletme personelinin sorunlara müşteri açısından bakabilmesine ve çözüm önerileri sunarak işini içtenlikle yapmasına bağlıdır, diyebiliriz.

2.5.2.10. Fiziksel varlıklar

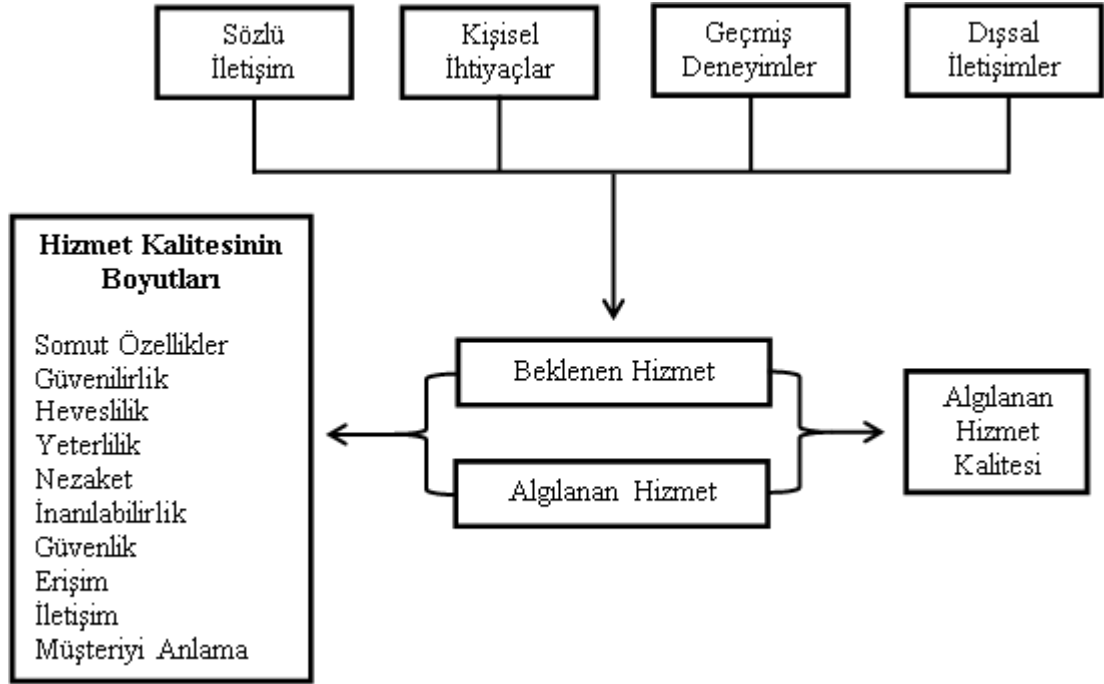
Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir (Öztürk, 2003:143). Hizmet sistemlerinde özellikle müşterinin kullandığı ve/veya hizmet alımı sırasında gördüğü fiziksel unsurlar müşteriler için birinci derecede önemlidir. Fiziksel unsurlar hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgili olduğu için fiziksel unsurların kaliteli hizmet üretecek biçimde olması gerekir. Fiziksel unsurlar (Serbest, 2006: 17);

- Fiziksel tesisler
- İşletme personelinin fiziki görünümü
- Hizmeti sunumunda kullanılan araç ve ekipman
- Hizmet tesisindeki diğer müşterilerdir

Lojistik hizmetlerde fiziksel varlık boyutu, taşıma araçlarının, araç, donanım, makine ve teçhizatların modernlik derecesine, bu araçların ve teçhizatların fiziki görünümüne, tesisin ve personelin ve fiziksel görünümüne ve diğer fiziksel varlıkların estetik açıdan durumuna bağlıdır. Lojistik hizmetlerin diğer bazı hizmetlere göre daha somut performanslar olması dolayısıyla fiziksel varlık boyutu büyük önem taşımaktadır (Meriç, 2005: 66). Fiziksel açıdan göze hitap edebilen hizmet anlayışı ile hareket eden ulaştırma şirketleri rakiplerine oranla bir adım önde olduğunu söyleyebiliriz.

Hizmet kalitesi boyutları şema halinde aşağıdaki gibi gösterebiliriz. Şekil 2.5 ayrıntılı olarak incelendiğinde, kişisel ihtiyaçlar, müşterilerin geçmiş deneyimleri sözlü iletişim, ve dışsal iletişimlerin müşterilerin beklediği hizmeti etkilediği görülmektedir. Diğer açıdan müşterilerin hizmetlerden beklentileri ve bu hizmetlere yönelik algılarının karşılaştırılmasıyla algılanan hizmet kalitesinin oluştuğu görülmektedir.

Şekil 2.5. Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi

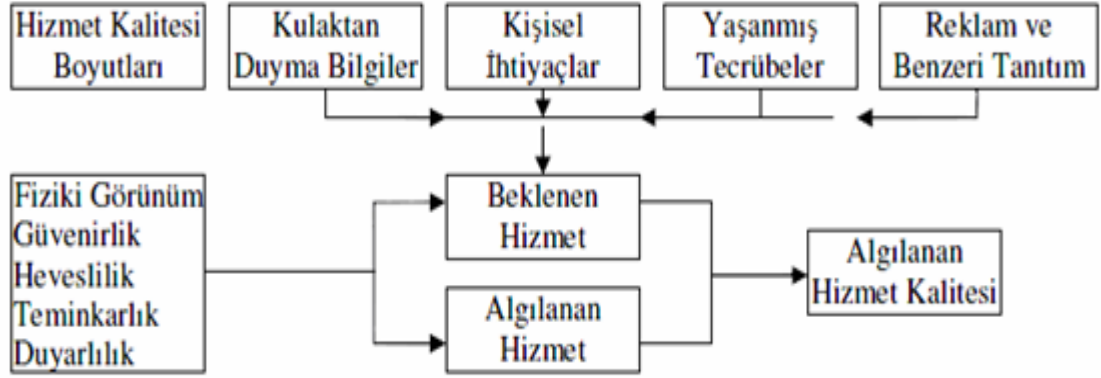


Kaynak: Çiper, 2006: 50

2.5.3. Zeithaml Ve Arkadaşları Tarafından İndirgenmiş Beş Hizmet Kalitesi Boyutu

Yukarıda açıklanan bu on hizmet kalite boyutu, araştırmacılar tarafından faktör analizi yapılarak SERVQUAL ölçeğinin boyutları olan beş boyut haline getirilmiştir. itibar, güvenlik, yetenek ve nezaket boyutları tatminkarlık boyutu altında, müşteriye anlamak, ulaşılabilirlik ve iletişim boyutları ise heveslilik boyutu altında toplanmıştır. Fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve müşteriye duyarlılık boyutları ise aynı şekilde yer almıştır. Zeithaml ve diğerleri, (1988)'e göre bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Meriç, 2005: 49):

Şekil 2.6. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları



Kaynak: Çiftçi, 2006: 50

Şekil 2.6.'de görüldüğü gibi geçmiş edinilmiş tecrübeler, bireysel ihtiyaçlar, reklam ve diğer tutundurma çalışmaları ile ağızdan ağza iletişim sonucunda müşterilerin hizmetten beklentileri oluşur. Hizmet kalite boyutları olan fiziksel görünüm, güvenirlilik, heveslilik, tatminkarlık ve müşteriye duyarlılık boyutları müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmeti etkilemekte, beklenen ve algılanan hizmet birlikte algılanan hizmet kalitesini oluşmasını sağlamaktadır.

2.5.3.1. Güvenirlilik

Güvenirlilik, işletmelerin hizmeti müşterilere vaat edilen zamanda yerine getirmesi, işletmenin sözünü tutmasıdır (Öztürk, 2003: 141). Ulaştırma hizmetlerinde güvenirlilik boyutunu, sunulacak hizmetin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi, tüm yapılan işlemlerin belirli standartlar doğrultusunda doğru ve tam olarak yapılmasının yanında fiziksel zarar vermeden doğru adrese ulaştırılması ile sağlanabilir.

2.5.3.2. Heveslilik

İşletme personelinin müşterisinin isteklerini karşılamak için istekli ve hevesli olmasıdır (Odabaşı, 2005; 94). Hizmetin sağlanmasında tüm çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme, Müşterilere karşı hevesli ve

yardımsız olma. işletmenin müşterilere yanıt verebilecek sayıda nitelikli ve eğitimli personele sahip olması ile sağlanacaktır.

2.5.3.3. Tatminkarlık

Personelin bilgi ve nezaket ile müşteride güven yaratmasıdır (Odabaşı, 2005;94). Ulaştırma faaliyetlerindeki tatminkarlık boyutu, işletmelerde hizmet sunan personel ile hizmet alan tüm şahısların sunulan hizmetten memnun kalması ve bir sonraki hizmet alımında o işletmeyi seçmesi ile gerçekleşmiş olacaktır.

2.5.3.4. Fiziki Görünüm

Fiziksel ortamın görünüşünü, makine, teçhizat ve donanımı, personeli ve basılı malzemeleri kapsar (Odabaşı, 2005;94). Ulaştırma faaliyetlerindeki boyutu fiziki görünüm, şirket binası, taşıma araçları, materyal ve çalışanların görünümü olarak sıralayabiliriz.

2.5.3.5. Müşteriye duyarlılık

“Personelin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içerir” (Öztürk, 2003:139). Ulaştırma faaliyetlerindeki müşteriye duyarlılık boyutu, müşterilerin sorunlarını anlamada gösterilen çaba ve çözüm önerilerinin sunulabilmesi , personelin işini yapmada gösterdiği ilgi ve içtenlik ile işletme içerisinde kurulan tüm iletişimin kolay ve anlaşılır olmasıyla sağlanabilir.

2.5.4. Diğer hizmet kalitesi boyutları

Carman, Gronroos'un (1990) tanımından yola çıkarak hizmet kalitesinin işlevsel ve teknik özelliklerden oluştuğunu iddia ederek, “bunların hizmet kalitesi değerlendirmesindeki ağırlığını ve varsa etkileşimlerini araştırmıştır. İşlevsel özellikler hizmetin sunumuyla ilgili özelliklerden oluşurken, teknik özellikler ise hizmetin sonuçları ile ilgili özelliklerden oluşmaktadır”.

Süreç kalitesi müşterinin hizmetin elde ettiği sırada değerlendirdiği kalitedir. Çıktı kalitesi ise, müşterinin hizmet yerine getirildikten sonra değerlendirdiği kalitedir (Yılmaz, 2007: 87).

Lehtinen ve Lehtinen'nin araştırmalarında hizmet kalitesinin üç ayrı boyut altında incelendiği görülmektedir. Söz konusu boyutlar; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesidir (İrik, 2005: 44);

- Fiziksel Kalite: Bir hizmetin fiziksel unsurlarından kaynaklanan kalite boyutudur.
- Firma Kalitesi: Bir işletmenin imajını ve görünüşünü içermektedir.
- Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır

Ulaştırma hizmetlerinde işletme çalışanların tutum ve davranışları, işletmeye olan ulaşılabilirlik, hizmet binasının ve işletme çalışanlarının fiziksel görünümü ise işlevsel özelliklerini oluştururken, ürünün vaat edilen zamanda ve doğru yere taşınması teknik özellikleri oluşturmaktadır.

2.6. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

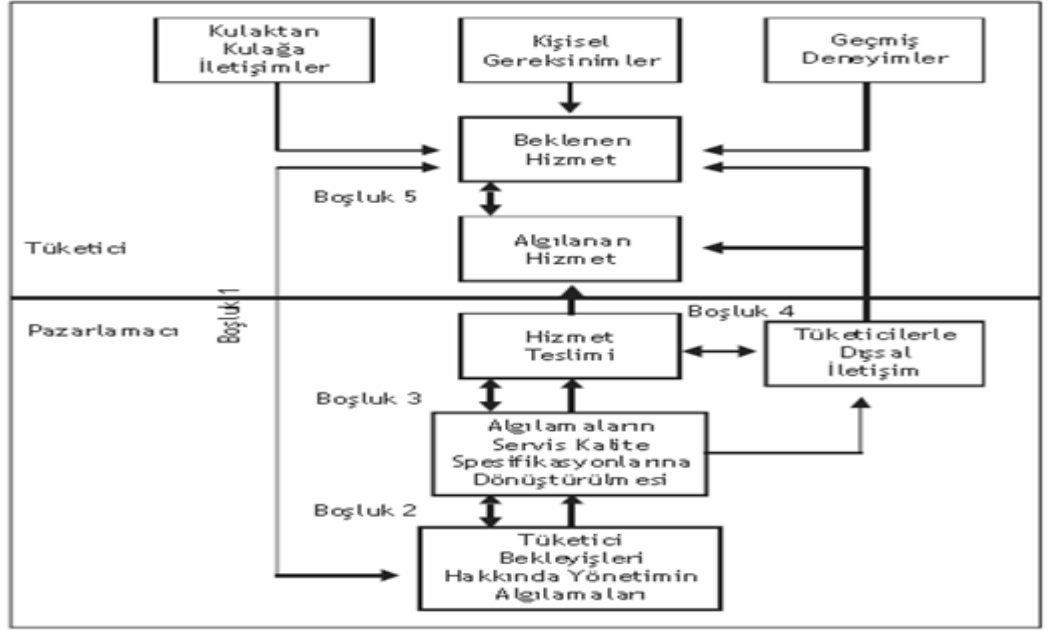
Parasuman, Zeithaml ve Berry işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğini geliştirmişler daha sonra Cronin ve Taylor bu ölçeğe alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Müteakip maddelerde her iki ölçeğin üstün ve zayıf yönleri açıklanacaktır.

