

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KARGO TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
HALİT ŞİMŞEK

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ÇETİNDAS

GAZİANTEP – 2021

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KARGO TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
HALİT ŞİMŞEK

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ÇETİNDAS

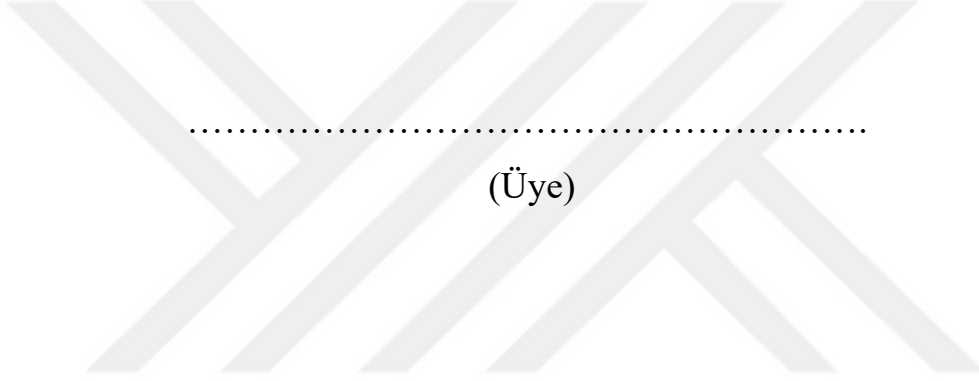
GAZİANTEP – 2021

KABUL VE ONAY

Halit ŞİMŞEK tarafından hazırlanan ‘‘Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi’’ başlıklı bu çalışma 23.08.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

(Başkan)



.....

(Üye)

.....

(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 23/08/2021

Halit ŞİMŞEK

ÖNSÖZ

Ulaşım ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, kargo taşımacılığı alanında hızla gelişmelere neden olmuştur. Son yıllarda özellikle de Covid-19 pandemisi döneminde artan e-ticarete bağlı olarak kargo sektörüne duyulan ihtiyaç giderek artmıştır. Kargo firmalarının bu gibi durumlarda avantajlı konuma gelebilmeleri için hizmet kalitesinde artışa gitmelidir. Bu çalışma ile kargo firmalarının sunduğu hizmet kalitesinin müşterileri tarafından nasıl algılandığı ve bu algının kargo firmalarına yansıma etkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma süresince görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS'a çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililerine faydalı olmasını dilerim.

Gaziantep, 2021

Halit ŞİMŞEK

ÖZET

Bu çalışmada, Gaziantep ilinde yer alan kargo şubeleri tarafından sunulan hizmetin, müşterileri tarafından algılanan düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Gaziantep ilinde yer alan kargo şubelerinden gönderim yapan müşteriden oluşmaktadır. Bu ana kütle içerisinde ulaşılan 257 kişi örneklem kabul edilmiştir. Çalışmada müşterilerin görüşlerini belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilen 37 maddelik bir anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesine yönelik 21 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde kullanılan ölçekler Likert tipi (5'li) sorulardan oluşmaktadır. 155 erkek ve 102 kadından oluşan araştırma grubunun özellikle şubelerin görünümüne ve çalışanların davranışlarına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Örneklem grubunun en fazla tercih ettiği kargo firması Yurtiçi kargo olarak tespit edilmiştir. Fiziksel Görünüm ve Güvenirlilik ile yaş grupları arasında (Sırasıyla $p=0,018$ ve $p=0,018$), Fiziksel Görünüm, Güvenirlilik ve Yanıt Verebilirlik ile eğitim düzeyleri arasında (Sırasıyla $p=0,035$; $p=0,005$ ve $p=0,005$), Fiziksel Görünüm ve Empati ile meslek grupları arasında (Sırasıyla $p=0,019$ ve $p=0,032$), Fiziksel Görünüm ve Yanıt Verebilirlik ile kargo firması tercihi arasında (Sırasıyla $p=0,015$ ve $p=0,042$) istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Kargo şubelerinin fiziksel görünümünde meydana getirecekleri pozitif artış, çalışanların sorulara güvenilir bir şekilde cevap verebilmeleri ve talepleri güvenilir bir şekilde açıklamaları, meydana gelen sorunlara veya müşterin taleplerine daha hızlı yanıt verebilir olmaları, müşterilerine verdikleri zamanında teslimat vb. taahhütleri yerine getirmeleri ve müşterilerine bu güvenciyi sarsmadan sunmalarına bağlı olarak müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinde artış olabileceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Hizmet kalitesi, Kargo taşımacılığı, Korelasyon analizi, Servqual Ölçeği

ABSTRACT

In this study, it has been investigated to what extent the service provided by the cargo branches in Gaziantep is perceived by the customers. The sample group of the research consists of customers who send from cargo branches in Gaziantep. 257 people reached from this main population were accepted as a sample. In the first part of the questionnaire, there are 5 questions about the demographic information of the participants. In the second part, there are 21 questions about service quality. The scales used in the second section consist of Likert-type (5-point) questions. It was determined that the research group consisting of 155 men and 102 women paid particular attention to the appearance of the branches and the behavior of the employees. The most preferred cargo company of the sample group was determined as Yurtiçi Kargo company. Statistically significant differences were found; between FG and G and age groups ($p=0.018$ and $p=0.018$, respectively), between FG, G and YV and education levels ($p=0.035$; $p=0.005$ and $p=0.005$, respectively), between FG and EMP and occupational groups ($p=0.019$ and $p=0.032$, respectively), FG and YV, and cargo company preference ($p=0.015$ and $p=0.042$, respectively). The positive increase in the physical appearance of the cargo branches; employees are able to answer questions reliably and explain requests reliably; be able to respond more quickly to problems that occur or to customer requests; As a result of fulfilling their commitments to their customers such as on-time delivery and providing this assurance to their customers without faltering, the perceived service quality of their customers may increase.

Keywords: Service quality, Cargo transportation, Correlation analysis, Servqual

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Kargo Taşımacılığı	3
2.1.1. Kara Yolu Kargo Taşımacılığı	6
2.1.2. Hava Yolu Kargo Taşımacılığı	7
2.1.3. Deniz Yolu Kargo Taşımacılığı	9
2.1.4. E-Ticaret ve Kargo Taşımacılığı	10
2.1.5. Lojistik ve Kargo Tarihçesi	10
2.1.6. Kargo Terimleri	13
2.1.7. Kargo Taşımacılığı ve Hizmet Sektörü	17
2.2. Hizmet Kalitesi	18
2.2.1. Hizmet Kalitesinin Önemi	20
2.2.2. Servqual Ölçeği	21
2.3. İlgili Çalışmalar	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	25
YÖNTEM	25
3.1. Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama Araçları	25
3.2. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji)	26

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	26
3.4. Güvenirlilik Analizi	28
3.5. Normal Dağılım Testi	28
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	30
BULGULAR VE YORUM	30
4.1. Demografik Bilgiler	30
4.2. T Testi	32
4.3. Anova (Tek Yönlü Varyans) Analizi	33
4.4. Korelasyon Analizi	41
4.4.1. Kargo hizmet kalitesi Ölçeği Korelasyon Analizi	41
BEŞİNCİ BÖLÜM	43
SONUÇ VE ÖNERİLER	43
KAYNAKLAR	46

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri	28
Tablo 2. Hizmet Kalitesi Güvenirlik Analizi	28
Tablo 3. Hizmet Kalitesi Normal Dağılım Testi	29
Tablo 4. Katılımcılara Ait Yaş Oranları	30
Tablo 5. Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı	30
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Ait Bulgular	31
Tablo 7. Katılımcıların Mesleklerine Ait Veriler	31
Tablo 8. Tercih Edilen Kargo Firmasına Ait Veriler	32
Tablo 9. Hizmet Kalitesinin Cinsiyete İlişkin T Testi	32
Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları	33
Tablo 11. Hizmet Kalitesinin Yaş Gruplarına İlişkin Tukey Analizi	34
Tablo 12. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları	35
Tablo 13. Hizmet Kalitesinin Eğitim Düzeylerine İlişkin Tukey Verileri	36
Tablo 14. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslek Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları	38
Tablo 15. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kargo Tercihine Göre Anova Testi Sonuçları	39
Tablo 16. Hizmet Kalitesinin Tercih Edilen Kargo Firmasına Göre Tukey Verileri	40
Tablo 17. Kargo Hizmet Kalitesi Korelasyon Analizi Bulguları	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Hizmet Kalitesi DFA	27



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Cm	: Santimetre
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EMP	: Empati
FCL	: Tam Konteyner Yüklü
FG	: Fiziksel Görünüm
G	: Güvenirlilik
Gr	: Gram
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GVN	: Güvence
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
Kg	: Kilogram
LCL	: Konteynerden Az Yüklenmiş
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SQL	: Structured Query Language
TARP	: Teknik Yardım Araştırma Projesi
Vb	: Ve Benzeri
www	: World Wide Web
YV	: Yanıt verebilirlik

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

İnsanların üretim ve tüketim gereksinimlerinin teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte artması ve bu artışa paralel olarak kargo taşımacılık sektörünün de geliştiği görülmektedir. Deniz, kara ve hava taşımacılığı ile her çeşit yükü dünyanın dört bir noktasına gönderen kargo sektörü dünya ekonomisi içerisindeki yerini almıştır. Kargo taşımacılığının genişleyen bu dağıtım ağı sayesinde dünyanın farklı noktalarındaki üretici ve tüketici arasında köprü görevi görmektedir (Songur, 2016).