2.6.1. Parasuraman ve Arkadaşlarının Servqual Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışmaları sonucunda hizmet kalitesi kavramının daha iyi anlaşılması konusunda katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modelde müşteri beklentileri ile hizmet algılamaları arasındaki fark "Hizmet kalitesi" olarak tanımlanmıştır. Bu modelde müşteri

beklentilerini karşılayan hizmet kaliteli olarak kabul edilmektedir. “Müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır. Müşteri beklentileri ve algıları arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir. Modelde, kalite sorunlarına neden olan beş boşluk tanımlanmıştır” (Okumuş ve Karçığa, 2006: 60).

Şekil 2.7. Servis Kalite Açığı Modeli



Kaynak: Tek,1999:433

Birinci boşluk, tüketicilerin beklentileri ile yönetimin algısı arasındaki boşluk; ikinci boşluk, yönetimin algısı ile hizmet kalitesi belirleyicileri arasındaki boşluk; üçüncü boşluk, hizmet kalitesi belirleyicileri ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk; dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk; beşinci boşluk, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlanmıştır (Okumuş ve Yasin, 2007: 89).

Boşluk 1: Tüketici Beklentileri İle Yönetimin Algısı Arasındaki Boşluk

Bu boşluk, müşterinin hizmet kalitesinden beklediklerinin işletme tarafından belirlenememesinden kaynaklanan boşluktur. Bu boşluğun ortaya çıkmasında

araştırma eksikliği, “hizmet konusundaki araştırma yokluğu, yönetim ile müşteri arasındaki etkileşim eksikliği, ilişkilere odaklanmada eksiklik sayılabilir” Aşağıdaki tabloda bu eksiklikler görülebilir (Odabaşı, 2005: 97);

Tablo 2.3 Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 1

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Pazarlama Araştırması Oryantasyonu	- Pazarlama araştırması miktarı - Pazarlama araştırması kullanımı - Pazarlama araştırmasının hangi hizmet kalitesi konularına yoğunlaşacağıın derecesi - Yöneticilerle tüketiciler arasındaki direkt etkileşimin boyutu
Yukarı Doğru İletişim	- Çalışanla yöneticinin iletişiminin boyutu - Müşteri ile ilişkide bulunan personelden gelen bilginin boyutu - Üst yönetim ile müşteri ile iletişim sağlayan personel arasındaki iletişimin kalitesi
Yönetim Düzeyleri	- Müşteri ile iletişim sağlayan personel ile üst yönetim arasındaki yönetim katlarının sayısı

Kaynak: Vatansever, 2005:144

Yukarıda tablodaki gösterilen nedenlerin ortadan kaldırılabilmesi, işletmenin Pazar araştırmalarını arttırması , yöneticilerin müşterileri ile birebir ilişki kurması, yöneticinin işletmede çalışanı ile iletişim kurarak onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanması, müşteriyle ilişkide bulunan çalışan ile yöneticinin iletişim içerisinde olarak müşterilerden gelecek bilgilere en kısa zamanda ulaşmaları ve bu doğrultuda müşteri beklentilerinin öğrenilmesi sonucunda eksikliklerin giderilmesi sağlanabilir.

Boşluk 2: Yönetimin Algısı İle Hizmet Kalitesi Belirleyicileri Arasındaki Boşluk

İkinci boşluk sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmenin yeterli olmadığıdır. Eğer hizmet yöneticileri ve politika belirleyicileri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmesinin ötesine geçerek müşteri beklentilerini hizmet kalitesi standartlarına dönüştüremiyorlar ise kalite yine kesintiye uğrayacaktır (Öztürk, 2003: 145).

Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 2

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Hizmet Kalitesiyle İlgili Yönetim Kararı	<ul style="list-style-type: none"> - Kaliteyle ilgili kaynak kararı - İç kalite programlarının varlığı - Yönetimin kalite kararının tanınmasıyla ilgili algılamaları
Amaçların Ayarlanması	- Kaliteli hizmet amaçlarının ayarlanmasıyla ilgili resmi süreçlerin varlığı
Görev Standardizasyonu	<ul style="list-style-type: none"> - İşlemlerin donanım teknolojisi kullanılarak standardizasyonu - İşlemlerin yazılım teknolojisi kullanılarak standardizasyonu
Yapılabilirlik Algılaması	<ul style="list-style-type: none"> - Yeteneklerin bölüm/sistemlerin özellikleri sağlanması için düzenlenmesi - Müşteri beklentilerinin karşılanabileceği konusunda yöneticilerin inanç boyutu

Kaynak: Vatansever, 2005:146

Yukarıdaki tabloda gösterilen nedenlerin ortadan kaldırılabilmesi için, yöneticilerin kalite kararı ile ilgili tanımlama algılamalarının belirlenmesi, kaliteli hizmet amaçlarının ayarlanmasıyla ilgili resmi süreçlerin geliştirilmesi ve yazılım teknolojisi kullanılarak standardizasyonunun sağlanması ile birlikte işletme çalışanlarının yeteneklerin bölüm ve sistemlerin özelliklerine göre görevlere yerleştirilmeleri ile ortadan kaldırılabilir.

Boşluk 3: Hizmet Kalitesi Belirleyicileri İle Hizmetin Sunumu Arasındaki Boşluk

İşletme uygun hizmet standartlarını belirlese de bu standartlara ulaşmayı sağlayacak ‘insan, sistem ve teknoloji’ kaynakları sağlamıyorsa standartlar işlevsel olmayacaktır. Örneğin personel bu standartlara ulaşabilecek biçimde ise yerleştirilip eğitilmediyse, personele işini yapabilecek destek sağlanmadıysa 3’üncü tür boşluk oluşacaktır (Öztürk, 2003: 145).

Tablo 2.5 Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 3

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Takım Çalışması	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların diğer çalışanları müşteriler gibi görme boyutu - Müşteriyle ilişkiye giren personelin, üst yönetimin, onların başarısı için çalıştığını hissetmeleri boyutu - Müşteriyle ilişkiye giren personelin, organizasyonun diğer çalışanlarıyla rekabetten ziyade iş birliği durumunu hissetmelerinin boyutu - Çalışanların kişisel olarak kararlara katıldıklarını hissetmelerinin boyutu
Çalışanların İşe Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların işle ilgili performans yetenekleri - Seçim süreçlerinin önemi ve etkinliği
Teknolojinin İşe Uygunluğu	<ul style="list-style-type: none"> - Araçların ve teknolojinin iş performansına uygunluğu
Algılanan Kontrol	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların kendi uğraşlarını kontrol altında tuttuklarını algılama boyutu - Müşteriyle etkileşimde olan personelin, müşteriyle olan ilişkilerinde esneklik hissetmelerinin boyutu - Talep tahmin edilebilirliği
Yönetimsel Kontrol Sistemleri	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların sadece çıktı miktarlarına göre değil de ne yaptıklarına (davranışlarına) göre değerlendirilmeleriyle ilgili boyut
Rol Çatışması	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteri beklentileriyle organizasyonun beklentileri arasındaki algılanan çatışma <ul style="list-style-type: none"> • Hizmet alış verişlerinin tamamlamak için ihtiyaç duyulan ofis işlemlerinin sayısı • Müşteri ile direkt ilişkide olan personel ve müşteri arasındaki yapılması gereken kontroller veya cevaplanacak soruların sayısı - Spesifikasyonlarla zıtlık gösteren yönetim politikalarının varlığı
Rol Belirsizliği	<ul style="list-style-type: none"> - Amaçların ve beklentilerin açıklığının (berraklığının) algılanması <ul style="list-style-type: none"> • Aşağıya doğru iletişimin sıklığı ve kalitesi • Müşteriyle etkileşimde olan personele verilen geri dönüşümlerin (feed back) boyutu - Verilen görevlerin ve gizliliğin algılanma düzeyi <ul style="list-style-type: none"> • Müşteriyle etkileşimde olan personelin ürün bilgisi • Müşteriyle etkileşimde olan personele sağlanan ürün özellikleriyle ilgili eğitim - Müşteriyle etkileşimde olan personele sağlanan iletişim becerileriyle ilgili eğitim

Kaynak: Vatansever, 2005:147

Bu boşluğun giderilmesi öncelikle etkin insan kaynakları politikalarını uygulamaya konması ile gerçekleşebilecektir. Aracı kurumların tümünün birden beklenen hizmeti yerine getirmeleri çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Tüm bunları kontrol edilip altında tutarak müşteriye bir bütün olarak hizmet götürmeyi amaçlama kolay olmamaktadır. Müşteri taleplerinin istenen yer ve zamanda karşılanabilmesi için iyi bir stok kontrolü, üretim, taşıma, depolama gibi faaliyetlerde etkin olunmasını gerekli kılmaktadır. İşletmenin yalnız fiyatlarını değiştirerek bu dengeyi kurmaya çalışması artık uyulması gerekli bir yöntem olmaktan çıkmıştır. Müşterilerin eğitiminin belirlenmesi de, işletmedeki rollerin ve sorumlulukların açıkça ortaya konabilmesi için gerekli çalışmalardandır (Odabaşı, 2005:). Bu boşluğun ortadan kaldırılması; tüm bu bileşenlerin etkin bir şekilde yönetilmesi ve müşteri odaklı personel değerinin yaratılması ile sağlanabilir.

Boşluk 4: Hizmet Sunumu İle Dışsal İletişim Arasındaki Boşluk

Bu boşluk, işletmenin iletişim araçlarıyla müşterilere yapabileceğinin üzerinde verdiği sözlerin uyuşmamasından kaynaklanır. Yüksek vaatler sonucu beklenti düzeyi yükselen müşteri normal koşullarda “kabul edebileceği” bir performans düzeyini aşırı vaatler nedeniyle kalitesiz algılayabilecektir (Öztürk, 2003: 145). İşletmenin imkânlarının ve müşterilerinin beklentilerinin üzerinde vaatler vermesi hem işletmeyi gereksiz zorunluluğa müşteriye ise gereksiz beklentiye sevk etmekte ve müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda başka işletmelere gitmelerine neden olabilmektedir.

Tablo 2.6 Hizmet Kalitesi Yönetimi Boşluk 4

Teorik Yapı	Spesifik Değişkenler
Yatay İletişim	<ul style="list-style-type: none"> - Reklam , planlama ve genişlemeden sorumlu kişilerin verdiği bilgilerin boyutu - Müşteriyle etkileşimdeki personelin, müşteriler ortaya çıkmadan önce onlarla dış iletişimden haberdar olmalarının boyutu - Satış ve operasyon bölümlerinde çalışan personel arasındaki iletişim - Bölümler ve şubeler arasında prosedürlerdeki yakınlık ve benzerlik
Aşırı Söz Verme İsteği	<ul style="list-style-type: none"> - Firmanın yeni işler üretmesi için hissettiği baskının boyutu - Firmanın rakiplerinin aşırı sözler verdiğini algılama derecesi

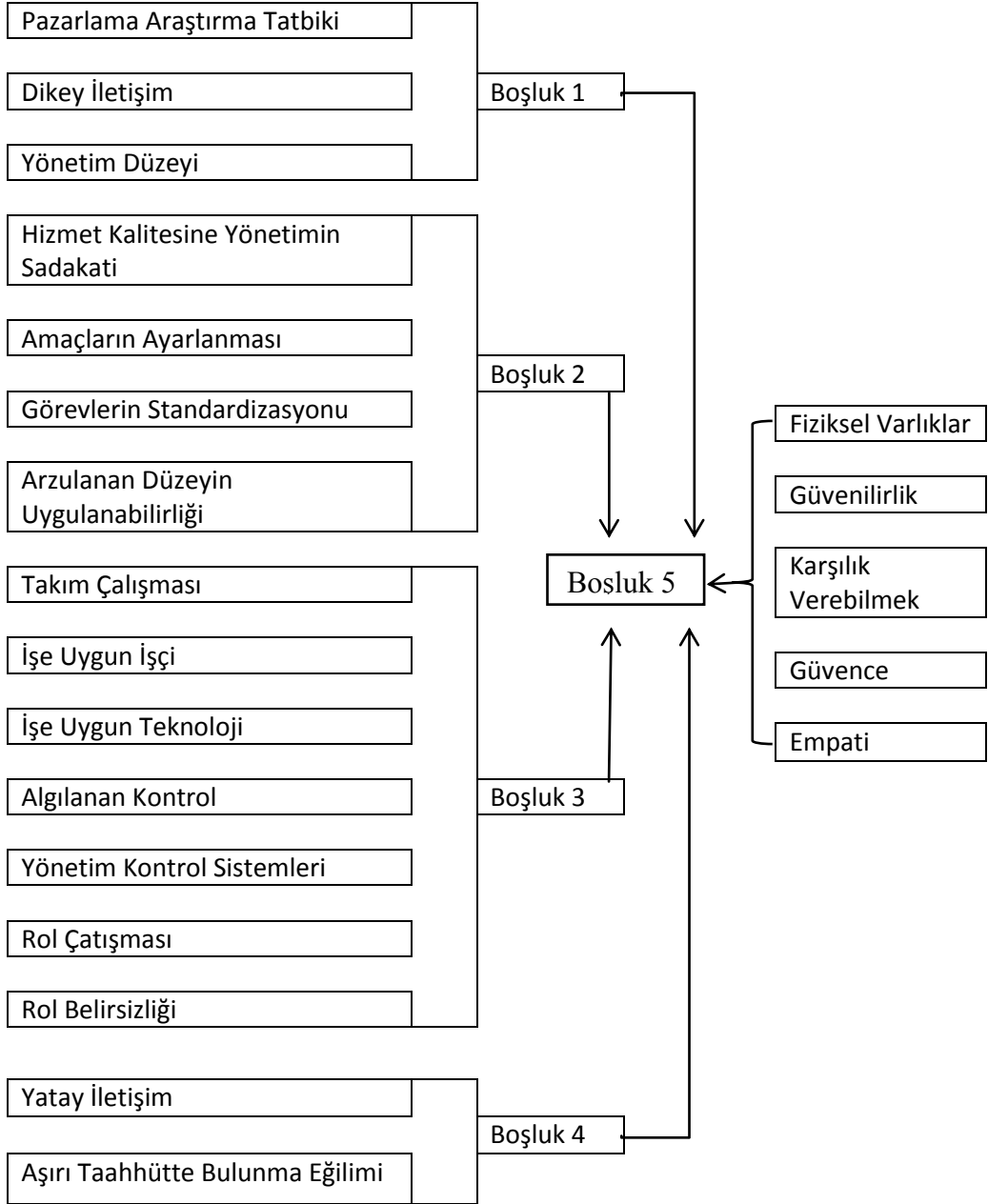
Kaynak: Vatansever, 2005:148

Sunulan hizmet ile müşteri iletişimlerinin etkin bir koordinasyonu bu boşluğu kapatmaya olumlu etki yapabilecektir (Odabaşı, 2005:100). İşletmenin tüm bölüm, şube ve müşteriyile iletişim sağlayacak teknolojik altyapıya önem vermesi ve uygulaması gerekmektedir.

Boşluk 5: Algılanan Hizmet ile Beklenen Hizmet Arasındaki Boşluk

Parasuraman Zeithaml ve Berry (1988: 17), kalite ile ilgili sorunların “tüketicilerin hizmetten beklentileri ve aldıkları hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark” olarak tanımladıkları beşinci boşluğun oluşmasına yol açtığını belirtmişlerdir. Yukarıda açıklanan ilk dört boşluk beşinci boşluğun bir fonksiyonudur ve bu boşlukların her hangi birinde ortaya çıkacak bir hatanın hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceği varsayılmaktadır. Modelde beklentiler ile algılamalar arasındaki fark “hizmet kalitesi” olarak tanımlanmıştır (Okumuş ve Yasin, 2007: 89). Şekil 2.8.’de görüldüğü gibi beşinci boşluğun oluşmasında diğer dört boşlukta oluşacak bir eksiklik ile birlikte hizmet kalitesi faktörlerinin de etkili olacaktır.

Şekil 2.8. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli

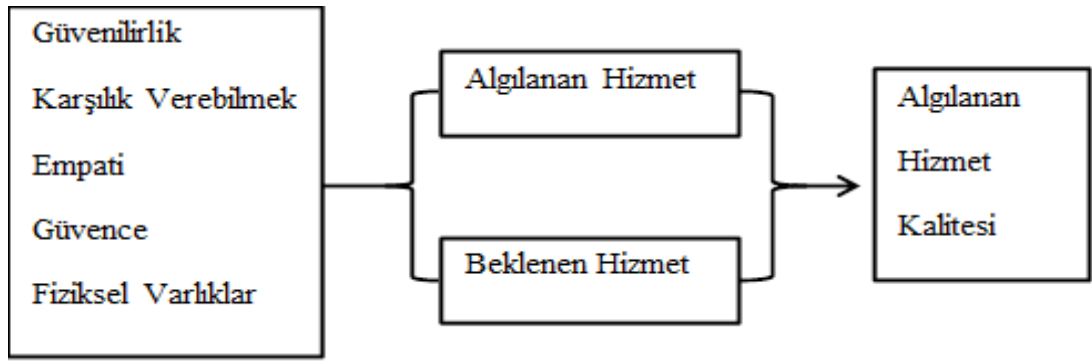


Kaynak: Vatansever, 2005:149

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, algılanan hizmet kalitesinde beşinci boşluk olarak tanımlanan beklenti ve algılamalar arasındaki farkı ölçmek üzere yirmi iki değişkenden oluşan SERVQUAL adlı ölçeği geliştirmişlerdir (Okumuş ve Karçıga, 2006: 60). Bu model fark analizi olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeli onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır. Onaylamama paradigmasına

göre, ile elde ettiği hizmet aynı ise, beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor anlamı çıkmaktadır. Tersine beklenti, müşterilerin hizmetten beklentilerinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda negatif onaylama ortaya çıkmaktadır. Elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda da pozitif onaylamama söz konusu olmaktadır. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktır (Okumus ve Duygun, 2008: 20).

Şekil 2.9. SERVQUAL Modeli



Kaynak: Okumuş ve Duygun, 2008: 20

Servqual modelinin orijinali, bir hizmet işletmesinde, müşterilerin hizmet beklentilerini ölçmede 22 maddelik bir bölüm ve müşteri algılarını ölçmeye ilişkin diğer bir 22 parçalık bölüm olmak üzere, iki bölümden oluşmaktadır: Servqual ölçeğinde yer alan 22 maddelik ifadelerden 1-4 arası dokunulabilirlik boyutu, 5-9 arası güvenilirlik boyutu, 10-13 arası yanıt verme boyutu, 14-17 arası güvence boyutu ve 18-22 arası empati boyutunu içermektedir (Gürbüz ve Ergülen,2006:178).

SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve kapsamaları Tablo 1.12.'de görülmektedir. Yazarlara göre bu boyutlar ve sorular hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımlamakta ve küçük değişikliklerle her tip hizmet sektöründe uygulanabilmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008:182). Bu boyutlar ise fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güvence ve empatidir.

Tablo 2.7. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

<i>Boyutlar</i>	<i>Önermeler</i>	<i>Tanımlamalar</i>
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma etme becerikeri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Bülbül ve Demirer, 2008:182

2.6.2. Servperf Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak, Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir (Okumuş ve Karçığa, 2006: 60).

Cronin ve Taylor yaptıkları çalışmanın sonunda SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu konuda yapılan birçok çalışmada, sadece müşterilerin algılamalarını esas alarak hizmet kalitesinin ölçülebileceğini savunmuşlardır (Nakip vd.,t.y.:375). SERVPERF ölçeği, algılanan hizmet kalitesinin sadece algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır. SERVPERF Ölçeğinde, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır (Okumuş ve Yasin, 2007: 90).

Servqual ve kapsamlı hizmet kalitesi ölçüleri (Servqual ve Servperf'in her ikisi birlikte), müşterilerin beklentileri ve/veya müşteri algılamalarına ilişkin veri gerektirirken, performans/basarı yalnızca müşteri algılamaları üzerine veri

gerektirmektedir. Veri gerektiren maddelerin sayısı Servperf ölçeği için sadece 22 iken, Servqual ve kapsamlı Servqual için 44 ve 66'dır. Servperf ölçeğinin 22 maddesi fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati boyutları içerisinde sınıflanarak, analiz edilmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178). Ancak hizmet kalitesinin yalnızca performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi = performans). Yani, SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir. Ayrıca Cronin ve Taylor diğer bir farklılığın da boyutlarla ilgili olduğunu, SERPERF modelinin SERVQUAL modeli gibi beş boyuttan değil sadece tek boyuttan meydana geldiğini iddia etmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008:183).

3. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN NİĞDE İLİNDE BİR KARGO ŞİRKETİNİN TİCARİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Niğde ilindeki bir kargo işletmesinden ulaştırma hizmeti alan firma yöneticilerinden oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme metoduyla belirlenen bir örnek kütleye uygulanmıştır. Toplamda 340 ticari müşteriye ulaşılmış olup bunlardan 120'si denek olmayı reddetmiş veya anketin kendilerine hitap etmediğini belirtmişlerdir. Araştırmanın örnekleme seçilen müşterilerinin cinsiyet değişkenine göre 77'si (%35,0) Kadın, 143'ü (%65,0) Erkek olarak dağılmaktadır. Kargonun anlaşmalı müşterileri çalıştığı sektör değişkenine göre 31'i (%14,1) iletişim, 10'u (%4,5) banka, 20'si (%9,1) gıda, 17'si (%7,7) tekstil, 7'si (%3,2) akaryakıt, 12'si (%5,5) otomobil, 14'ü (%6,4) sağlık, 23'ü (%10,5) giyim, 13'ü (%5,9) güvenlik, 24'ü (%10,9) eğitim, 49'u (%22,3) diğer olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.1. Kargonun Anlaşmalı Müşterileri Çalıştığı Sektör Değişkenine Göre Dağılımı

Hizmet Sektörü	Anketi Cevaplayan	Yüzdesi	Anketi Cevaplamak İstemeyen	Toplam
İletişim	31	%14,1	7	38
Banka	10	%4,5	15	25
Gıda	20	%9,1	10	30
Tekstil	17	%7,7	9	28
Akaryakıt	7	%3,2	13	20
Otomobil	12	%5,5	8	20
Sağlık	14	%6,4	9	23
Giyim	23	%10,5	10	33
Güvenlik	13	%5,9	13	26
Eğitim	24	%10,9	16	40
Diğer	49	%22,2	10	59
Toplam	220	%100	120	340

3.3. Veri Toplama Araçları

Hizmet kalitesi ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,936$ olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5'li likert tipi bir ölçek

kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
Katılmıyorum	2	1,80 - 2,59	Düşük
Kararsızım	3	2,60 - 3,39	Orta
Katılıyorum	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır. Algılanan ve beklenen hizmet kaliteleri arasındaki farklılığı ölçmek için eşleşmiş t-testi analizi yapılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan Kargonun anlaşmalı müşterilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.5.1. Kargonun anlaşmalı müşterilerinin demografik özelliklere göre dağılımı

Tablo 3.2. Kargonun Anlaşmalı Müşterilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	77	35,0
	Erkek	143	65,0
	Toplam	220	100,0
Yaş Grubu	20 ve Altı	26	11,8
	21 - 30	100	45,5
	31 - 40	63	28,6
	41 üstü	31	14,1
	Toplam	220	100,0
Medeni Durumu	Evli	90	40,9
	Bekar	94	42,7
	Boşanmış	18	8,2
	Dul	18	8,2
	Toplam	220	100,0
Eğitim Durumu	İlk	24	10,9
	Orta	39	17,7
	Lise	100	45,5
	Üniversite	57	25,9
	Toplam	220	100,0
Çalıştığı Sektör	İletişim	31	14,1
	Banka	10	4,5
	Gıda	20	9,1
	Tekstil	17	7,7
	Akaryakıt	7	3,2
	Otomobil	12	5,5
	Sağlık	14	6,4
	Giyim	23	10,5
	Güvenlik	13	5,9
	Eğitim	24	10,9
	Diğer	49	22,3
	Toplam	220	100,0
	Aylık Geliri	1000 TL ve Altı	56
1001-2000 TL Arası		113	51,4
2001-3000 TL Arası		35	15,9
3001 TL ve üstü		16	7,3
Toplam		220	100,0
Kargo Şirketiyle Toplam Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	36	16,4
	1-2 Yıl	59	26,8
	3-4 Yıl	57	25,9
	4-5 Yıl	41	18,6
	5 Yıldan Fazla	27	12,3
	Toplam	220	100,0
Kargo Şirketiyle Bir Yıl İçinde Yaptığı İşlem Sayısı	1-2	22	10,0
	3-4	63	28,6
	5-6	58	26,4
	7-8	23	10,5
	9 ve Daha Fazla	54	24,5
	Toplam	220	100,0
Kargonun Beklentilerini Karşılama Oranı	21-40	14	6,4
	41-60	41	18,6
	61-80	98	44,5
	81-100	67	30,5
	Toplam	220	100,0
Kargo şirketini tercih etme sebebi	Maliyet	103	46,8
	Kaliteli Hizmet	113	51,4
	Teslim Süresi	91	41,4

	Yakınlık	96	43,6
	Kurumsallık	46	20,9
Kargo şirketinden beklentileri	Düşük maliyet	161	73,2
	Zamanında teslim	110	50,0
	Müşteriye verdiği değer	71	32,3
	Hizmet kalitesi	84	38,2
	Geniş hizmet ağı	31	14,1

Kargonun anlaşmalı müşterileri cinsiyet değişkenine göre 77'si (%35,0) Kadın, 143'ü (%65,0) Erkek olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri yaş grubu değişkenine göre 26'sı (%11,8) 20 ve altı, 100'ü (%45,5) 21 - 30, 63'ü (%28,6) 31 - 40, 31'i (%14,1) 41 üstü olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri medeni durumu değişkenine göre 90'ı (%40,9) Evli, 94'ü (%42,7) Bekar, 18'i (%8,2) Boşanmış, 18'i (%8,2) Dul olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri eğitim durumu değişkenine göre 24'ü (%10,9) İlk, 39'u (%17,7) Orta, 100'ü (%45,5) Lise, 57'si (%25,9) Üniversite olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri çalıştığı sektör değişkenine göre 31'i (%14,1) iletişim, 10'u (%4,5) banka, 20'si (%9,1) gıda, 17'si (%7,7) tekstil, 7'si (%3,2) akaryakıt, 12'si (%5,5) otomobil, 14'ü (%6,4) sağlık, 23'ü (%10,5) giyim, 13'ü (%5,9) güvenlik, 24'ü (%10,9) eğitim, 49'u (%22,3) diğer olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri aylık geliri değişkenine göre 56'sı (%25,5) 1000 TL ve altı, 113'ü (%51,4) 1001-2000 TL arası, 35'i (%15,9) 2001-3000 TL arası, 16'sı (%7,3) 3001 TL ve üstü olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre 36'sı (%16,4) 1 yıldan az, 59'u (%26,8) 1-2 yıl, 57'si (%25,9) 3-4 yıl, 41'i (%18,6) 4-5 yıl, 27'si (%12,3) 5 yıldan fazla olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre 22'si (%10,0) 1-2, 63'ü (%28,6) 3-4, 58'i (%26,4) 5-6, 23'ü (%10,5) 7-8, 54'ü (%24,5) 9 ve daha fazla olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı değişkenine göre 14'ü (%6,4) 21-40, 41'i (%18,6) 41-60, 98'i (%44,5) 61-80, 67'si (%30,5) 81-100 olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri Kargo şirketini tercih etme sebebi değişkenine göre 103'ü (% 46,8) maliyet, 113'ü (% 51,4) kaliteli hizmet, 91'i (% 41,4) teslim süresi, 96'sı (% 43,6) yakınlık, 46'sı (% 20,9) kurumsallık olarak dağılmaktadır.