Yabancı kökenli bir kelime olan (cargo) kargo kelimesi "yük" anlamına gelmektedir. Ekonomide kargo kelimesi, özellikle, su, hava veya kara yoluyla – genellikle ticari kazanç için – taşınan malları veya ürünleri ifade etmektedir. Kargo artık demiryolu, kamyonet, kamyon veya intermodal konteyner ile taşınanlar da dahil olmak üzere her türlü yükü kapsamaktadır (Songur, 2016).

Kargo sektörü, küreselleşen pazarlar nedeniyle hızla büyüyen ve oldukça rekabetçi bir sektördür. Hem bireylere hem de ticari firmalara nakliye ve aktarma için hizmet eder ve yerel ve küresel ticaret üzerinde etkisi vardır. Kargo firmaları, müşterilerini çeşitlendirmiş ve özellikle müşterilerinin operasyonlarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır (Şimşek vd., 2015).

Modern ortamda şirketler, maliyetleri düşürerek ve hizmet seviyelerini geliştirerek rekabet eder ve tedarik zincirinde katma değer yaratmak için ortaklarla işbirliği kanalları oluşturmaları gerekir (Fawcett vd., 2012). Lojistik sektöründen kopan ve sektör haline gelen kargo taşımacılığı hizmet sektörünün bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Kargo hizmetlerinde müşteri memnuniyeti için hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır (Özden ve Celik, 2021).

Hizmet kalitesi, genellikle müşterinin bir hizmet sağlayıcısının ve hizmetlerinin göreceli olarak üstünlüğü veya yetersizliği konusundaki izlenimi olarak tanımlanmaktadır (Bitner ve Hubbert, 1994).

Hizmet kalitesi, rekabet gücünün kritik bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesine dikkat edilmesi, bir kuruluşun kendisini diğer kuruluşlardan farklılaştırmasına ve kalıcı bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Yüksek hizmet kalitesi, yalnızca hizmet kuruluşlarının değil, aynı zamanda üretim kuruluşlarının da uzun vadeli kârlılığının temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Algılanan yüksek kaliteli

malları ve hizmetleri olan şirketler, düşük kalitede algılanan şirketlere göre tipik olarak daha yüksek pazar payına, daha yüksek yatırım getirisine ve varlık devir hızına sahiptir (Ghobadian vd., 1994).

Kargo firmaları için en önemli performans ölçütlerinden biri yüklerin minimum maliyetle zamanında teslim edilmesidir. Kargolar için teslimat süresini en aza indirmeye çalışırken nakliye maliyetlerini de düşürmeye çalışmaktadırlar. Müşteri bölgelerindeki şubeler, müşterilerle ilk temas noktası ve hizmetin verildiği yer. Kargo firmalarının böylesine rekabetçi bir ortamda başarısı büyük ölçüde bu şubelerin performansına bağlıdır. İyi bir performans ölçme ve değerlendirme sistemi, kuruluşların faaliyetlerini daha iyi anlamalarını ve değerlendirmelerini sağlar ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca, genel verimliliği ve karlılığı artırarak iş ilerlemesinin etkin kontrolüne de önemli katkıları vardır (Tüysüz ve Şimşek, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kargo Taşımacılığı

Lojistik, "bir talebin olduğu yerde ve zamanda bir miktar ürünün en düşük maliyetle yerleştirilmesini amaçlayan faaliyetler dizisi" olarak tanımlanabilir. Bu nedenle lojistik, ürünlerin hareketini belirleyen tüm işlemleri içermektedir: üretim birimlerinin ve depoların yeri, tedarik, üretim sürecindeki fiziksel akışların yönetimi, stokların ambalajlanması, depolanması ve taşınması, kargo birimlerinde ürün yönetimi ve partilerin hazırlanması, müşteriler için ürünlerin fiziksel dağıtımının nakliyesi ve tasarımı vb. (Larrode vd., 2018).

Lojistik, üretim ve tüketim arasındaki bağlantıyı oluşturan dinamik faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Kargo sektörü, karmaşık lojistik faaliyetler gerçekleştiren, hızlı büyüyen ve rekabet gücü yüksek bir sektördür ve hem bireylere hem de ticari firmalara nakliye ve aktarma için hizmet vermektedir (Tüysüz ve Şimşek, 2017).

Köken olarak yabancı bir kelime olan (cargó) kargo kelimesi mana olarak "yük" anlamına denk gelmektedir. Bu tanıma giren yük çeşitleri 100 kg'dan fazla ağır olmayan ambalajlanmış veya bir kap içerisinde bulunan eşyalardır. Bir eşyanın kargo olarak tanımlandırılabilmesi için belirli bir ağırlığın üstünde olmaması ve belirli bir türe sahip olması gerekmektedir. Ancak kargo tanımı günümüzde güncellenerek eşlik edilmeyen ve evrak düzenlenerek taşınan bagajlara kargo denilmektedir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kargo kelimesi taşınacak eşya veya yük anlamına gelmektedir (Songur, 2016).

Ulaştırma ihtiyaçları, belirli amaçların, görevlerin ve niyetlerin yerine getirilmesiyle ilgili çok sayıda, genel, araçsal ihtiyaçlardan oluşan bir gruptan ayrılmalıdır. Temel, biyolojik, sosyolojik ve kültürel ihtiyaçların aksine, insanın gerçekleştirdiği üretim ve sosyal faaliyetlerle ilgilidir. Doğal olarak ulusal ekonomi operasyonları ve sosyal yaşam organizasyonu ile bağlantılıdır (Rydzkowski ve Wojewódzka-Król, 2008). Yolcu ve kargo taşımacılığı, nakliye, depolama ve bir dizi ilgili faaliyetler, elleçleme ve son olarak lojistik, lojistik zincirlerin yanı sıra tedarik zincirlerinin ve ağlarının gerekli bölümleri olan taşıma süreçlerinin temel bileşenleridir (Montwiłł, 2016).

Geçmişten günümüze kadar insanların üretim ve tüketim gereksinimlerinin, teknolojiye yaşanan gelişmelerle artması ve bu artışa paralel olarak kargo taşımacılık sektörünün de geliştiği görülmektedir. Deniz, kara ve hava taşımacılığı ile her çeşit yükü dünyanın dört bir noktasına gönderen kargo sektörü dünya ekonomisi içerisindeki yerini almıştır. Kargo

taşımacılığının genişleyen bu dağıtım ağı sayesinde dünyanın farklı noktalarındaki üretici ve tüketici arasında köprü görevi görmektedir (Songur, 2016).

Ekonomide kargo kelimesi, özellikle, su, hava veya kara yoluyla – genellikle ticari kazanç için – taşınan malları veya ürünleri ifade eder. Kargo artık demiryolu, kamyonet, kamyon veya intermodal konteyner ile taşınanlar da dahil olmak üzere her türlü yükü kapsamaktadır (Chisholm ve Hugh, 1911). Kargo terimi, soğuk zincirdeki mallar için de kullanılmaktadır, çünkü bozulabilir envanter, soğuk hava depolarında veya benzeri iklim kontrollü tesislerde tutulsa bile, her zaman nihai nihai kullanıma doğru geçiş halindedir (McLeod vd., 2019).

Kargo sektörü, küreselleşen pazarlar nedeniyle hızla büyüyen ve oldukça rekabetçi bir sektördür. Hem bireylere hem de ticari firmalara nakliye ve aktarma için hizmet eder ve yerel ve küresel ticaret üzerinde etkisi vardır. Kargo firmaları, müşterilerini çeşitlendirmiş ve özellikle müşterilerinin operasyonlarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Lojistik literatüre göre transfer merkezleri hub olarak adlandırılabilir. Hublar, çoktan çoğa dağıtım sistemlerinde dağıtım ve aktarma noktaları olarak hizmet veren özel tesislerdir. Bu sistemin arkasındaki fikir, ölçek ekonomilerinden yararlanarak nakliye maliyetlerini düşürmektir (Şimşek ve Tüysüz, 2015).