Kargonun anlaşmalı müşterileri Kargo şirketinden beklentileri değişkenine göre 161'i (% 73,2) düşük maliyet, 110'u (% 50,0) zamanında teslim, 71'i (% 32,3) müşteriye verdiği değer, 84'ü (% 38,2) hizmet kalitesi, 31'i (% 14,1) geniş hizmet ağı olarak dağılmaktadır.

3.5.2. Kargo Müşterilerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılık İçin Yapılan Eşleşmiş t-testi Sonuçları

Kargonun anlaşmalı müşterilerinin fiziksel özellikler algısı ile fiziksel özellikler beklentisi, güvenilirlik algısı ile güvenilirlik beklentisi, heveslilik algısı ile heveslilik beklentisi, güven algısı ile güven beklentisi, empati algısı ile empati beklentisi, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonrası bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.3. Kargo Müşterilerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılık İçin Yapılan Eşleşmiş t-testi Sonuçları

Ölçümler	Algı		Beklenti		N	t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Fiziksel Özellikler Algısı - Fiziksel Özellikler Beklentisi	3,969	0,862	4,421	0,709	220	-6,328	0,000
Güvenilirlik Algısı - Güvenilirlik Beklentisi	4,129	0,788	4,503	0,600	220	-6,897	0,000
Heveslilik Algısı - Heveslilik Beklentisi	4,144	0,724	4,382	0,708	220	-4,874	0,000
Güven Algısı - Güven Beklentisi	4,174	0,711	4,374	0,699	220	-5,221	0,000
Empati Algısı - Empati Beklentisi	3,946	0,751	4,167	0,798	220	-4,138	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi - Beklenen Hizmet Kalitesi	4,069	0,632	4,366	0,553	220	-8,961	0,000

Kargo müşterilerinin Fiziksel özellikler algısı ile fiziksel özellikler beklentisi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-6,328$; $p=0,000<0,05$). Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı ortalaması ($x=3,969$) fiziksel özellikler beklentisi ortalamasından ($x=4,421$) düşüktür.

Kargo müşterilerinin Güvenilirlik algısı ile güvenilirlik beklentisi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-6,897$; $p=0,000<0,05$). Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı ortalaması ($x=4,129$) güvenilirlik beklentisi ortalamasından ($x=4,503$) düşüktür.

Kargo müşterilerinin Heveslilik algısı ile heveslilik beklentisi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-4,874$; $p=0,000<0,05$). Kargo müşterilerinin heveslilik algısı ortalaması ($x=4,144$) heveslilik beklentisi ortalamasından ($x=4,382$) düşüktür.

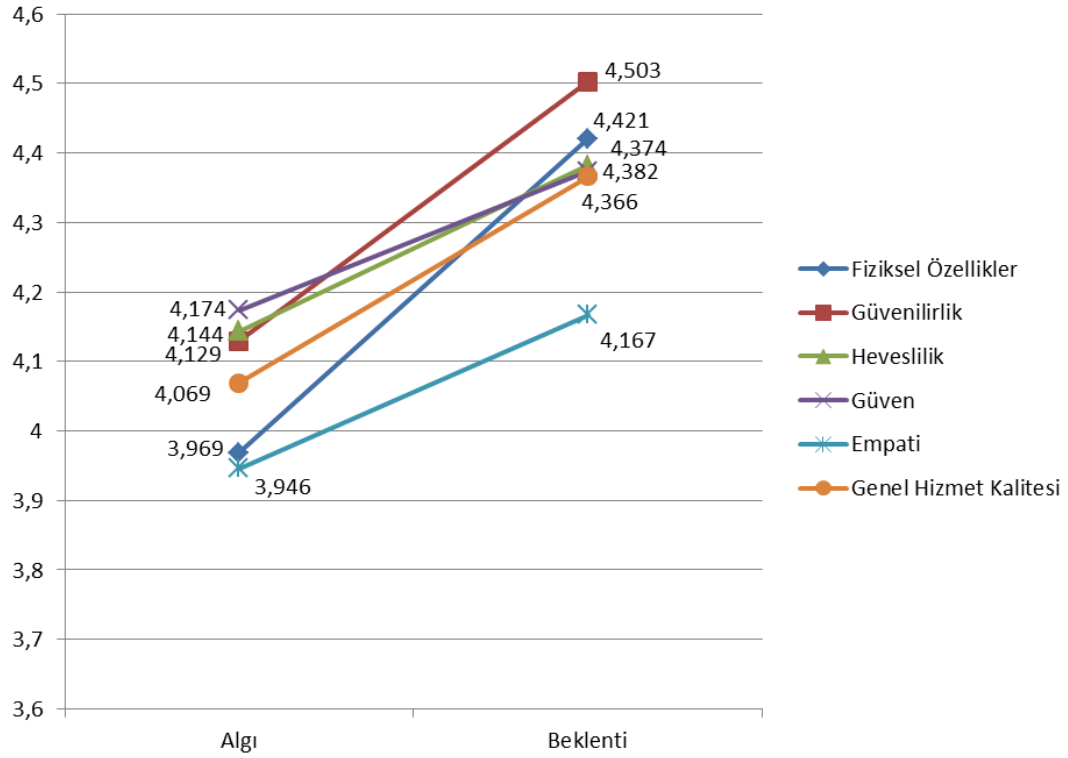
Kargo müşterilerinin Güven algısı ile güven beklentisi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-5,221$; $p=0,000<0,05$). Kargo müşterilerinin güven algısı ortalaması ($x=4,174$) güven beklentisi ortalamasından ($x=4,374$) düşüktür.

Kargo müşterilerinin Empati algısı ile empati beklentisi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-4,138$; $p=0,000<0,05$). Kargo müşterilerinin empati algısı ortalaması ($x=3,946$) empati beklentisi ortalamasından ($x=4,167$) düşüktür.

Kargo müşterilerinin Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark

istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-8,961$; $p=0,000<0,05$). Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi ortalaması ($x=4,069$) beklenen hizmet kalitesi ortalamasından ($x=4,366$) düşüktür.

Şekil 3.1. Kargo Müşterilerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalite Düzeyleri Arasındaki Farklılık İçin Yapılan Eşleşmiş t-testi Sonuçları



3.5.3. Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin demografik özelliklere göre ortalamaları

Tablo 3.4. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

Ölçümler	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Algısı	Kadın	77	3,938	0,862	-0,391	0,696
	Erkek	143	3,986	0,865		
Güvenilirlik Algısı	Kadın	77	4,049	0,854	-1,101	0,272
	Erkek	143	4,172	0,750		
Heveslilik Algısı	Kadın	77	4,201	0,637	0,856	0,393
	Erkek	143	4,114	0,767		

Güven Algısı	Kadın	77	4,240	0,725	1,017	0,310
	Erkek	143	4,138	0,703		
Empati Algısı	Kadın	77	4,140	0,624	2,855	0,002
	Erkek	143	3,842	0,794		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	77	4,112	0,636	0,735	0,463
	Erkek	143	4,046	0,631		

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.855$; $p=0.002<0,05$). Kadın Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ($x=4,140$), erkek Kargo müşterilerinin empati algısı puanlarından ($x=3,842$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.5. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	20 ve Altı	26	4,202	0,765	0,808	0,491	
	21 - 30	100	3,970	0,924			
	31 - 40	63	3,901	0,816			
	41 üstü	31	3,911	0,828			
Güvenilirlik Algısı	20 ve Altı	26	4,285	0,714	0,565	0,639	
	21 - 30	100	4,148	0,813			
	31 - 40	63	4,076	0,822			
	41 üstü	31	4,045	0,708			
Heveslilik Algısı	20 ve Altı	26	4,212	0,702	2,110	0,100	
	21 - 30	100	4,218	0,720			
	31 - 40	63	3,952	0,771			
	41 üstü	31	4,242	0,607			
Güven Algısı	20 ve Altı	26	4,298	0,675	5,092	0,002	2 > 3
	21 - 30	100	4,325	0,620			
	31 - 40	63	3,905	0,792			
	41 üstü	31	4,129	0,707			
Empati Algısı	20 ve Altı	26	4,046	0,670	2,816	0,040	2 > 3
	21 - 30	100	4,054	0,690			
	31 - 40	63	3,721	0,880			

	41 üstü	31	3,974	0,647			
Algılanan Hizmet Kalitesi	20 ve Altı	26	4,205	0,631	2,178	0,092	
	21 - 30	100	4,139	0,622			
	31 - 40	63	3,910	0,677			
	41 üstü	31	4,056	0,525			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,092$; $p=0,002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 21 - 30 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,325 \pm 0,620$), yaş grubu 31 - 40 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,905 \pm 0,792$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,816$; $p=0,040<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 21 - 30 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ($4,054 \pm 0,690$), yaş grubu 31 - 40 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanlarından ($3,721 \pm 0,880$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.6. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Medeni Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	Evli	90	3,961	0,795	5,321	0,001	1 > 3 2 > 3 4 > 3
	Bekar	94	4,027	0,846			
	Boşanmış	18	3,306	1,110			
	Dul	18	4,375	0,682			
Güvenilirlik Algısı	Evli	90	4,296	0,682	5,070	0,002	1 > 3 2 > 3
	Bekar	94	4,075	0,857			

	Boşanmış	18	3,544	0,479			
	Dul	18	4,167	0,895			
Heveslilik Algısı	Evli	90	4,200	0,630	1,519	0,210	
	Bekar	94	4,160	0,773			
	Boşanmış	18	3,806	0,553			
	Dul	18	4,125	0,982			
Güven Algısı	Evli	90	4,236	0,662	4,512	0,004	1 > 3 2 > 3
	Bekar	94	4,237	0,692			
	Boşanmış	18	3,611	0,551			
	Dul	18	4,097	0,952			
Empati Algısı	Evli	90	3,918	0,820	0,361	0,781	
	Bekar	94	4,004	0,708			
	Boşanmış	18	3,867	0,654			
	Dul	18	3,867	0,736			
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	90	4,121	0,631	3,224	0,024	1 > 3 2 > 3
	Bekar	94	4,095	0,631			
	Boşanmış	18	3,634	0,385			
	Dul	18	4,116	0,718			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,321$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu evli olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($3,961 \pm 0,795$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,306 \pm 1,110$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu bekar olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,027 \pm 0,846$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,306 \pm 1,110$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu dul olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,375 \pm 0,682$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,306 \pm 1,110$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,070$; $p=0,002<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu evli olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ($4,296 \pm 0,682$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,544 \pm 0,479$) yüksek

bulunmuştur. Medeni durumu bekar olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ($4,075 \pm 0,857$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,544 \pm 0,479$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,512$; $p=0,004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu evli olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,236 \pm 0,662$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,611 \pm 0,551$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu bekar olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,237 \pm 0,692$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,611 \pm 0,551$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,224$; $p=0,024<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu evli olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,121 \pm 0,631$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,634 \pm 0,385$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu bekar olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,095 \pm 0,631$), medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,634 \pm 0,385$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı, empati algısı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.7. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Fiziksel Özellikler Algısı	İlk	24	4,000	0,684	0,521	0,668
	Orta	39	4,013	0,723		
	Lise	100	3,893	0,936		
	Üniversite	57	4,061	0,891		
Güvenilirlik Algısı	İlk	24	4,100	0,705	0,818	0,485
	Orta	39	4,246	0,728		
	Lise	100	4,048	0,755		
	Üniversite	57	4,204	0,911		
Heveslilik Algısı	İlk	24	4,167	0,641	0,769	0,513
	Orta	39	4,077	0,652		
	Lise	100	4,098	0,810		
	Üniversite	57	4,263	0,642		
Güven Algısı	İlk	24	4,167	0,682	0,223	0,880
	Orta	39	4,173	0,669		
	Lise	100	4,140	0,741		
	Üniversite	57	4,237	0,709		
Empati Algısı	İlk	24	3,867	0,704	0,105	0,957
	Orta	39	3,969	0,630		
	Lise	100	3,952	0,646		
	Üniversite	57	3,954	0,996		
Algılanan Hizmet Kalitesi	İlk	24	4,053	0,614	0,424	0,736
	Orta	39	4,097	0,568		
	Lise	100	4,024	0,629		
	Üniversite	57	4,138	0,694		

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.8. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Aylık Gelirine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Fiziksel Özellikler Algısı	1000 TL ve Altı	56	4,063	0,811	2,453	0,064
	1001-2000 TL Arası	113	3,883	0,876		
	2001-3000 TL Arası	35	3,879	0,963		
	3001 TL ve üstü	16	4,453	0,502		
Güvenilirlik Algısı	1000 TL ve Altı	56	4,218	0,729	1,696	0,169
	1001-2000 TL Arası	113	4,080	0,787		
	2001-3000 TL Arası	35	3,994	0,864		
	3001 TL ve üstü	16	4,463	0,772		
Heveslilik Algısı	1000 TL ve Altı	56	4,085	0,838	0,387	0,762
	1001-2000 TL Arası	113	4,159	0,649		
	2001-3000 TL Arası	35	4,121	0,843		
	3001 TL ve üstü	16	4,297	0,534		
Güven Algısı	1000 TL ve Altı	56	4,205	0,717	0,404	0,751
	1001-2000 TL Arası	113	4,170	0,689		