Küresel kargo firmalarının çoğu, şubelerinden kargoları toplamak için farklı dağıtım merkezleri bulma ve ardından bunları farklı taşıma yöntemleriyle diğer transfer merkezlerine aktarma stratejisini benimsemektedir. Bu kargolar daha sonra firmanın müşteri bölgesindeki şubeleri aracılığıyla nihai varış noktasına teslim edilmektedir. Kargo firmalarının bir çoğu, kurumsal müşterilerine lojistik hizmetleri sağlamaktadır ve böylelikle müşterilerinin maliyetlerini düşürmelerine ve temel faaliyetlerine odaklanmalarına olanak tanıyarak rekabet avantajlarında önemli bir rol oynamaktadır (Tüysüz ve Şimşek, 2017).

Günümüzün rekabet ortamı, daha kısa süreli ürün ve teknolojik yaşam döngüleri, pazarların küreselleşmesi ve arz - talepteki yüksek belirsizlikler ile karakterizedir. Bu ortamda faaliyet gösteren göndericiler, yani üreticiler ve perakendeciler, toplam maliyetleri en aza indirmek ve müşteri değerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla üretim sistemlerini küreselleştirmiş, "Tam Zamanında" felsefesini benimsemiştir (Jang vd., 2013).

Taşıma filosunun eksikliği, nakliye maliyetleri, mal ve hizmetlerin teslimatında güvenilirlik ve son olarak hizmet süreleri gibi çeşitli faktörler, ilgili makamlar ve karar vericiler tarafından aşılması gereken temel zorluklar arasındadır (ORTEC, 2013). Doğaları gereği, ulaşım ihtiyaçları hem mekânsal hem de zamansal sistemlerde eşitsiz ve heterojendir, bu da ulaşım lojistiğinde olumsuz olayların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yolcu ve kargo

hareketinin yoğunlaştığı yerler, trafik akışları için çoğu zaman uygun olmayan şehirleşmiş alanlardır. Sonuç olarak, hakim bir doğrusal ve nokta karayolu ulaşım altyapısına sahip bu alanlarda tıkanıklık olgusu gözlemlenebilir. Bu durumda, limanlar, iç limanlar veya sanayi parkları tarafından üretilen transit eşya taşımacılığına ilişkin her bir ilave trafik akışı, sıklıkla artmasına neden olabilmektedir. Kentsel lojistiği yöneten kurumları, kentleşmiş bölgelerdeki ulaşım sistemini yukarıdaki ulaşım ihtiyaçlarından kaynaklanan trafik akışlarına göre sürekli olarak ayarlamaya zorlamaktadır (Montwiłł, 2016).

Her işlev, genellikle kentleşmiş alanlarda bir ulaşım lojistiği sisteminin bir parçası haline gelen kargo akışları üretmektedir. Bu, özellikle limanların ve liman şehirlerinin tarihsel olarak karşılıklı gelişimi durumunda olmaktadır. Avrupa'da, asırlık gelenekleri olan çoğu liman, şehir / metropol bölgesinin bir bölümünü işgal eder ve aynı zamanda yolcu ve kargo taşımacılığı için kentsel lojistiğin de bileşenleridir (Montwiłł, 2016).

Lojistik performans göstergeleri ve kriterleri, tedarik zincirindeki ortaklar arasındaki lojistik operasyon performansını ölçmek için kullanılacak maliyetleri, zamanı ve güvenilirliği içermektedir. Zamanında teslimat, teslim süresi, hatasız teslimat, planlı teslimat gerçekleştirme, sipariş doldurma oranı, kargo alanı, hasarlı siparişler, acil siparişlerin teslimatı, yüksek talep dönemlerinde teslimatlar, kısa nakliye süresi, stokların mevcudiyeti gibi bazı spesifik kriterler özellikle önemlidir (Aharonovitz vd., 2018).

Neredeyse tüm insan faaliyetleri malların hareketine bağlıdır. Yük hareketi, üretim süreci boyunca farklı zamansal ölçeklerde firmalar ve destinasyonlar arasındaki etkileşimleri içerdiğinden, şehirler içinde yük hareketi modelleri yolcu taşımacılığına göre çok daha karmaşıktır. Yük taşımacılığı politikası sorunları, yerel ve bölgesel planlama yetki sınırlarını aşar ve yerel politika ayarları, bölgesel alanlar arasında kolayca etki gösterebilir. Kentsel politika tasarımı ve uygulamasından sorumlu olanlar, genellikle yük hareketlerini etkileyen karmaşık faktörlerin ve etkileşimlerin ayrıntılı bir resminden yoksundur. Toplu şehirlerarası yük taşımacılığını ölçmek daha kolay olsa da, bir kentsel alan içindeki yük hareketlerinin çıkış noktası, varış yeri ve amacını anlamak çok daha zordur. Yük taşımacılığı için yoğun dönemlerdeki tıkanıklık, gürültü etkileri gibi şehirlerdeki belirli sorunlar, politika yapımcılar için önemli sorunlardır. Yük türünü ve amacını daha iyi anlamak amacıyla bir dizi deneysel araştırma yöntemi uygulanmıştır, ancak kaynak gereksinimleri ölçeği veya kapsamı sınırlama eğilimindedir. Bu sorunların ışığında, yük oluşturma modelleri uzun süredir kentsel taşımacılık politikası oluşturma süreçleri için destekleyici bir kanıt kaynağı olarak kullanılmaktadır (McLeod vd. 2019).

2.1.1. Kara Yolu Kargo Taşımacılığı

Sınır ötesi ticareti kolaylaştırmak için kilit lojistik araçlardan biri olarak, nakliye, uluslararası veya çok uluslu ithalat ve ihracat yapan şirketler tarafından kullanılan bir hizmet olarak geniş çapta kabul görmüştür (Wenyong vd., 2010).

Nakliye şirketleri, hızla büyüyen lojistik işlerine doğru çeşitleniyor ve geleneksel faaliyetlerden çok yeni bir ortama uyum sağlamak için değişim göstermektedir (Subhashini ve Preetha, 2018).

Nakliyeci, çeşitli nakliye çözümlerini sağlamak için taşıyıcı ve gönderici arasındaki köprü rolünü oynamaktadır ve teslimat hizmeti paketini düzenleyerek kar elde etmektedir. Bir acente olarak, nakliyeciler, fiziksel altyapı yatırımları nakliye veya havayolu şirketlerinden çok daha az olduğundan, pazar değişikliğine karşı daha fazla esnekliğe sahip olma eğilimindedir (Hong ve Jun, 2006).

Özellikle küçük ve orta ölçekli imalatçılar veya tüccarlar için LCL (Konteynerden az yüklenmiş) kargoyu konteynerlere etkin bir şekilde konsolide etmek için, teslimatı verimli bir şekilde tamamlamak için uluslararası nakliye komisyoncuları tarafından sağlanan hizmeti aracı bağlantı olarak kullanmaları gerekmektedir. Genel olarak, nakliyecilerin görevleri, bir gemi veya uçakta yer rezervasyonu, yerel ve uluslararası nakliyeyi organize etmek, gerekli evrak ve gümrük işlemlerini sağlamak, teslimat ve dağıtım hizmeti, bilgi hizmeti, depolama, konsolidasyon ve diğer ilgili formalitelerdir. Öte yandan, nakliyecinin hedef pazarı, konsolidasyon için LCL müşterisini hedefleme eğiliminde olduklarından, nakliyecilerin hedef pazarı, taşıyıcılardan biraz farklıdır, liner taşıyıcılar ise daha çok FCL (Tam konteyner yüklü) kargoyu çekmeye odaklanmaktadır (Hong ve Jun, 2006).

Nakliye komisyoncularının sadece daha ucuz fiyata dayalı rekabet avantajı yeterli değildir. Tatmin edici müşteri hizmetini geliştirmek, nakliyecilerin rekabetçi kalması ve sürdürülebilirlik oluşturması için stratejik ve hayatta kalma sorunu haline gelmektedir (Hong ve Jun, 2006).

İyi bir nakliye hizmet sağlayıcısı, ürünlerin rekabetçi fiyatlarla güvenilir bir şekilde taşınmasını sağlarken müşteriye zamandan ve olası baş ağrılarından tasarruf sağlayabilir (Wenyong vd., 2010). Ayrıca nakliye şirketleri, yükün hedef ülkeye gereken zamanda taşınması için uygun maliyetli bir yöntem sağlamak için iyi bir planlama sağlamaktadır. Göndericilere kaliteli hizmet sunmak sadakatlerini artırır. Hizmet kalitesi, nakliyecilerin memnuniyetini ve sadakatini belirlemektedir. Göndericiler, hizmet sağlayıcının hizmet kalitesini üç şekilde algılamaktadır: göndericilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beklenen hizmetten daha yüksek

olduğu yüksek kalite; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmete eşit olduğu kabul edilebilir kalite; ve algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmetten çok daha düşük olduğu kötü kalite şeklindedir (Subhashini ve Preetha, 2018).