	2001-3000 TL Arası	35	4,079	0,788		
	3001 TL ve üstü	16	4,297	0,708		
Empati Algısı	1000 TL ve Altı	56	4,061	0,827	0,850	0,468
	1001-2000 TL Arası	113	3,931	0,663		
	2001-3000 TL Arası	35	3,903	0,601		
	3001 TL ve üstü	16	3,750	1,238		
Algılanan Hizmet Kalitesi	1000 TL ve Altı	56	4,127	0,674	0,793	0,499
	1001-2000 TL Arası	113	4,041	0,611		
	2001-3000 TL Arası	35	3,991	0,598		
	3001 TL ve üstü	16	4,239	0,717		

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 3.9. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Toplam Çalışma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	1 Yıldan Az	36	3,826	1,054	4,024	0,004	2 > 4 5 > 4
	1-2 Yıl	59	4,119	0,777			
	3-4 Yıl	57	3,965	0,784			
	4-5 Yıl	41	3,622	0,912			
	5 Yıldan Fazla	27	4,370	0,618			
Güvenilirlik Algısı	1 Yıldan Az	36	4,028	0,925	0,953	0,434	
	1-2 Yıl	59	4,210	0,770			
	3-4 Yıl	57	4,126	0,813			
	4-5 Yıl	41	3,990	0,697			
	5 Yıldan Fazla	27	4,304	0,707			
Heveslilik Algısı	1 Yıldan Az	36	3,972	0,952	5,290	0,000	2 > 4 3 > 4 5 > 4
	1-2 Yıl	59	4,292	0,580			
	3-4 Yıl	57	4,268	0,592			
	4-5 Yıl	41	3,768	0,785			
	5 Yıldan Fazla	27	4,361	0,590			
Güven Algısı	1 Yıldan Az	36	4,160	0,713	7,095	0,000	1 > 4 2 > 4 3 > 4 5 > 4
	1-2 Yıl	59	4,369	0,622			
	3-4 Yıl	57	4,259	0,675			
	4-5 Yıl	41	3,689	0,686			
	5 Yıldan Fazla	27	4,324	0,713			
Empati Algısı	1 Yıldan Az	36	3,972	0,713	5,444	0,000	2 > 4 5 > 4
	1-2 Yıl	59	4,000	0,670			
	3-4 Yıl	57	3,933	0,759			
	4-5 Yıl	41	3,571	0,836			
	5 Yıldan Fazla	27	4,393	0,562			
Algılanan Hizmet Kalitesi	1 Yıldan Az	36	3,992	0,696	5,333	0,000	2 > 4 3 > 4 5 > 4
	1-2 Yıl	59	4,190	0,564			
	3-4 Yıl	57	4,103	0,628			
	4-5 Yıl	41	3,733	0,579			
	5 Yıldan Fazla	27	4,350	0,579			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,024$; $p=0,004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 1-2 yıl olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,119 \pm 0,777$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,622 \pm 0,912$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,370 \pm 0,618$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,622 \pm 0,912$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,290$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 1-2 yıl olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ($4,292 \pm 0,580$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanlarından ($3,768 \pm 0,785$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 3-4 yıl olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ($4,268 \pm 0,592$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanlarından ($3,768 \pm 0,785$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ($4,361 \pm 0,590$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanlarından ($3,768 \pm 0,785$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

($F=7,095$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 1 yıldan az olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,160 \pm 0,713$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,689 \pm 0,686$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 1-2 yıl olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,369 \pm 0,622$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,689 \pm 0,686$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 3-4 yıl olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,259 \pm 0,675$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,689 \pm 0,686$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,324 \pm 0,713$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,689 \pm 0,686$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,444$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 1-2 yıl olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ($4,000 \pm 0,670$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanlarından ($3,571 \pm 0,836$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ($4,393 \pm 0,562$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanlarından ($3,571 \pm 0,836$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,333$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle toplam çalışma

süresi 1-2 yıl olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,190 \pm 0,564$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,733 \pm 0,579$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 3-4 yıl olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,103 \pm 0,628$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,733 \pm 0,579$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,350 \pm 0,579$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 4-5 yıl olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,733 \pm 0,579$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 3.10. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Bir Yıl İçinde Yaptığı İşlem Sayısına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	1-2	22	4,455	0,714	2,489	0,044	1 > 2
	3-4	63	3,980	0,826			1 > 3
	5-6	58	3,987	0,729			1 > 4
	7-8	23	3,826	0,952			1 > 5
	9 ve Daha Fazla	54	3,801	0,995			
Güvenilirlik Algısı	1-2	22	4,509	0,753	1,642	0,165	
	3-4	63	4,086	0,851			
	5-6	58	4,076	0,687			
	7-8	23	3,974	0,860			
	9 ve Daha Fazla	54	4,148	0,778			
Heveslilik Algısı	1-2	22	4,546	0,570	2,783	0,028	1 > 3
	3-4	63	4,198	0,652			1 > 5
	5-6	58	3,970	0,746			
	7-8	23	4,174	0,729			
	9 ve Daha Fazla	54	4,093	0,784			
Güven Algısı	1-2	22	4,443	0,694	2,768	0,028	1 > 3
	3-4	63	4,325	0,605			2 > 3
	5-6	58	4,035	0,691			1 > 5
	7-8	23	4,207	0,804			2 > 5
	9 ve Daha Fazla	54	4,023	0,765			
Empati Algısı	1-2	22	4,155	0,687	1,893	0,113	
	3-4	63	4,048	0,693			
	5-6	58	3,824	0,620			
	7-8	23	4,113	0,545			
	9 ve Daha Fazla	54	3,804	0,982			
Algılanan Hizmet Kalitesi	1-2	22	4,413	0,575	2,425	0,049	1 > 3

	3-4	63	4,122	0,594			1 > 5
	5-6	58	3,976	0,566			
	7-8	23	4,057	0,648			
	9 ve Daha Fazla	54	3,974	0,720			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,489$; $p=0,044<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,455 \pm 0,714$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 3-4 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,980 \pm 0,826$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,455 \pm 0,714$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,987 \pm 0,729$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,455 \pm 0,714$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 7-8 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,826 \pm 0,952$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,455 \pm 0,714$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,801 \pm 0,995$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,783$; $p=0,028<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ($4,546 \pm 0,570$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanlarından ($3,970 \pm 0,746$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin

heveslilik algısı puanları ($4,546 \pm 0,570$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanlarından ($4,093 \pm 0,784$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,768$; $p=0,028<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,443 \pm 0,694$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($4,035 \pm 0,691$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 3-4 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,325 \pm 0,605$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($4,035 \pm 0,691$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,443 \pm 0,694$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($4,023 \pm 0,765$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 3-4 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,325 \pm 0,605$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($4,023 \pm 0,765$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,425$; $p=0,049<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,413 \pm 0,575$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,976 \pm 0,566$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo

müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,413 \pm 0,575$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,974 \pm 0,720$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı, empati algısı puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.11. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargonun Beklentilerini Karşılama Oranına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	21-40	14	3,339	0,691	6,434	0,000	3 > 1
	41-60	41	4,012	0,716			4 > 1
	61-80	98	3,837	0,874			4 > 3
	81-100	67	4,269	0,860			
Güvenilirlik Algısı	21-40	14	3,457	0,839	11,902	0,000	3 > 1
	41-60	41	3,781	0,926			4 > 1
	61-80	98	4,135	0,656			3 > 2
	81-100	67	4,475	0,692			4 > 2
Heveslilik Algısı	21-40	14	3,589	1,090	6,838	0,000	4 > 1
	41-60	41	4,061	0,622			4 > 3
	61-80	98	4,074	0,648			
	81-100	67	4,414	0,709			
Güven Algısı	21-40	14	3,732	0,504	10,745	0,000	4 > 1
	41-60	41	3,896	0,748			4 > 2
	61-80	98	4,115	0,682			4 > 3
	81-100	67	4,522	0,621			
Empati Algısı	21-40	14	3,657	0,962	8,050	0,000	4 > 1
	41-60	41	3,800	0,857			4 > 2
	61-80	98	3,806	0,664			4 > 3
	81-100	67	4,302	0,639			
Algılanan Hizmet Kalitesi	21-40	14	3,555	0,632	12,123	0,000	3 > 1
	41-60	41	3,899	0,641			4 > 1
	61-80	98	3,991	0,550			4 > 2
	81-100	67	4,396	0,603			4 > 3

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,434$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranı 41-60 olan Kargo müşterilerinin fiziksel

özellikler algısı puanları ($4,012 \pm 0,716$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,339 \pm 0,691$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,269 \pm 0,860$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,339 \pm 0,691$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,269 \pm 0,860$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,837 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,902$; $p=0,000 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ($4,135 \pm 0,656$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,457 \pm 0,839$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ($4,475 \pm 0,692$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,457 \pm 0,839$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ($4,135 \pm 0,656$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 41-60 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,781 \pm 0,926$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ($4,475 \pm 0,692$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 41-60 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,781 \pm 0,926$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanları ($4,475 \pm 0,692$), Kargonun

beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik algısı puanlarından ($4,135 \pm 0,656$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,838$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ($4,414 \pm 0,709$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanlarından ($3,589 \pm 1,090$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanları ($4,414 \pm 0,709$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin heveslilik algısı puanlarından ($4,074 \pm 0,648$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,745$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,522 \pm 0,621$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,732 \pm 0,504$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,522 \pm 0,621$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 41-60 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($3,896 \pm 0,748$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanları ($4,522 \pm 0,621$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin güven algısı puanlarından ($4,115 \pm 0,682$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,050$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ($4,302 \pm 0,639$), Kargonun beklentilerini karşılama oranı 21-40 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanlarından ($3,657 \pm 0,962$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ($4,302 \pm 0,639$), Kargonun beklentilerini karşılama oranı 41-60 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanlarından ($3,800 \pm 0,857$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanları ($4,302 \pm 0,639$), Kargonun beklentilerini karşılama oranı 61-80 olan Kargo müşterilerinin empati algısı puanlarından ($3,806 \pm 0,664$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,123$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranı 61-80 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($3,991 \pm 0,550$), Kargonun beklentilerini karşılama oranı 21-40 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,555 \pm 0,632$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,396 \pm 0,603$), Kargonun beklentilerini karşılama oranı 21-40 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,555 \pm 0,632$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,396 \pm 0,603$), Kargonun beklentilerini karşılama oranı 41-60 olan Kargo müşterilerinin algılanan

hizmet kalitesi puanlarından ($3,899 \pm 0,641$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılamasının yüzdeler oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,396 \pm 0,603$), Kargonun beklentilerini karşılamasının yüzdeler oranı 61-80 olan Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,991 \pm 0,550$) yüksek bulunmuştur.

3.5.4. Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin demografik özelliklere göre ortalamaları

Tablo 3.12. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Beklentisi	Kadın	77	4,399	0,684	-0,323	0,747
	Erkek	143	4,432	0,724		
Güvenilirlik Beklentisi	Kadın	77	4,447	0,604	-1,015	0,311
	Erkek	143	4,533	0,598		
Heveslilik Beklentisi	Kadın	77	4,296	0,710	-1,331	0,185
	Erkek	143	4,428	0,704		
Güven Beklentisi	Kadın	77	4,370	0,636	-0,058	0,954
	Erkek	143	4,376	0,733		
Empati Beklentisi	Kadın	77	4,169	0,750	0,021	0,983
	Erkek	143	4,166	0,826		
Beklenen Hizmet Kalitesi	Kadın	77	4,334	0,529	-0,641	0,522
	Erkek	143	4,384	0,566		

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi, güvenilirlik beklentisi, heveslilik beklentisi, güven beklentisi, empati beklentisi, beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 3.13. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Beklentisi	20 ve Altı	26	4,606	0,549	3,900	0,010	1 > 4 2 > 4
	21 - 30	100	4,513	0,530			
	31 - 40	63	4,369	0,834			
	41 üstü	31	4,073	0,931			
Güvenilirlik Beklentisi	20 ve Altı	26	4,439	0,667	1,022	0,384	
	21 - 30	100	4,540	0,535			
	31 - 40	63	4,546	0,597			
	41 üstü	31	4,348	0,734			
Heveslilik Beklentisi	20 ve Altı	26	4,596	0,579	1,566	0,198	
	21 - 30	100	4,325	0,770			
	31 - 40	63	4,448	0,686			

	41 üstü	31	4,250	0,609			
Güven Beklentisi	20 ve Altı	26	4,433	0,673	0,318	0,812	
	21 - 30	100	4,405	0,727			
	31 - 40	63	4,341	0,735			
	41 üstü	31	4,290	0,556			
Empati Beklentisi	20 ve Altı	26	4,369	0,652	1,549	0,203	
	21 - 30	100	4,228	0,727			
	31 - 40	63	4,019	0,980			
	41 üstü	31	4,103	0,687			
Beklenen Hizmet Kalitesi	20 ve Altı	26	4,481	0,515	1,339	0,262	
	21 - 30	100	4,401	0,547			
	31 - 40	63	4,339	0,603			
	41 üstü	31	4,214	0,481			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,900$; $p=0,010<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 20 ve altı olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,606 \pm 0,549$), yaş grubu 41 üstü olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($4,073 \pm 0,931$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 21 - 30 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,513 \pm 0,530$), yaş grubu 41 üstü olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($4,073 \pm 0,931$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi, heveslilik beklentisi, güven beklentisi, empati beklentisi, beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.14. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Medeni Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Beklentisi	Evli	90	4,378	0,735	2,716	0,046	2 > 4
	Bekar	94	4,553	0,505			
	Boşanmış	18	4,236	0,725			
	Dul	18	4,125	1,222			
Güvenilirlik Beklentisi	Evli	90	4,647	0,544	3,887	0,010	1 > 2 1 > 3
	Bekar	94	4,430	0,572			
	Boşanmış	18	4,200	0,557			
	Dul	18	4,467	0,865			

Heveslilik Beklentisi	Evli	90	4,578	0,532	7,796	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3 4 > 3
	Bekar	94	4,327	0,765			
	Boşanmış	18	3,764	0,735			
	Dul	18	4,306	0,774			
Güven Beklentisi	Evli	90	4,544	0,569	8,560	0,000	1 > 3 2 > 3 4 > 3
	Bekar	94	4,354	0,679			
	Boşanmış	18	3,681	0,962			
	Dul	18	4,319	0,690			
Empati Beklentisi	Evli	90	4,193	0,844	1,622	0,185	
	Bekar	94	4,221	0,704			
	Boşanmış	18	3,778	0,770			
	Dul	18	4,144	1,001			
Beklenen Hizmet Kalitesi	Evli	90	4,464	0,517	4,974	0,002	1 > 3 2 > 3
	Bekar	94	4,372	0,537			
	Boşanmış	18	3,937	0,376			
	Dul	18	4,275	0,753			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,716$; $p=0,046<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu Bekar olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,553 \pm 0,505$), medeni durumu Dul olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($4,125 \pm 1,222$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,887$; $p=0,010<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu Evli olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,647 \pm 0,544$), medeni durumu Bekar olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,430 \pm 0,572$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu Evli olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,647 \pm 0,544$), medeni durumu Boşanmış olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,200 \pm 0,557$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,796$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu Evli olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,578 \pm 0,532$), medeni durumu Bekar olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($4,327 \pm 0,765$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu Evli olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,578 \pm 0,532$), medeni durumu Boşanmış olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($3,764 \pm 0,735$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumubekar olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,327 \pm 0,765$), medeni durumuboşanmış olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($3,764 \pm 0,735$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu Dul olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,306 \pm 0,774$), medeni durumu Boşanmış olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($3,764 \pm 0,735$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,560$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu Evli olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,544 \pm 0,569$), medeni durumu Boşanmış olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($3,681 \pm 0,962$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu Bekar olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,354 \pm 0,679$), medeni durumu Boşanmış olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($3,681 \pm 0,962$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumudul olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,319 \pm 0,690$), medeni durumu Boşanmış olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($3,681 \pm 0,962$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,974$; $p=0,002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu Evli olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,464 \pm 0,517$), medeni durumu Boşanmış olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($3,937 \pm 0,376$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumubekar olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,372 \pm 0,537$), medeni durumuboşanmış olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($3,937 \pm 0,376$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.15. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Beklentisi	İlk	24	4,229	0,869	0,720	0,541	
	Orta	39	4,455	0,659			
	Lise	100	4,460	0,616			
	Üniversite	57	4,408	0,819			
Güvenilirlik Beklentisi	İlk	24	4,333	0,672	0,812	0,489	
	Orta	39	4,477	0,652			
	Lise	100	4,536	0,529			
	Üniversite	57	4,533	0,651			
Heveslilik Beklentisi	İlk	24	3,969	0,851	3,446	0,018	3 > 1 4 > 1
	Orta	39	4,365	0,718			
	Lise	100	4,423	0,615			
	Üniversite	57	4,496	0,743			
Güven Beklentisi	İlk	24	4,240	0,657	1,012	0,388	
	Orta	39	4,391	0,747			
	Lise	100	4,330	0,733			
	Üniversite	57	4,496	0,613			
Empati Beklentisi	İlk	24	4,075	0,727	0,964	0,411	
	Orta	39	4,256	0,755			
	Lise	100	4,090	0,782			
	Üniversite	57	4,281	0,881			
Beklenen Hizmet Kalitesi	İlk	24	4,172	0,566	1,343	0,261	
	Orta	39	4,387	0,608			
	Lise	100	4,363	0,510			
	Üniversite	57	4,439	0,576			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

(F=3,446; p=0,018<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu Lise olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları (4,423 ± 0,615), eğitim durumu İlk olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından (3,969 ± 0,851) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu Üniversite olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları (4,496 ± 0,743), eğitim durumu İlk olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından (3,969 ± 0,851) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi, güvenilirlik beklentisi, güven beklentisi, empati beklentisi, beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.16. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Aylık Gelirine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Beklentisi	1000 TL ve Altı	56	4,496	0,604	1,798	0,149	
	1001-2000 TL Arası	113	4,350	0,773			
	2001-3000 TL Arası	35	4,379	0,746			
	3001 TL ve üstü	16	4,750	0,316			
Güvenilirlik Beklentisi	1000 TL ve Altı	56	4,454	0,544	4,586	0,004	4 > 1 4 > 2
	1001-2000 TL Arası	113	4,432	0,653			
	2001-3000 TL Arası	35	4,589	0,544			
	3001 TL ve üstü	16	4,988	0,050			
Heveslilik Beklentisi	1000 TL ve Altı	56	4,268	0,786	4,658	0,004	4 > 1 4 > 2
	1001-2000 TL Arası	113	4,301	0,737			
	2001-3000 TL Arası	35	4,621	0,430			
	3001 TL ve üstü	16	4,828	0,350			
Güven Beklentisi	1000 TL ve Altı	56	4,362	0,774	3,896	0,010	4 > 1 4 > 2
	1001-2000 TL Arası	113	4,288	0,687			
	2001-3000 TL Arası	35	4,429	0,629			
	3001 TL ve üstü	16	4,906	0,375			
Empati Beklentisi	1000 TL ve Altı	56	4,150	0,765	3,321	0,021	4 > 2
	1001-2000 TL Arası	113	4,074	0,847			
	2001-3000 TL Arası	35	4,240	0,750			
	3001 TL ve üstü	16	4,725	0,349			
Beklenen Hizmet Kalitesi	1000 TL ve Altı	56	4,342	0,548	5,324	0,001	4 > 1 4 > 2
	1001-2000 TL Arası	113	4,286	0,578			
	2001-3000 TL Arası	35	4,448	0,479			
	3001 TL ve üstü	16	4,841	0,203			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,586$; $p=0,004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,988 \pm 0,050$), aylık geliri 1000 TL ve altı olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,454 \pm 0,544$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,988 \pm 0,050$), aylık geliri 1001-2000 TL arası olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,432 \pm 0,653$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,658$; $p=0,004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,828 \pm 0,350$), aylık geliri 1000 TL ve altı olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($4,268 \pm 0,786$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,828 \pm 0,350$), aylık geliri 1001-2000 TL arası olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($4,301 \pm 0,737$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,896$; $p=0,010<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,906 \pm 0,375$), aylık geliri 1000 TL ve altı olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($4,362 \pm 0,774$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,906 \pm 0,375$), aylık geliri 1001-2000 TL arası olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($4,288 \pm 0,687$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,321; p=0,021<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları (4,725 ± 0,349), aylık geliri 1001-2000 TL arası olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanlarından (4,074 ± 0,847) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=5,324; p=0,001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları (4,841 ± 0,203), aylık geliri 1000 TL ve altı olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından (4,342 ± 0,548) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001 TL ve üstü olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları (4,841 ± 0,203), aylık geliri 1001-2000 TL arası olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından (4,286 ± 0,578) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.17. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Toplam Çalışma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Beklentisi	1 Yıldan Az	36	4,618	0,546	4,703	0,001	1 > 5 2 > 5 3 > 5
	1-2 Yıl	59	4,483	0,512			
	3-4 Yıl	57	4,566	0,464			
	4-5 Yıl	41	4,220	0,765			

	5 Yıldan Fazla	27	4,019	1,242			
Güvenilirlik Beklentisi	1 Yıldan Az	36	4,567	0,527	1,466	0,214	
	1-2 Yıl	59	4,556	0,562			
	3-4 Yıl	57	4,575	0,537			
	4-5 Yıl	41	4,327	0,718			
	5 Yıldan Fazla	27	4,415	0,677			
Heveslilik Beklentisi	1 Yıldan Az	36	4,208	0,865	1,496	0,205	
	1-2 Yıl	59	4,492	0,638			
	3-4 Yıl	57	4,276	0,829			
	4-5 Yıl	41	4,445	0,529			
	5 Yıldan Fazla	27	4,500	0,528			
Güven Beklentisi	1 Yıldan Az	36	4,361	0,764	1,990	0,097	
	1-2 Yıl	59	4,534	0,526			
	3-4 Yıl	57	4,325	0,825			
	4-5 Yıl	41	4,159	0,745			
	5 Yıldan Fazla	27	4,472	0,492			
Empati Beklentisi	1 Yıldan Az	36	4,106	0,804	1,253	0,290	
	1-2 Yıl	59	4,217	0,773			
	3-4 Yıl	57	4,186	0,785			
	4-5 Yıl	41	3,976	0,964			
	5 Yıldan Fazla	27	4,393	0,539			
Beklenen Hizmet Kalitesi	1 Yıldan Az	36	4,369	0,603	1,090	0,362	
	1-2 Yıl	59	4,450	0,512			
	3-4 Yıl	57	4,385	0,530			
	4-5 Yıl	41	4,218	0,607			
	5 Yıldan Fazla	27	4,364	0,527			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,703$; $p=0,001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 1 yıldan az olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,618 \pm 0,546$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($4,019 \pm 1,242$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 1-2 yıl olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,483 \pm 0,512$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($4,019 \pm 1,242$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 3-4 yıl olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,566 \pm 0,464$), Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi 5 yıldan fazla olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($4,019 \pm 1,242$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi, heveslilik beklentisi, güven beklentisi, empati beklentisi, beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle toplam çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.18. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargo Şirketiyle Bir Yıl İçinde Yaptığı İşlem Sayısına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Beklentisi	1-2	22	4,727	0,415	2,233	0,066	
	3-4	63	4,480	0,503			
	5-6	58	4,401	0,682			
	7-8	23	4,467	0,571			
	9 ve Daha Fazla	54	4,227	0,998			
Güvenilirlik Beklentisi	1-2	22	4,773	0,429	3,867	0,005	1 > 5 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	3-4	63	4,575	0,496			
	5-6	58	4,503	0,582			
	7-8	23	4,609	0,473			
	9 ve Daha Fazla	54	4,263	0,755			
Heveslilik Beklentisi	1-2	22	4,727	0,449	2,246	0,065	
	3-4	63	4,381	0,721			
	5-6	58	4,263	0,753			
	7-8	23	4,544	0,625			
	9 ve Daha Fazla	54	4,301	0,726			
Güven Beklentisi	1-2	22	4,705	0,549	2,576	0,039	1 > 3 1 > 5
	3-4	63	4,444	0,596			
	5-6	58	4,259	0,803			
	7-8	23	4,489	0,619			
	9 ve Daha Fazla	54	4,232	0,733			
Empati Beklentisi	1-2	22	4,618	0,679	3,294	0,012	1 > 2 1 > 3 1 > 5
	3-4	63	4,206	0,696			
	5-6	58	4,100	0,745			
	7-8	23	4,322	0,596			
	9 ve Daha Fazla	54	3,944	0,995			
Beklenen Hizmet Kalitesi	1-2	22	4,709	0,466	4,375	0,002	1 > 2 1 > 3 1 > 5 2 > 5 4 > 5
	3-4	63	4,415	0,502			
	5-6	58	4,305	0,556			
	7-8	23	4,484	0,416			
	9 ve Daha Fazla	54	4,185	0,619			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,867$; $p=0,005<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi

puanları ($4,773 \pm 0,429$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,263 \pm 0,755$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 3-4 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,575 \pm 0,496$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,263 \pm 0,755$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,503 \pm 0,582$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,263 \pm 0,755$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 7-8 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,609 \pm 0,473$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,263 \pm 0,755$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,576$; $p=0,039<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,705 \pm 0,549$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($4,259 \pm 0,803$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,705 \pm 0,549$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($4,232 \pm 0,733$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,294$; $p=0,012<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl

içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ($4,618 \pm 0,679$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 3-4 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanlarından ($4,206 \pm 0,696$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ($4,618 \pm 0,679$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanlarından ($4,100 \pm 0,745$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ($4,618 \pm 0,679$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanlarından ($3,944 \pm 0,995$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,375$; $p=0,002 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,709 \pm 0,466$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 3-4 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,415 \pm 0,502$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,709 \pm 0,466$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 5-6 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,305 \pm 0,556$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,709 \pm 0,466$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,185 \pm 0,619$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 3-4 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,415 \pm 0,502$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,185 \pm 0,619$) yüksek bulunmuştur. Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 7-8 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,484 \pm 0,416$), Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem

sayısı 9 ve daha fazla olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,185 \pm 0,619$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi, heveslilik beklentisi puanları ortalamalarının Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 3.19. Kargo Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Kargonun Beklentilerini Karşılmasının Yüzdeleri Oranına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Beklentisi	21-40	14	3,982	0,775	3,120	0,027	3 > 1 4 > 1
	41-60	41	4,317	0,905			
	61-80	98	4,426	0,551			
	81-100	67	4,567	0,734			
Güvenilirlik Beklentisi	21-40	14	4,371	0,501	2,882	0,037	4 > 2 4 > 3
	41-60	41	4,405	0,594			
	61-80	98	4,443	0,587			
	81-100	67	4,678	0,615			
Heveslilik Beklentisi	21-40	14	3,911	0,954	8,568	0,000	3 > 1 4 > 1 3 > 2 4 > 2 4 > 3
	41-60	41	4,079	0,811			
	61-80	98	4,393	0,671			
	81-100	67	4,649	0,496			
Güven Beklentisi	21-40	14	3,964	0,733	7,448	0,000	3 > 1 4 > 1 3 > 2 4 > 2
	41-60	41	4,061	0,800			
	61-80	98	4,406	0,668			
	81-100	67	4,605	0,564			
Empati Beklentisi	21-40	14	3,886	0,775	3,689	0,013	4 > 1 4 > 3
	41-60	41	4,146	0,668			
	61-80	98	4,045	0,866			
	81-100	67	4,418	0,722			
Beklenen Hizmet Kalitesi	21-40	14	4,033	0,598	6,766	0,000	3 > 1 4 > 1 4 > 2 4 > 3
	41-60	41	4,208	0,509			
	61-80	98	4,334	0,523			
	81-100	67	4,580	0,545			