2.1.2. Hava Yolu Kargo Taşımacılığı

Hava kargo taşımacılığı, dolaylı bir hava taşıyıcısının birçok küçük gönderiyi tek bir büyük gönderide birleştirdiği ve daha sonra büyük gönderiyi tek bir varlık olarak havayollarına sunduğu ve hava kargo gönderilerinin taşınmasını organize etme ve yönetmede önemli bir rol üstlendiği yerdir. Artan hava kargo talebiyle birlikte, hava taşımacılığı ileticileri önemli ulaşım katılımcıları haline gelmiştir (Rim ve Koo, 2013).

Havayollarının temel amacı, güvenli ve konforlu bir uçuş sağlamak ve aynı zamanda hizmet süreci boyunca müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Yolcunun beklentisi kaliteli hizmet almak, güvenli ve konforlu bir yolculuk geçirmektir. Hizmet kalitesine ilişkin nihai karar yolcu tarafından verilir. Bu nedenle havayollarının rekabete ayak uydurabilmesi için yolcu beklentilerini doğru anlaması önemlidir ve bunun için hizmet kalitesini ölçmek önemlidir. Bu alanda hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modeli ve fark analizi sıklıkla kullanılmaktadır (Dölekoğlu vd., 2016).

Hava kargo hizmetleri pazarı için havayolları arasındaki rekabetin ısınması ve hava taşımacılığı endüstrisinin devlet tarafından deregüle edilmesinin bir sonucu olarak, birçok havayolu hayatta kalabilmek için sundukları hizmetleri çeşitlendirmek zorunda kalmıştır. Havacılık endüstrisi geleneksel olarak yüksek düzeyde düzenlenmiş bir sanayi sektörü olarak görülmektedir, bu da havayollarının hizmetlerini çeşitlendirmek için baskı altında olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, yurt içi ve yurt dışı rekabetin giderek şiddetlenmesiyle, hizmetlerin çeşitlendirilmesi havayollarının kendilerini pazarlamak için kullanabilecekleri en önemli faaliyetlerden biri haline gelmiştir (Hong ve Jun, 2006).

Hava taşımacılığı, en hızlı ve en güvenli ulaşım aracıdır ve son zamanlarda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Karayolu talebi her yıl %7,6, demir yolu talebi %2 ve deniz taşımacılığı talebi %5 artarken, hava taşımacılığı talebi yıllık %16'dan fazla artmıştır (Dölekoğlu vd., 2016).

20. yüzyılda yaşanan teknolojik devrim ve sivil havacılık sektörünün gelişmeye başlamasıyla birlikte tüketicilerin hız ve konfor arayışları, altyapı hizmetlerinin tamamlanması ve artması, turizm ve ticaret gibi nedenlerle artan seyahat ihtiyacının artması, havayolu şirketlerinin gelişmesine yol açan faktörlerdir. Havayolu sayısındaki artışın yarattığı rekabet ortamı, fiyatlar dışında farklı hizmet faktörlerinin de dikkate alınmasını gerekli kılmıştır.

Havayolu taşımacılığı, diğer taşıma yöntemlerine göre kolaylık, hız ve güvenilirlik açısından tercih edilse de ürün ve jenerik rekabeti yüksektir. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nün (ICAO) 2014 yıl sonu rakamlarına göre dünyada ücretli yolcu sayısı 3 milyarı aşmış, 50 milyon ton kargo taşınmıştır (Dölekoğlu vd., 2016).

Hava taşımacılığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesi diğer toplu taşıma sistemlerinde olduğu gibi önemlidir. Yolcuları ve turistleri memnun eden yüksek kaliteli hizmetler sunmak, ilgili bir ekonomik kalkınmaya ulaşmak için temel bir rekabet avantajıdır. Hava taşımacılığı endüstrisinin çok kültürlü doğası ve havalimanlarında (kara tarafında hizmetler) ve uçuş sırasında (hava tarafında hizmetler) sunulan hizmetlerin çeşitliliği, kalite değerlendirmesini karmaşık hale getirmektedir (Bellizzi vd., 2020).

Havayolu yolcuları, karayolu veya demiryolu ile seyahat eden diğer toplu taşıma kullanıcılarının aksine, kaçınılmaz olarak havalimanında daha fazla zaman geçirmek ve uçuştan önce havalimanında sunulan bazı hizmetleri denemek zorunda kalmaktadır. Bu farklılaşmanın önemli bir nedeni ise havalimanında verilen hizmetlerin havalimanı hizmetlerini yöneten şirketler tarafından, uçuş sırasında verilen hizmetlerin ise havayolu şirketleri tarafından yönetilmesidir (Bellizzi vd., 2020).

Kargo operasyonlarının iş hayatının bir parçası olması nedeniyle, hava kargo operasyonlarında, hava kargo taşıyıcıları açısından ilgili hizmet kalitesinin niteliklerini belirlemek ve kalite seviyesini korumak çok önemlidir. Yurt içi ve yurt dışı uçuşları olan hava kargo taşıyıcıları, her iki operasyonda da benzersiz olduğundan müşteri beklentilerini karşılamak için stratejik operasyonlar belirlemelidir (Putra, 2019).

Wells (1999), uluslararası hava taşımacılığını üç ana kategoriye ayırmıştır: hava postası, hava ekspresi ve hava taşımacılığı. Her birinin açıklamaları aşağıdaki gibidir (Wells, 1999):

Hava postası: Hava postasının çoğunluğu önemli belgeler, küçük paketler ve pasaport ve hediye gibi uluslararası gönderilen mektup/belgelerden oluşmaktadır.

Havayolu ekspresi: Bu kategorideki malların çoğu, standart boyutlu paketler, tahviller ve belirli postalar gibi yüksek değerli belgeler ve net standartlaştırılmış operasyonlarla uygun, kapsamlı bir ekspres hizmet kullanılarak basitçe gönderilebilen diğer mallardır.

Havayolu taşımacılığı: Bu kategori, önceki iki kategoride yer almayan kalemlerden oluşmaktadır. Bu maddeler genellikle canlı hayvanlar, tehlikeli maddeler ve hassas makineler gibi hava yoluyla taşınması gereken sıradan maddeler ve ayrıca kolayca veya standart bir biçimde sevk edilemeyen diğer mallardır.

2.1.3. Deniz Yolu Kargo Taşımacılığı

Deniz lojistiği ilk olarak Panayides (2006) tarafından kargonun bilgi akışının planlanması, uygulanması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (Panayides, 2006). Entegrasyon kavramı yoğun bir şekilde vurgulanmıştır. Deniz taşımacılığı lojistiği, ülkeler arasında ve özellikle küresel ekonomi için yük taşımacılığına olan talep nedeniyle lojistik ağda önemli bir rol oynamaktadır (Yorulmaz ve Birgün, 2017).

Lojistik yönetimi, insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin doğru zamanda ve yerde zarar görmeden teslim edilmesini amaçlamaktadır. Bu anlamda nakliye hizmetleri, lojistik sistemin en önemli parçasıdır, ürünlerin doğru zamanda, yerde ve doğru maliyetle ulaşılabilir olmasını sağlar. Bu nedenle lojistik yönetimi, işletmelerde rekabet avantajı yaratan faktörler arasında yer almaktadır. Deniz taşımacılığı tüm lojistik akışına iyi entegre edilmemişse, bu ek maliyetlere, belirsizliğe ve gereksiz beklemelelere neden olabilir. Bu nedenle deniz taşımacılığı, stratejik açıdan lojistik sistemin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Yorulmaz ve Birgün, 2017).

Deniz taşımacılığı, kargonun elleçlenmesinden, korunmasından ve taşınmasından sorumlu oldukları için gönderici ile gönderilen kargo arasındaki taşıma ağını düzenlemektedir. Aynı zamanda lojistik ağdaki tüm birimler arasında köprü görevi görmektedir (Yorulmaz ve Birgün, 2017).

Geçtiğimiz on yıllar boyunca, ulaştırma işletmecileri, rekabete göre farklı bir avantaj elde etmede ulaştırma hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin kritik öneme sahip olduğunu kabul etmiştir. Günümüzde deniz taşımacılığında hizmet kalitesi kavramı, taşıyıcılar veya limanlarla ilgili seçim kriterleri kararlarının kapsamını çok aşmıştır. Denizcilikte kalite veya “kaliteli nakliye” ile ilgili bir dizi literatürde kalite, yalnızca kaliteli hizmet sunmaktan daha geniş bir tanıma sahiptir ve birçok başka unsuru içermektedir (Thai, 2008).