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılmasının yüzdeleri oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,120$; $p=0,027 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun

beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,426 \pm 0,551$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($3,982 \pm 0,775$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanları ($4,567 \pm 0,734$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler beklentisi puanlarından ($3,982 \pm 0,775$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,882$; $p=0,037 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,678 \pm 0,615$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 41-60 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,405 \pm 0,594$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanları ($4,678 \pm 0,615$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin güvenilirlik beklentisi puanlarından ($4,443 \pm 0,587$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,568$; $p=0,000 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,393 \pm 0,671$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($3,911 \pm 0,954$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri

oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,649 \pm 0,496$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($3,911 \pm 0,954$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,393 \pm 0,671$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 41-60 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($4,079 \pm 0,811$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,649 \pm 0,496$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 41-60 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($4,079 \pm 0,811$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanları ($4,649 \pm 0,496$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin heveslilik beklentisi puanlarından ($4,393 \pm 0,671$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,448$; $p=0,000 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,406 \pm 0,668$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($3,964 \pm 0,733$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,605 \pm 0,564$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 21-40 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($3,964 \pm 0,733$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 61-80 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,406 \pm 0,668$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 41-60 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($4,061 \pm 0,800$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdeleri 81-100 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanları ($4,605 \pm 0,564$), Kargonun

beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 41-60 olan Kargo müşterilerinin güven beklentisi puanlarından ($4,061 \pm 0,800$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,689$; $p=0,013<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ($4,418 \pm 0,722$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 21-40 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanlarından ($3,886 \pm 0,775$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanları ($4,418 \pm 0,722$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 61-80 olan Kargo müşterilerinin empati beklentisi puanlarından ($4,045 \pm 0,866$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,766$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 61-80 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,334 \pm 0,523$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 21-40 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,033 \pm 0,598$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,580 \pm 0,545$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 21-40 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,033 \pm 0,598$) yüksek bulunmuştur. Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ($4,580 \pm 0,545$), Kargonun beklentilerini karşılama oranının yüzdelik oranı 41-60 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından ($4,208 \pm 0,509$) yüksek bulunmuştur. Kargonun

beklentilerini karşılamasının yüzdelik oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları $(4,580 \pm 0,545)$, Kargonun beklentilerini karşılamasının yüzdelik oranı 61-80 olan Kargo müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından $(4,334 \pm 0,523)$ yüksek bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Lojistik sektöründe hizmet veren kargo şirketlerinin kendi sektöründe söz sahibi olma, karlılıklarının artırma ve pazar paylarının koruma isteği kaliteli hizmet olgusunu ön plana çıkarmıştır. Rekabet koşullarında ulaşım maliyetleri malın birim maliyetini yükselttiği için şirketlerin rekabet gücünü olumsuz etkilenmektedir. Bu gelişmeler ve yaşanan hızlı değişim işletmelerin kendi sektörlerinde hızlı, dürüst, güvenilir ve çevik olmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle, müşteri istek ve beklentilerinin maksimum fayda sağlayacak şekilde hizmet sunulması temel unsur olmalıdır.

Lojistik unsurların içerisinde yer alan kargo ; firma veya şahısların birbirlerine, belirli bir sürede iletmek üzere gönderdikleri; doküman, dosya, valiz, paket, torba ve sandık gibi kap içerisinde veya doğal halindeki malzeme veya eşyadır.

İşletmelerin kargo hizmetinden isteği gönderisinin istenilen yer ve zamanda ulaşmasının yanında maliyet açısından ekonomik olmasıdır. İstenilen yer ve zamanda müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde sunulamayan mal ve hizmetlerin müşteriler açısından hiçbir değer yaratmayacaktır.

Kargo müşterileri kargo hizmetlerinden satın aldıkları şey performans yada hizmet şeklinde olmaktadır. Kargo işletmesinden beklenen hizmet derecesi, müşterilerin beklentilerinin hangi oranda karşılandığına bağlıdır. Beklentilerinin altında hizmet kalitesi hoşnutsuzluk, yeterli hizmet kalitesi memnuniyet yaratacak ve müşteriye değer sağlayacaktır.

Günümüzde tüketiciler hizmet aldığı sektörlerde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, ekonomik olması ve kendisine sunulan hizmetin bir değer ifade etmesini önemsemektedir. Almış olduğu hizmetin diğerlerinden ne farkı olduğunu, tercih etme nedenini sorgulamaktadır. Bu sebeple kargo işletmesi tüketicinin beklentilerini maksimum gerçekleştirme durumunda pazarda varlığını ve karlılığını arttıracığı anlamı taşımaktadır.

Yaptığımız bu uygulamada kargo şirketinden hizmet alan ticari müşterilerin kargo şirketinden beklentileri ve algılarını tespit etmeye çalışılmıştır. Tespit edilen bu sonuçların demografik özelliklere göre dağılımı ile ortalamaları incelenmiştir.

Kargonun ticari kullanıcılarının çoğunluğunun 21-30 yaş grubunda erkek müşteriler oluşturduğu, müşterilerin eğitim durumlarının ağırlık olarak Lise düzeyinde olduğu, aylık gelirlerinin 1001-2000 TL arasında olan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Genel sonuç olarak kargonun beklentilerini karşılamadaki oranı % 61-80 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Kargo şirketini tercih etme nedeni % 51 oranında kaliteli hizmet olurken kargo şirketinde beklentinin % 73 oranında maliyet oluşturmaktadır.

Çalışmada müşteri memnuniyetinin belirleyen faktörler sıralaması incelendiğinde en fazla puanı güvenilirlik algısı almıştır. En genel tanımıyla güvenilirlik, verilen sözlerin zamanında her zaman yerine getirilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. En düşük puanı hem beklenti hem de algı açısından empatide görülmektedir. Empati kısaca bir bireyin kendisini karşısındakinin yerine koymasüdür.

Kargo müşterilerin fiziksel özellik algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılığın olmadığı, empati algısında kadın kargo müşterilerin erkeklere göre empati algı puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.

Özellikle genç personel ile kadın müşterilerin empati beklentisinin yüksek olduğu için bu kesime hitap edecek ve onların yerine kendisini koyabilecek çalışanların varlığı bu bölümdeki eksiklerin giderilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların %56,8'i Kargo şirketi ile 3 yıldan fazla zamandır çalışmaktadırlar. Müşterilerin %61,4'ü bir yıl içerisinde 5 veya daha fazla gönderi göndermiştir. Bu sonuç müşterilerin yarıdan fazlasının kargo işletmesinin hizmetlerini kaliteli olarak algıladığı anlamına gelmektedir. Hizmet kalitesindeki eksiklik

müşteride hoşnutsuzluk yaratarak işletmenin tercih edilmemesine neden olurken beklentileri karşılayan hizmet kalitesi müşteride memnuniyet yaratacak, yüksek hizmet kalitesi ise müşteriye değer sağlayarak müşterilerin işletmeye sadakatini sağlayacaktır.

Kargo müşterilerinin fiziksel özellik algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı ile hizmet kalitesi puan ortalamalarının yaşlara göre anlamlı bir farkın bulunmadığı, empati ve güven algısında 21-30 yaş grubu müşterilerinin algı puanlarının yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kargo şirketlerinin hem şirket hem de çalışanlarının dış görünüşü kargo müşterilerinin ilk algı oluşumunda önem arz etmektedir.

Kargo müşterilerinin Fiziksel, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati ve algılanan hizmet kalitesi ortalaması beklenen Fiziksel, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati ve algılanan hizmet kalitesi ortalaması ortalamasından düşük çıkmıştır.

Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının eğitim durumu, cinsiyet ve aylık gelir değişkenlerine göre grup ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı 1-2 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi algısı, Kargo şirketiyle bir yıl içinde yaptığı işlem sayısı bakımından diğer tüm işlem grupları ortalamalarından yüksek çıkmıştır.

Medeni durumu evli olan Kargo müşterilerinin fiziksel, güvenilirlik, güven ve algılanan hizmet kalitesi algısı , medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin fiziksel, güvenilirlik, güven ve algılanan hizmet kalitesi algısından yüksek bulunmuştur. Medeni durumu bekar olan Kargo müşterilerinin fiziksel, güvenilirlik, güven ve algılanan hizmet kalitesi algısı puanları, medeni durumu boşanmış olan Kargo müşterilerinin fiziksel, güvenilirlik, güven ve algılanan hizmet kalitesi algısı puanlarından yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan Kargo müşterilerinin

heveslilik algısı, empati algısı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Kargo müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin yaş gruplarına göre incelendiğinde 20 yaş altı müşterilerde beklenen hizmet kalitesi ile empati beklentisi, 21-30 yaş grubunda fiziksel özellik ile heveslilik, 31-40 yaş grubunda ise güvenilirlik ve güven beklentisi diğer yaş gruplarına göre yüksek çıkmıştır.

Kargonun beklentilerini karşılama oranı 81-100 olan Kargo müşterilerinin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi algısı puanları, Kargonun beklentilerini karşılama oranı diğer gruplardan yüksek bulunmuştur.

İleriki yaşlarda müşteri beklentilerinde güvenlik ön plana çıkarken gençlerde hizmet kalitesi ve empati ön plana çıkmaktadır. Kargo şirketine ait teçhizat, araç-gereç, hizmet binası ile hizmet sunan personelin fiziksel görünümü, kendilerini müşterilerin yerine koyarak istek ve ihtiyaçları ile sorunlarına müşterilerin gözünden bakabilmelerine önem vermelidirler.

Algılanan hizmet kalitesi Eğitim durumlarına göre Üniversite mezunlarında hizmet kalitesi, empati beklentisi, güven beklentisi öne çıkarken lise mezunlarında fiziksel özellikler ile güvenilirlik yüksek çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumunun yüksek olmasına paralel olarak algılanan hizmet kalitesinin de yüksek çıkmıştır.

Bütün sektörlerde olduğu gibi Kargo sektöründe de Eğitim eksikliğinin giderilmesine yönelik;

- Firmaların çalıştırdığı çalışanlarına kademeli olarak sürekli bir eğitime tabi tutması
- Üniversitelerde Kargo taşımacılığı ile ilgili bölümlerin kurulması
- Sunulan hizmet ile ilgili geri bildirim yapılması ile mevcut eksiklerin giderilmesine çalışılmalıdır.

Gelir düzeyindeki yükseklik hizmet kalitesi algısının yüksek olmasına, gelir düzeyinin düşüklük hizmet kalitesi algısının düşük olduğunu göstermiştir. Gelir arttıkça beklentiler artmış azaldıkça beklentiler azalmıştır.

Müşterilerinin çoğunluğunun algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin kargo şirketiyle bir yıl içerisinde işlem sayısına göre ortalamalarında 1-2 işlem yapan müşterilerin diğer gruplara göre algılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Türkiyede ulaştırma sistemlerinin çok modlu bir yapıya müsaade etmesi nedeni ile müşterilerin istekleri doğrultusunda maliyeti düşürmeye yönelik yada hızlı ulaşım sağlamaya yönelik alternatif taşıma şekillerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ulaştırma modları arasında eşgüdümü sağlayacak altyapı yatırımlarının dengeli bir biçimde yapılması büyük önem taşıyor.

Kargo taşımacılık sektörü içerisinde e-ticaret konusuyla farklı özellikte hizmetler sunarak zamana, güvenlik, maliyet açıları değerlendirilip alternatifli ulaştırma modlu taşıma yapabilirler.

Karayolu ulaşımının yaygın olduğu ülkemizde ulaştırma maliyetlerinin firmalar için ağır yük oluşturduğu düşünülerek vergi indirimi, yakıt indirimi gibi indirimlerle ekonomik hale getirilmesi bu sektörde canlılığı arttıracaktır.

KAYNAKÇA

AKÇAY, Vildan Hilal, (2005), “Lojistikte Demiryolu Taşımacılığının Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ARDIÇ, Kadir ve BAS, Türker, (2001), “Sağlık Sektöründe Hizmet kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi- Sakarya Dogum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Dergisi, No:4., (25.12.2014).

ATABERK, Emre, (2007), “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki ilişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir ili Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

AVCI, Umut, SAYILIR, Ali, (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine ilişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme” Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1 s:121-138

AY, Sevil, “Ulaştırma Sistemlerinin Çevresel Etkileri”, http://cevre.club.fatih.edu.tr/webyeni/konfreweb/2008_pdf/sayfa255.pdf (01.05 2014).

AYDIN, Rukiye, “Türkiye’ de İhracat Şirketlerinde Pazarlama Stratejileri” Mesleki Uygulama Bitirme Ödevi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bursa 2009 www.hilalyildirirkeser.com/hilal/mesleki_uygulama/230730512.pdf (04.01.2014).

BAKİ, Birdoğan., (2004), Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi, Volkan Matbaacılık, I.Baskı Trabzon.

BAYUK, M. Nedim, “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma” Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Issn:1694 – 528x Sayı: 10 Eylül – 2006 <http://www.akademikbakis.org/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.doc> Erişim tarihi: 09.09.2014.

BESLİ, Süleyman, (2004), İhracatta Pratik Bilgiler, Lojistik, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Aralık 2004.

BULGAN, Uğur ve GÜRDAL, Gültekin, (2005), “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, ÜNAK’05, Kadri Has Üniversitesi, İstanbul.