Uygulamada kaliteli nakliye, güvenlik ve çevre koruma konularıyla yakından ilgilidir. Güvenlik ve çevre koruma endişelerinin kritik önemi, deniz taşımacılığı hizmetlerinin yeni ve vazgeçilmez bir boyutuna da ışık tutuyor: kurumsal sosyal sorumluluk. Günümüzde denizcilik topluluğu ve toplumu, deniz taşımacılığında hizmet sağlayıcıların güvenlik ve çevre koruma bilinci ve sorumlu davranışı ile çok ilgilenmektedir. Kuşkusuz, petrol sızıntısı gibi bir kaza meydana geldiğinde, mal kaybından sadece şirket hissedarları değil, aynı zamanda bu tür bir kazanın sonuçlarına katlanmak zorunda kalan örneğin balıkçılık ve turizm sektörleri gibi diğer paydaşlardır (Thai, 2008).

Deniz taşımacılığı, uluslararası faaliyet göstermesi ve büyük sermayeye sahip bir sektör olması nedeniyle oldukça karmaşık bir ekonomik yapıya sahiptir. Deniz taşımacılığının gelişme koşulları, her ülkenin ekonomik gelişme aşamalarına göre değişiklik göstermektedir. Bu farklılıklar, ülkelerin deniz taşımacılığı sektöründeki politikalarını, hedeflerini ve sorunlarını içermektedir.

2.1.4. E-Ticaret ve Kargo Taşımacılığı

Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi kültürel bir değişime yol açmıştır. Müşteriler, fiziksel mağazalardan ziyade e-ticaret yoluyla alışverişe başlamışlardır. Fiziksel işletmeler, müşteri ile etkileşim kurmak için e-ticareti kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Çevrimiçi işletmelerde, düşük giriş engelleri nedeniyle rekabet, pazara kolayca girebilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında, bir çevrimiçi mağazadan diğerine alışveriş yapmak için geçiş maliyetleri düşüktür. Fiziksel işletmelerde ve çevrimiçi işletmelerde müşteri davranışlarını etkileyen faktörler arasında, müşteri alışveriş deneyimi, yeniden satın alma niyeti, mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim etkilidir (Rita vd., 2019).

Online alışveriş için en büyük zorluk müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir. Şiddetli bir rekabetçi e-ortamda hayatta kalmak için kilit bir başarı faktörü, hizmetlere odaklanan bir stratejidir. Bir şirket, tekrar satın almaları ve firmaya sadık olmaları için müşterilerine üstün hizmet deneyimleri sunmalıdır (Rita vd., 2019).

Online alışverişin popüler ve büyüyen trendinden gözlemlendiğinde, modayla ilgili ürünler satan işletmeler gibi işletmelerin artık müşterilerle etkileşim kurmak ve rekabet avantajı elde etmek için interneti kullanabileceğine şüphe yoktur. Online alışverişte başarının kritik belirleyicileri sadece düşük fiyat stratejisini değil aynı zamanda hizmet kalitesini de (e-hizmet kalitesi) kapsamaktadır (Choi vd., 2013).

Covid-19 gibi tüm toplumu etkileyen kriz dönemlerinde tüketicilerin sosyal alanlara ya da alışveriş yerlerine gidememesi sonucunda online alışverişin artmasına neden olmaktadır (Özden ve Celik, 2021).

2.2. Lojistik ve Kargo Tarihiçesi

Sanayileşme ve teknolojinin dünya üzerinde 1950'li yıllarda başlayan gelişmesiyle ulaşım sektörü ekonomik argümanlar arasında ciddi anlamda yer almıştır. 1965-1970 yıllarına kadar bu oluşuma destek veren ulaşım ve nakliye sektörü, gelişimin önemini fark etmiş ve kendi yapılanmasını başlatmıştır. Sanayi gelişimine eş olarak 1970'li yıllarda gelişen teknoloji, bu

yapılanma sürecine hız vermiştir. Bunun sonucu olarak üretimde patlama yaşanmış ve bunu dengeleyecek tüketim toplumunun yaratılması çalışmaları başlatılmıştır (Photis, 2007).

Ulaştırma ve lojistik tarihi, insanlık tarihi kadar uzundur, ancak son zamanlardaki kilometre taşlarıyla işaretlenmiştir. Demiryolu on dokuzuncu yüzyılın başında, uçak ise 1903'te keşfedilmiştir. Deniz taşımacılığında 1956 tarihli deniz konteynerinin icadı, deniz taşımacılığını önemli ölçüde etkilemiştir. Günümüzde lojistik ve daha geniş kapsamlı tedarik zinciri yönetimi kavramı, esas olarak malları ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda ve gerekli miktarlarda temin etme kapsamına sahip bir iş fonksiyonu olarak düşünülmüştür (Speranza, 2018).

Ulaştırma yönetimi, iş süreçlerine atıfta bulunulduğunda lojistiğin bir parçası olarak görülebilir. Ancak sadece malların değil, insanların da taşınması gerekiyor. Eski zamanlarda insanlar at, araba veya gemi ile yürür veya seyahat ederlerdi. Günümüzde farklı maliyet ve konfor seviyelerinde farklı ulaşım araçları mevcuttur (Speranza, 2018).

Geleneksel olarak, yük taşımacılığı sorunları insanların ulaşım sorunlarından bağımsız olmuştur. Ayrıca, yük taşımacılığı genellikle özel sektörle ilgili bir sorun iken, çoğunlukla havayolları dışında toplu taşıma (toplu taşıma) sisteminden ve altyapı tasarımından sorumlu kamu sektörünün karşılaştığı insan taşımacılığı sorunları çoğunlukla olmuştur. Başta otobüsler ve trenler olmak üzere araç filolarının güzergâhları, tarifeleri, mürettebat açısından koordine edilmesi gerekmiş ve bu sistemlerin optimizasyonuna temel katkılar sağlamıştır (Speranza, 2018).

1960'lar ve 70'ler: Ulaştırma bilimi ortaya çıkmıştır. Ulaştırma, trafik ve toplu taşıma anlamına gelirken, lojistik, fiziksel dağıtım ve envanter yönetimine atıfta bulunan genç bir alandı. Aynı dönemde farklı programlama dilleri geliştirilmiştir. İlk FORTRAN derleyicisi aslında 1957'de teslim edildi. Altmışlı yıllarda 40 FORTRAN derleyicisi kullanıma sunuldu. FORTRAN, bilimsel ve mühendislik uygulamaları için geliştirildi ve yarım yüzyılı aşkın bir süredir bu programlama alanına hakim oldu. FORTRAN'ın yanı sıra 1968'de Logo, 1970'de Pascal, 1972'de C, Smalltalk, Prolog, 1978'de SQL gibi diğer diller geliştirilmiştir (Speranza, 2018).

1980'ler: Kamyon taşımacılığının (ortak taşıyıcılar ve özel filolar) çalışıldığı dönemdir. Bu on yılda demiryolu ve deniz taşımacılığı ortaya çıkmıştır. Hava taşımacılığı da ayrı bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Speranza, 2018).

1990'lar: Ulaştırma, yolcu ve yük taşımacılığını içermektedir. Lojistik, operasyonlara ve nakliyecilere odaklanarak tedarik zinciri yönetimine dahil edilmiştir. Ulaştırma ve lojistik, daha geniş bir yelpazedeki sorunları kapsayacak şekilde ortaya çıkmıştır. 1990'ların

ortalarından bu yana, internetin kültür ve ticaret üzerinde, özellikle World Wide Web (www) aracılığıyla neredeyse anında iletişimin yükselişi dahil olmak üzere elektronik posta, anlık mesajlaşma ve tartışma forumları, blogları, sosyal ağları ve çevrimiçi alışveriş siteleri ile, devrim niteliğinde bir etkisi olmuştur (Speranza, 2018).

2000/2010'lar: Taşımacılık ve lojistik, sürekli artan sayıda uygulamayı kapsar hale gelmiştir. Yük ve yolcu taşımacılığı arasındaki geleneksel bariyer giderek daha ince hale gelmiştir. Mobil uygulamalar, dijital dağıtım platformları aracılığıyla akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlara sunulur hale gelmiştir (Speranza, 2018).

1930'larda işletme sahipleri mallarını kamyonla teslim etmeye başlamıştır. O zamanlar otomobiller popüler hale geliyordu ve bunun sonucunda yollar asfaltlanmıştır ve iyileştirilmiştir. 20. yüzyılın ortalarında Eyaletler Arası Otoyol Sisteminin tanıtılması, kamyon taşımacılığı endüstrisinin muazzam bir büyüme yaşamasını sağlamıştır. Bugün, Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen ticari nakliye faaliyetinin büyük bir yüzdesinden kamyonlar sorumludur (www.logistic.com, erişim tarihi: 27.07.2021).