BUKET, Ceren., (2006), “Türkiye’de Çok Modlu Taşımacılık, AB Ulaşım Politikaları ve Uyum Sürecinin Değerlendirilmesi” Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bulut, Ö. (2007), Türkiye’de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi, Kadir Has Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BÜLBÜL, Hasan, DEMİRER, Ömür, (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19 181-199 <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/arsiv.htm> (25.12.2014).

ÇANCI, Metin, MURAT, Erdal, (2009), Uluslararası Taşımacılık Yönetimi, Utikad, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul.

ÇANCI, Metin, MURAT, Erdal, (2003), Lojistik Yönetimi, Freight Forwarder El Kitabı 1, Utikad, İstanbul.

ÇİFTÇİ, A.Gamze, (2006), “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇİPER, Ayşe, (2006), “Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Tükenmişlik Sendromunun Hizmet Kalitesine Etkisi ve Çağrı Merkezi Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DEMİR , Muhittin Hakan (2013), ‘Çağdaş Lojistik Uygulamaları’ T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2752 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1710, Eskişehir

DEVEBAKAN, Nevzat, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü”, İzmir, 2005.[www.kalder.org/.../SAGLIK%20İşletmelerinde Ahkveolcumu.pdf](http://www.kalder.org/.../SAGLIK%20İşletmelerinde%20Ahkveolcumu.pdf) – (03.05.2014).

DİKEN, Ahmet, (1998), “Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”, Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları, Konya.

ERKAYMAN, Burak, (2007), “Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ESİN, Alp, KARABAY, Macit, KILIÇASLAN, Yüksel, (1993), Kalite Sistemine Hazırlık ve TS-9000, KOSGEB, Ocak Yayın No:16, Ankara.

GEDİKLİ, D.Cüneyt, (1998), “Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri,1998.

GÜNDELEN, Derya, (2007), “Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

GÜRBÜZ, Esen, ERGÜLEN, Ahmet, (2006), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma” İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Sayı:35 (Ekim 2006) <http://www.sbf.istanbul.edu.tr/dergi/sayi35.htm> (25.12.2014).

İRİK, Özlem, (2005), “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

KAVRAKOĞLU, İbrahim, (1991), “Toplam Kalitenin Temelleri” Önce Kalite, Yıl:1, Sayı:1, s:37-45.

KAYABAŞI, Aydın, (2007), “İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi,Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KEKEÇ, Dilge, (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KESKİN, M. Hakan, (2006), Lojistik, Tedarik Zinciri Yönetimi, Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği, 1. Basım, Ankara.

Keskin, H. (2008). Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Nisan, 28-36

KOBAN, Emine, Yıldırım, Keser Hilal, (2007), Dış Ticarete Lojistik, Ekin Kitapevi, Bursa.

KORKMAZ, Erdem, (2006), “Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Hizmet Kalitesine Yönelik Yönetici ve Müşteri Algılamalarının Antalya Örneği ile Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KOTLER, Philip, (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9.B., (New Jersey: Prentice Hall International, Inc., s.467.

MERİÇ, Murat, (2005), “Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

MERTER, M. Emin, (2006), Toplam Kalite Yönetimi, 1.Basım, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara,

MUCUK, İsmet, (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, Genişletilmiş 13.Basım, İstanbul.

ODABASI, Yavuz , (2005), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, 5.Basım, İstanbul.

ÖZTÜRK, A.Sevgi, (2003), Hizmet Pazarlaması 4.Baskı, Ekin Kitapevi, Bursa.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 49:41-50.

SABUNCUOĞLU, Zeyyad, TÜZ, Melek, (2003), Örgütsel Psikoloji, 4.Baskı, Furkan Ofset Bursa.

SERBEST, G. Nilay, (2006), “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması”, Yüksek Lisans, Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

SEVİMLİ, Sedef, (2006), “Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

SEYRAN, Deniz, (2004), hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı”, Kalder Yayınları, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin, (2007), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, 2. Baskı, İzmir.

TEK, Ömer Baybars, (1991), Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Özel Baskı, İzmir.

TEK, Ömer Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul.

TENEKECİOĞLU , Birol, (1974), Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye’deki Uygulama, Eskişehir İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi Yayınları, No.128/78, Eskişehir.

TUNA, Okan, (2001), “Türkiye için Lojistik ve Denizcilik Stratejileri: Uluslar arası ve Bölgesel Belirleyiciler”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3 Sayı:2, İzmir.

TUNÇBİLEK, Mehmet, (2002), “Lojistik Hayati Bir Konu”, 3D Lojistik Dergisi, Sayı:14, Ekim / Kasım.

TUTULMAZ, Onur, (2005), “Ulaştırma Sektörü ve Havayolu Ulaştırmasında Stokastik Sınır Yöntemiyle Etkinlik Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

UÇAN, Yılmaz, (2007), “Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor - Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

VATANSEVER, Kemal, (2005), “Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

YAMAK, Oygur, (1999), Üretim Yönetimi, 2.Baskı, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

YAVUZ, Mehmet, (2006), “Fiziksel Dağıtım işlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YÜKSELEN, Cemal, (2001), Pazarlama, İlkeler-Yöntemler, Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara

YILMAZ, Aysel, (2007), “Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YILMAZ, İbrahim, (2007), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ZERENLER, Muammer, ÖGÜT, Adem, (2007), “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:18 S.S. 501, Konya.

MURAT, Güven, ÇELİK, Nermin, “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, Ss. 1–20 http://iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/index_tr.html (25.12.2014).

NAKİP, Mahir, VARİNLİ, İnci, GÜLLÜ, Kenan, “Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, 194.27.49.253/iibf/ZH23.pdf –(25.12.2014).

OKUMUS, Abdullah, YAS_N, Bahar, (2007), “Yapı Market Misterlerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, Ocak Haziran 2007, ss. 87-106 iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi28/aokumus.pdf (25.12.2014).

OKUMUS, Abdullah, ASİL, Hilal, (2007), “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi C:36 Sayı:2 Sayfa: 07–29 <http://www.ifdergisi.org/index.php/ifdergi/article/view/28> (25.12.2014)

OKUMUS, Abdullah, DUYGUN, Adnan, (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki ilişki”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8- Sayı/No: 2 : 17–38 http://www.anadolu.edu.tr/arama/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/ozler/8_2.aspx (25.12.2014)

OKUMUŞ, Abdullah, KARÇİGA, Bahar, (2006), “Yapı Market Müşterilerinin Mağaza hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 55-75 <http://web.deu.edu.tr/iletme/ifddergi/cilt7sayi2.html> (25.12.2014).

SETH, Nitin, DESHMUKH S. G., PRAM Vrat (2005), “Service Quality Models: A Review”, International Journal of Quality & Reliability Management, 22.9, 913-949. <http://www.erpakademi.com/2009/11/28/uretimle-ilgili-sorular/> (20.12.2014).

ÖZTAŞ, Hilal, (2010), “Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.

http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/dergi2006_1.php (25.12.2014).

www.akregroup.com/downloads/KALITE%20KAVRAMI.pdf (02.03.2014).

<http://danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/> 10 Kasım 2015

www.ekodialog.com, 15 Mart 2014

<http://webnak.com.tr/blog/kombine-tasimacilik-nedir> 15 Aralık 2014

<http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx> 20 Şubat 2015

http://tr.wikipedia.org/wiki/Aras_Kargo 15 Aralık 2014
<http://www.mngkargo.com.tr/tr/hakkimizda-menu> 9 Kasım 2014
<http://www.yurticikargo.com/hakkimizda/Sayfalar/tarihcemiz.aspx> 15 Aralık 2014
<http://www.ptt.gov.tr>, 15 Aralık 2014
<http://www.suratkargo.com/?p=content&cl=kurumsal&i=154&l=tarihce> 14 Ocak 2015
<http://www.intercargo.com.tr/hakkinda.html> 14 Ocak 2015
<http://www.globalkargo.com/hakkimizda.aspx> 14 Ocak 2015
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Lojistik> 15 Aralık 2014
<http://www.ups.com.tr/page.aspx?pid=13> 14 Ocak 2015

ANKET

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

20 yaş ve altı 21-30 yaş 31-40 yaş 41 yaş üzeri

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekâr Boşanmış Dul

4. Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

5. Çalıştığınız Sektör

Porselen İletişim Banka Gıda Tekstil Akaryakıt Otomobil
 Sağlık Giyim Güvenlik Eğitim Diğer

6. Aylık Geliriniz

1000 TL ve altı 1001-2000 TL arası 2001-3000 TL arası 3001-4000 TL arası
 4001 TL ve üstü

7. MNG Kargo şirketiyle toplam kaç yıldır çalışmaktasınız ?

1 yıldan az 1-2 yıl 3-4 yıl 4-5 yıl 5 yıldan fazla

8. MNG Kargo şirketiyle bir yıl içinde kaç kere işlem yaptınız.?

1 -2 3-4 5-6 7-8 9 ve daha fazla

9. MNG Kargo şirketini tercih etme sebebiniz nedir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

Maliyet Kaliteli Hizmet Teslim Süresi Yakınlık Kurumsallık Diğer

10. MNG Kargo şirketinden beklentileriniz nelerdir. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

Düşük maliyet Zamanında teslim Müşteriye verdiği değer Hizmet kalitesi
 Geniş hizmet ağı Diğer.....

11. MNG Kargo beklentilerinizi ne oranda karşılıyor?

0-20 % 21- 40 % 41- 60 % 61-80 % 81 – 100 %

Bu bölümde yurt içi kargo şirketinin hizmet kalitesine ilişkin görüşler yer almaktadır. Lütfen sorulara en yakın bulduğunuz tek seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor
Kargonun Modern Araç ve gereçleri olmalıdır.					
Kargo görsel açıdan çekici olmalıdır.					
Kargo çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.					
Kargonun hizmet sunumunda kullandıkları materyaller görsel açıdan çekici olmalıdır.					
Kargo çalışanlarının bir risk için söz verdiklerinde, sözleri zamanında yerine getirilmesi beklenir.					
Müşterilerin bir problemi olduğunda, kargo çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenmelidirler.					
Kargo, sunmuş olduğu hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirmelidir.					
Kargonun, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmeleri beklenir.					
Kargo, hizmetlerle ilgili kayıtlarını hatasız tutmalıdır.					
Kargo çalışanları müşterilere hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını söylemelidirler					
Kargo çalışanları müşterilere hızlı hizmet vermelidirler.					
Kargo çalışanları, müşterilere her zaman yardım etmeye istekli olmalıdırlar.					
Kargo çalışanları, asla müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdırlar.					
Kargo çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.					
Müşteriler, acente ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelidirler.					
Kargo çalışanlarının, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdırlar.					
Kargo çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olmalıdırlar.					
Kargo müşterilerine bireysel olarak ilgi göstermelidir.					
Kargonun tüm müşterileri için elverişli çalışma saatleri bulunmalıdır.					
Kargonun çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenir.					
Kargo çalışanları, müşterileri için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdırlar.					
Kargo çalışanlarından müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlamaları beklenir.					
Kargonun Modern Araç ve gereçleri vardır.					
Kargo görsel açıdan çekicidir.					
Kargo çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
Kargonun hizmet sunumunda kullandıkları materyaller görsel açıdan çekicidir.					
Kargo çalışanlarının bir risk için söz verdiklerinde, sözleri zamanında yerine getirirler.					
Müşterilerin bir problemi olduğunda, kargo çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenmektedir.					
Kargoda hizmeti ilk anda yerine getirirler.(Hizmetleri en kısa sürede verirler)					
Kargoda hizmetleri söz verdikleri anda yerine getirirler.					
Kargo hatasız bir şekilde kayıt tutmaktadır.					
Kargo çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylerler (hizmetlerini önceden belirttiği zaman içinde verir).					
Kargo çalışanları müşterilere hızlı şekilde hizmet verirler.					

Kargo çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler. (bu servis çalışanları her an müşterilere yardım etmeye hazır ve gönüllüdürler).					
Kargo çalışanları müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler. (Bu Kargo çalışanları hiçbir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildir).					
Kargo çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır. (Bu Kargo çalışanlarının davranışları güven vericidir).					
Kargo müşterileri hizmet işlemlerinde güven hissederler. (bu Kargo, müşterileri ile ilişkilerinde güven duygusu uyandırır).					
Kargo çalışanları sürekli olarak müşterilere saygılıdır. (bu Kargonun çalışanları müşteriye karşı sürekli saygılıdır).					
Kargo çalışanları müşterilerin isteklerini yanıtlayacak bilgiye sahiptirler. (Bu Kargo çalışanlarının bilgi düzeyi yüksektir)					
Kargo çalışanları müşterilere bireysel ilgi gösterirler.					
Kargonun tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.					
Kargonun müşterilere kişisel (bireysel) ilgi gösteren çalışanları vardır. (Kargonun çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekilde ayarlanmıştır).					
Kargo müşterilerin çıkarları ile gönülden ilgilenir. (bu Kargo müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar).					
Kargo çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.					

Anketimiz bitmiştir.
Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mehmet Ali YALÇIN
Doğum Yeri ve Tarihi : Konya 1980
Medeni Hali : Evli, 3 Çocuk Sahibi
İletişim Bilgileri : mehmet_ali_yalcin_1980@hotmail.com



EĞİTİM

:

1995-1998 : Çok Programlı Astsubay Hazırlama Okulu
1999-2005 : Anadolu Üniversitesi İktisat Bölümü
2012-2016 : Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

:

1999-2016 : Türk Silahlı Kuvvetlerinde Personel Astsubayı olarak
farklı kadrolarda görev yapmıştır.

YABANCI DİL

:

İngilizce : YDS : 42

YAYINLARI

:--