Yirminci yüzyılın başlarında uçağın icadı, yük taşımacılığı alanında başka bir seçeneği ortaya çıkarmıştır. Yıllar geçtikçe, ilk uçaklarda, sonunda jetin geliştirilmesine yol açan iyileştirmeler yapılmıştır. Jetler ve uçaklar, mobilya, araba ve belirli makine türleri gibi ticari malları (kargo) taşımak için güvenilir bir yol haline gelmiştir. Bazen de at gibi büyük hayvanlar uçakla taşınmaktadır. Bugün, paketlerin ve mektupların bir gecede teslimatını sağlayan bazı havayolları kargo firmaları mevcuttur. Yükün uçakla teslim edilmesi hızlı ve verimlidir, ancak bazen tehlikeli hava koşulları bir uçuşu geciktirebilir veya iptal edebilmektedir. Eşyalarının en hızlı şekilde taşınmasını isteyen bazı işletme sahipleri, hava yolu ile teslimatı tercih etmektedir (www.logistic.com, erişim tarihi: 27.07.2021).

İş ortamındaki değişiklikler ve nüfus artışı, 20. yüzyılda mobilite gereksinimlerinde de bir değişiklik anlamına gelmiştir. O zamanlarda, insanlar yalnızca yerleşim yerleri veya bireysel kentsel yığılmalar ve bölgeler içinde hareket etmeyi bıraktılar, ancak hareketlilik hem kıtaların çerçevesine taşınmıştır hem de kıtalar arası örtüşmelerini arttırmıştır. Yavaş yavaş, yolcu ve yük taşımacılığında performans artışı söz konusu olmuştur. Şehirlerin ve kentsel yığılmaların ulaşım sistemleri ve lojistiği üzerinde artan bir baskı olmuştur. Bu eğilimler, aynı zamanda modern bilgi ve iletişim teknolojilerindeki köklü bir gelişmeden, müşterilerin satın alma davranışındaki değişikliklerden ve insanların değişen mobilite ihtiyaçlarından bahsetmenin mümkün olduğu 21. yüzyıl için de önemli olmuştur (Chocholac vd., 2020).

2.3. Kargo Terimleri

Kargo gönderiminde yoğunlukla kullanılan terimler (www.mehmetakif.edu.tr; Erişim tarihi:08.06.2021);

Adrese Teslim: Göndericinin talebi doğrultusunda kargonun çıkış merkezinde belirttiği adrese yani kargonun bizzat alıcısına teslimatının yapılması belirtmesi işlemidir.

Adresten Alım: Gönderici müşterinin belirttiği adrese gidilerek kargosunun teslim alınmasıdır. Göndericiler acente/irtibat büro müdürlüğüne telefon ile adresten alım talebinde bulunabilirler.

Alıcı Haberli Kargo: Göndericinin kargo çıkış bürosunda, kargo alıcısının kargonun gönderiminden haberdar edilmesi ve bildirimde bulunmadan teslim almak üzere şubeye gideceğini beyan etmesi üzerine gönderilen kargolardır.

Alım İhbarı: Kargo taşıma hizmeti almak isteyen müşterilerin, kargo acentesini telefonla arayarak kargonun adresinden alınmasını talep etmesidir.

Ambar Tesellüm Fişi: Gönderici adresinden alınan kargolar için anında fatura kesilemeyeceğinden bunun yerine daha sonra kesilecek olan faturanın bilgilerini içeren, Maliye Bakanlığı onaylı bandrolü olan ve kullanılması zorunlu olan resmi bir belgedir. Bu belge 4 nüsha olarak tanzim edilmektedir. Gönderici adresinde kargo kabul edilirken, ambar tesellüm fişindeki istenen bilgiler eksiksiz olarak doldurularak bir nüshası müşteriye verilmektedir. İki nüshası faturanın düzenlenmesi için şubeye/birime getirilir. Fatura hazırlandıktan sonra kalan bir nüshası fatura ekine iliştirilerek varış merkezine gönderilir, bir nüsha ilgili bölgesine ve diğer nüsha da şubede arşivlenir. Bu fiş, kargonun şubeye emanet edildiğinin tutanağıdır.

Barkod Etiketi: Kargoyu teslim alan şube ile teslim edilecek şube arasındaki süreçlerin basamak basamak takibini olanak veren, fatura bilgilerini ihtiva eden ve her kargo gönderimi için ayrı ayrı veri kodlaması taşıyan etikettir. Ayrı ayrı fatura hazırlanan her türlü kargo için bir barkod etiketi üretilir ve kargonun üzerine yapıştırılır. 30 kg. ya da 30 desimetre üstündeki her kargo paketi için iki adet barkod etiketi elde edilir ve kargo paketinin 2 farklı yüzeyine yapıştırılır.

Borçlandırma: Yanlış işlem sonucu gelen kargonun, alıcı adresinin olduğu gönderim alanında faaliyet gösteren şube / acenteye gönderilme işlemidir.

Çalışma Alanı: Kargo taşıma firmasına bağlı olan şube veya acentesinin kargo teslim alma ve teslim etme faaliyetlerini yürütecekleri adreslerin belirli olduğu sınırlandırılmış yerleşim alanlarıdır. Her şubenin/acentenin kargo teslim almada ve teslim etmede sorumluluk alanları birbirinden ayrıdır ve bu terim bu alanı ifade etmektedir.

Çıkış Şubesi/Acentesi: Kargonun, gönderen müşteriden teslim alındığı ve alıcı müşteriye teslim edilmek üzere aktarma merkezine yönlendirildiği noktadır.

Desi: Koli, paket veya sandık benzeri paketlerin en, boy ve yüksekliğinin santimetre (cm.) olarak birbirleriyle çarpıldıktan sonra 3.000'e bölünmesi sonucu elde edilen değerdir. Yurt dışı gönderilerde hesaplama yapılırken en, boy ve yükseklik cm. olarak çarpıldıktan sonra elde edilen değer 6.000'e bölünerek desi hesaplanmaktadır.

Devir Kargo: Kargoyu alacak müşterinin adresinde olmayışı, hatalı adres bildirimini ya da alıcı müşterinin teslim almak istememesi gibi nedenlerden dolayı gün içerisinde teslimatı gerçekleştirilemeyen ve ertesi gün teslim edilmek üzere şubede kalan kargolara denilmektedir.

Dosya: Ağırlık olarak 0-250 gr. arasında ağırlığa sahip olan (maksimum 500 gramı geçmeyen) evrak benzeri kargolardır. Bu dosyalar yasaklı kargolar arasında yer alan nakit para, çek ve kıymetli evrak vb. kargoları ihtiva etmemelidir.

El Terminali: Kargo ambalajı üzerindeki barkod etiketinin okutulduğu ve tüm verilerin takip edilebildiği elektronik alettir.

Fatura: Kargolar teslim alındığı çıkış şubesinde faturalandırılır. Peşin ödeme yapılan teslimatlarda, gönderen müşteri kargoyu şubeye teslim ederken faturası düzenlenmektedir. Adresten alım talep edilen gönderilerde ise kargo şubeye getirildikten sonra fatura düzenlenmektedir ve daha sonra faturası gönderici müşteriye ulaştırılmaktadır. Ücret alıcı gönderilerde ise kargo alıcı müşteriye teslim edildiği anda ücret tahsilatı gerçekleşmektedir.

Gelen Kargo: Alıcı müşteriye teslim edilmek üzere, aktarma merkezi tarafından varış şubesine yönlendirilen kargolardır.

Giden Kargo: Alıcısına ulaştırılmak üzere gönderici müşteriden teslim alınan kargolardır.

Gönderi Kodu: Gönderilecek kargoya ait kesilen faturanın numarasına gönderi kodu denilmektedir. Koli veya paketin üzerine yapıştırılan barkod etiketinin üzerine de okunaklı bir şekilde yazılmaktadır. Kargonun otomasyon programında takibi için de kullanılmaktadır.

Hasar Tespit Tutanağı: Kargonun kendisinde veya ambalajında herhangi bir hasar (yırılma, patlak, ezilme ve ıslanma) meydana gelmesi halinde tespit amaçlı düzenlenen belgedir.

Hat Aracı: Kargoları, gideceği güzergahlara taşıyan araçtır.

İhbar Notu: Kargoyu teslim etmek amacıyla gidilen adreste alıcı veya alıcı yerine kargonun teslim edilebileceği diğer kimselerin bulunamaması nedeniyle kargonun teslimatının sağlanamaması durumunda, alıcı müşteri adresine bırakılan bilgilendirme amaçlı notlardır. Notta kargonun fatura bilgileri (barkod numarası, gönderici ve alıcı isimleri) ve teslim edecek

şube belirtilerek alıcıdan şube ile irtibat kurması istenir. Her bir gönderi türü ve özel hizmete göre değişen süreler içerisinde teslim alınmayan gönderiler göndericisine geri gönderilir veya varsa göndericinin diğer talimatları yerine getirilir.

Kargo Teslim Belgesi (Alıcı Teyit Belgesi): Kargonun alıcı müşteriye teslimatının yapılması sırasında, üzerine alıcının kimlik bilgileri ile kaşe veya imzasının yazıldığı fatura nüshasıdır.

Kilitli Poşet: İçerisinde dosya ve mini paket niteliğindeki eşyanın taşınabildiği, gönderici tarafından üzerine bulunan özel yapışkan ile kapatıldığı takdirde alıcısına kadar güvenle taşınabilen, özel seri numarası ile değiştirilme olasılığına karşı korumaya sahip olan taşıma poşetleridir.

Mini Paket: Ağırlığı 251-999 gr. arası olan ve manifesto torbası içerisinde taşınan kargolardır.

Müşteri Talep Dilekçesi: Kargonun kaybolması veya hasar görmesi halinde müşterinin bu durumu ibraza kabul ettiğine dair bilgileri içeren dilekçesidir.

Peşin Ödemeli Fatura: Kargo taşıma ücretinin gönderici tarafından çıkış merkezinde ödenmesi durumunda düzenlenen faturadır. Dört nüsha olarak tanzim edildikten sonra 1. nüsha müşteri nüshası olup beyaz zemin üzerine siyah çizgilidir. Kargo ile birlikte varış merkezine gönderilir. Kargonun alıcısına teslim edilmesi esnasında alıcısına verilir. İkinci nüsha kasa nüshasıdır ve mavi renklidir. Kasa bülteni ekinde Bölge Müdürlüğü'ne gönderilir. Üçüncü nüsha gönderici nüshasıdır ve yeşil renklidir. Kargo kabulü esnasında göndericiye verilir. Dördüncü nüsha teyit nüshasıdır ve sarı renklidir. Kargo ile birlikte varış merkezine gönderilir. Kargonun alıcısına teslimi esnasında, teslim edilen kişiye imzalatılır ve varış merkezinde teslim tarihine göre klase edilir.

Plastik Mühür: Taşıma esnasında aracın içindeki kargoların güvenliğini sağlamak için taşıma aracının kapısına kilitlenen ve üzerinde seri numarası bulunan mühürdür.

Sigorta: Şartlı taşınacak kargolar listesinde yer almayan kargolar teslim alındığı andan itibaren, alıcısına teslim edildiği ana kadar şirket güvencesi altında olup, sigortalı taşınmaktadır. Taşınması, kargo şirketi tarafından belirli şartlara bağlanmış türden kargo göndermek isteyen müşteriler, kendi isteği ile gönderdiğine dair taahhüname doldururlar, gönderilerin herhangi bir şekilde zarar, ziyan gelmesi durumunda herhangi bir hak talep edemezler.

Sözleşmeli/Abone Müşteri: Kargo taşımalarını belirli bir kargo firmasıyla yapmayı tercih ederek taşıma koşullarını karşılıklı görüşüp imza altına alan (sözleşme imzalayan) müşterilerdir. Bunlar genellikle ticari amaçla kargo hizmetinden yararlanan kurumsal müşterilerdir.

Taahhütname: Taşınması, kargo şirketi tarafından belirli şartlara bağlanmış türden kargo göndermek isteyen müşterinin, kendi isteği ile vermiş olduğu belgedir.

Tarifeli Kargo Taşıma: İşletmecinin kargo kabul veya dağıtım yaptığı merkezi, şubesi veya acentesinin bulunduğu yerleşim yerleri arasında önceden belirlenen bir ücret tarifesine göre yapılan düzenli kargo taşımalarıdır.

Taşıma Faturası: Kargo için şubelerde düzenlenen faturadır.

Telefon İhbarlı Kargo: Gönderici müşterinin firmaya telefon açarak kargosunun alınmasını ve/veya alıcıya da telefonla bilgi verilip teslim edecek şubeden kargoyu gelip almasının sağlanmasını istediği kargolardır. Varış şubesinde alıcılara telefon edilerek teslim alınması istenen kargolar en fazla üç gün bekletilir. Bu sürede teslim alınmayan kargo, göndericiye iade edilir.

Teslimat Raporlama: Kargo firmaları, müşterilerinden almış olduğu kargoları alıcı kişilere teslim ettikten sonra, teslim alan kişi bilgisini kargo otomasyon sistemine giriş yapar. Göndericiler internet sitesi üzerinden ambar teslim fişi numarası girerek kargolarını kimin teslim aldığını kontrol edebilir.

Toplu Taşıma İrsaliyesi: Kargo taşıma araçlarının, şubeden aktarma noktasına, aktarma noktasından diğer aktarma noktasına, diğer aktarma noktasından şubeye kargo götürebilmeleri için kargo fatura numarası ile o faturadaki kargo numaralarının kaydedildiği resmi zimmet belgesidir. Şehir içinde ve şehirler arasında taşınan tüm kargolar için düzenlenir. Toplu taşıma irsaliyesi araç sürücüsü tarafından imzalanarak teslim alınır.

Tutanak: Kargonun hasar görmesi, içeriğinin eksik olması ya da kaybolması halinde tutulması gereken belgedir.

Ücret Alıcıdan Fatura: Kargo taşıma ücretinin alıcı tarafından varış merkezinde ödenmesi durumunda düzenlenen faturadır. Dört nüsha halinde tanzim edildikten sonra bir nüshası göndericiye verilir, bir nüsha kasa nüshasıdır, bir nüsha alıcıya verilir ve son nüsha ise teyit nüshası olup alıcı müşteriye kimlik tespitiyle imzalatıldıktan sonra varış merkezinde dosyalanır.

Varış Şubesi/Acentesi: Kargonun, alıcı müşteriye teslimatının yapıldığı şube/acentedir.

Yetki Belgesi: Alıcı müşterinin, kargo teslimatını kendi adına başka bir şahsın ve/veya kurumun yapabileceğine dair yetki verdiğini gösteren belgedir. Alıcı haberli veya telefon ihbarlı olarak gelen kargolarda şubeye alıma gelen kişi veya kurumun kargoyu teslim alabilmesi için yetki ibraz etmesi zorunludur.

2.4. Kargo Taşımacılığı ve Hizmet Sektörü

İşbirliği, taraflar arasında risklerin, ödüllerin ve maliyetlerin paylaşıldığı açıklık ve güven ile karakterize edilen bir ilişki olarak tanımlanabilir. Firmalar, güvene dayalı ve karşılıklı bir ortamda kaynakların kullanımını optimize etmek için iç ve dış organizasyonel süreçleri yönetmek ve performans iyileştirmeleri sağlamak amacıyla bilgi, risk ve ödülleri paylaşmak için tedarik zinciri ortaklarıyla birlikte çalışmaktadır (Aharonovitz vd., 2018). Lojistik işbirliğinde, lojistik faaliyetler, stratejik planlamaya daha az odaklanarak ortak planlama ve bilgi paylaşımını içermektedir. Bu lojistik faaliyetler, müşteri hizmetleri, talep tahmini ve planlama, nakliye, sipariş işleme, depolama, envanter yönetimi, malzeme taşıma ve paketleme, tersine lojistik ve lojistik iletişimi içermektedir (Sandberg, 2007).

Modern ortamda şirketler, maliyetleri düşürerek ve hizmet seviyelerini geliştirerek rekabet eder ve tedarik zincirinde katma değer yaratmak için ortaklarla işbirliği kanalları oluşturmaları gerekir (Fawcett vd., 2012). Lojistik hizmet kalitesi, lojistik hizmetlerinin kendileri için yarattığı değere ilişkin müşteri algılarını ölçmek için kullanılan bir araçtır. Lojistik hizmeti, hizmet performansı yoluyla müşteri ve tedarikçi değeri yaratmak ve pazar payını artırmak için kullanılabilir. Lojistik hizmetleri, maliyetleri düşürerek ve hizmet seviyelerini geliştirerek rekabet eder ve tedarik zincirinde katma değer yaratmak için ortaklarla işbirliği kanalları oluşturmaları gerekir (Fawcett vd., 2012). Lojistik hizmet kalitesi, lojistik hizmetlerinin kendileri için yarattığı değere ilişkin müşteri algılarını ölçmek için kullanılan bir araçtır. Lojistik hizmeti, hizmet performansı yoluyla müşteri ve tedarikçi değeri yaratmak ve pazar payını artırmak için kullanılabilir.

Lojistik sektörden kopan ve sektör haline gelen kargo taşımacılığı hizmet sektörünün bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Kargo hizmetlerinde müşteri memnuniyeti için hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim online alışveriş arttıkça kargo hizmetlerinin önemi de giderek artmaktadır (Özden ve Celik, 2021).

Kargo firmaları için en önemli performans ölçütlerinden biri yüklerin minimum maliyetle zamanında teslim edilmesidir. Kargolar için teslimat süresini en aza indirmeye çalışırken nakliye maliyetlerini de düşürmeye çalışmaktadırlar. Müşteri bölgelerindeki şubeler, müşterilerle ilk temas noktalarıdır ve hizmet kalitesinin önem kazandığı yerlerdir. Kargo firmalarının böylesine rekabetçi bir ortamda başarısı büyük ölçüde bu şubelerin performansına bağlıdır. İyi bir performans ölçme ve değerlendirme sistemi, kuruluşların faaliyetlerini daha iyi anlamalarını ve değerlendirmelerini sağlar ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca, genel verimliliği ve karlılığı artırarak iş ilerlemesinin etkin kontrolüne de önemli katkıları vardır (Tüysüz ve Şimşek, 2017).

2.5. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, genellikle müşterinin bir hizmet sağlayıcısının ve hizmetlerinin göreceli olarak üstünlüğü veya yetersizliği konusundaki izlenimi olarak tanımlanmaktadır (Bitner ve Hubbert, 1994). Hizmet kalitesinin doğuşu, 1960 yılından sonra gelişmiş ekonomide hizmetlerin artan önemi ile başlamıştır. Bu durum, geleneksel ürün kalitesi tanımının yalnızca ürünü çevreleyen hizmetleri içerecek şekilde genişletilmesiydi. Birçok imalat şirketi için 1960'lar ve 1970'ler, kalitenin bu yönünün uyanma dönemidir (Prakash ve Mohanty, 2012).

Tüketici bilincinin artması nedeniyle günümüzde mal ve hizmetlerin nitelikleri çok önemli bir hale gelmiştir. Kaliteli üretim, şiddetli rekabetin üstesinden gelmenin ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Kaliteli mal ve hizmet üretimi günümüzde firmaları ilgilendiren en önemli konular arasında yer almaktadır. Mal ve hizmetlerinin kalitesini artırmanın faydalarının farkında olan firmalar kaliteye giderek daha fazla önem vermektedir (Küçük Çırpın ve Sarıca, 2014). Sanayileşmiş ülkelerde, son yirmi yılda hizmet sektörü ekonominin baskın unsuru haline gelmiştir. Örneğin, 1989'da hizmet sektörü: ABD'nin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) yüzde 69'unu oluşturuyordu; İngiltere'nin GSYİH'nin yüzde 62'si; Almanya'nın GSYİH'sinin yüzde 60'ı; Japonya'nın GSYİH'sinin yüzde 56'sı; ve Fransa'nın GSYİH'nin yüzde 67'si kadardır. Bu rakamlar, sektörün katkısını eksik temsil etmektedir çünkü imalatçı firmalar tarafından sağlanan hizmetleri kapsamamaktadır (Ghobadian vd., 1994).

Birçok etken hizmet kalitesinin artmasına yol açmıştır ve birçok endüstri, şirket ve birey, kavramların kapsamını ve alanı tanımlayan çerçeveyi tanımlamıştır. Hizmet kalitesi alanı, bu tür birleşik güçlerin bir sonucu olarak gelişmiştir. Birincisi, hizmet kalitesi konseptleri, hizmet endüstrilerinin muazzam büyümesine yanıt olarak gelişmiştir ve dünya ekonomileri için artan önemleri ile sonuçlanmıştır. İkincisi, hizmet kalitesi artık üretim ve bilgi teknolojisinde bir iş zorunluluğu olarak görülmeye başlanmıştır. Üçüncüsü, hizmet pazarlamasındaki kavramlara karşı özel talep, düzenli kurala sahip olmayan endüstrilerden ve profesyonel hizmetlerden gelmiştir. Geçmişte, hava yolları, bankacılık, telekomünikasyon ve ulaşım gibi çok büyük birçok hizmet endüstrisi, dünya çapında kademeli olarak kuralsızlaştırılmıştır. Profesyonel hizmet sağlayıcıları da işletmeleri için yeni konseptler ve yaklaşımlar talep etmişlerdir. Hizmet pazarlaması alanı, hizmet kalitesi alanıyla birlikte geliştikçe, hizmetin teklifin ayrılmaz bir parçası olmuştur ve herhangi bir işletmenin endişelerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde genişlemiştir (Prakash ve Mohanty, 2012).

Hizmet kalitesi, rekabet gücünün kritik bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesine dikkat edilmesi, bir kuruluşun kendisini diğer kuruluşlardan farklılaştırmasına ve kalıcı bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Yüksek hizmet kalitesi, yalnızca hizmet kuruluşlarının değil, aynı zamanda üretim kuruluşlarının da uzun vadeli kârlılığının temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Algılanan yüksek kaliteli malları ve hizmetleri olan şirketler, düşük kalitede algılanan şirketlere göre tipik olarak daha yüksek pazar payına, daha yüksek yatırım getirisine ve varlık devir hızına sahiptir. Bu, uzun vadede iş performansını etkileyen en önemli faktörün, rakiplerine göre şirket tarafından sunulan malların ve hizmetlerin kalitesi olduğu sonucuna varmaktadır. Bazı imalat endüstrilerinde hizmet kalitesi, ürün kalitesinden daha önemli bir sipariş kazandırma unsuru olarak kabul edilmektedir. Üstün hizmet kalitesi, iş yapmanın maliyeti değil, kârlılığın artması için bir önemli bir anahtardır (Ghobadian vd., 1994).

Hizmet kalitesi, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin geri satın alma niyetlerini etkilemektedir. Pazar araştırması, bir hizmetten memnun olmayan müşterilerin deneyimlerini üçten fazla kişiye açıklayacağını göstermiştir. Bu nedenle, kötü hizmetin potansiyel müşteri tabanını azaltacağı sonucuna varmak mantıklıdır. Teknik Yardım Araştırma Projesi'ne (TARP) göre, yeni müşteri çekmek yaklaşık dört kat daha maliyetlidir. Araştırmalar, olumsuz bir müşteri hizmetleri deneyimi hakkında olumlu olanı duymaktan altı kat daha fazla insanın duyduğunu göstermektedir. Olumlu algılanan sözler, yeni müşteriler çekmek için çok güçlü bir araç olabilmektedir. Olumsuz algılanan sözler, kuruluşların yeni müşterileri çekme çabalarının güvenilirliği ve etkinliği üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin hizmet beklentileri sürekli artarken, kötü hizmete toleransları azalmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin daha yüksek bir hizmet kalitesi algısı ile rakiplerine geçme olasılığı giderek artmaktadır (Ghobadian vd., 1994).

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin önündeki engeller (Ghobadian vd., 1994).;

Görünürlük eksikliği: Hizmet kalitesi sorunları, sağlayıcı tarafından her zaman görünmemektedir. TARP çalışmasında, herhangi bir zamanda müşterilerin yüzde 25'inin hizmetten geri satın almayı durduracak kadar memnun olmadığını, ancak sadece yüzde 4'ünün kuruluşa şikayette bulunduğunu tespit edilmiştir. Bu durum, kalite sorunlarının tanımlanmasında proaktif olmak için hizmet sağlayıcıya daha fazla sorumluluk yüklemektedir.

- 1) Belirli bir hesap verme sorumluluğu atamada zorluklar: Tüketicinin genel hizmet kalitesi algısı, hizmet sunumunun farklı aşamalarındaki deneyimden

etkilenmektedir. Bununla birlikte, kalite sorunlarını hizmet sunumunun belirli bir aşamasına bağlamak zordur.

- 2) Hizmet kalitesini iyileştirmek için gereken süre: Hizmet kalitesi sorunlarının çözülmesi genellikle uzun bir süre boyunca büyük çaba gerektirmektedir. Bunun nedeni, hizmet kalitesinin sistemlere ve prosedürlere göre daha çok insana bağlı olmasıdır. Tutumların ve inançların değişmesi prosedürlere göre daha uzun sürmektedir. Yöneticilerin dikkatlerini soruna odaklamaları ve kalite eksikliklerinin temel nedenlerini ortadan kaldırmaları zordur.
- 3) Teslimat belirsizlikleri: Hizmet sunumunun ve kalitesinin kontrolü, insanların bireysel ve öngörülemez doğası nedeniyle karmaşıktır. İnsan unsuru, hizmet organizasyonunun hem müşterilerini hem de ön saflardaki personelini kapsamaktadır.

2.5.1. Hizmet Kalitesinin Önemi

Küresel ticaret, hem bölgesel hem de dünya ekonomisinin büyümesini tetikleyen önemli bir güçtür. Uluslararası ticaret, uluslara ve işletmelere ticari faaliyetlerin meyvelerini paylaşma konusunda birçok avantaj getirmenin yanı sıra insanlara günlük ihtiyaçlarını satın almaları için çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bu faaliyetler, ticari büyümeyi ve bölgesel refahı kolaylaştırmak için kargoları, insanları ve ülkeleri birbirine bağlamak için uluslararası taşımacılığa dayanmaktadır. Gelişmiş ulaşım sadece zaman faydası sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ticari tedarik zinciri yönetimi için mal üretimi noktasından tüketim noktasına kadar yer faydası sağlamaktadır (Huang vd., 2019).

Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi, çeşitli dağıtım kanallarının bulunması, kapasiteye göre talebin yönetilmesinde sık sık yaşanan güçlükler ve müşteri hizmetlerinin değerlendirilmesindeki güçlükler, beklenen ve algılanan hizmetin belirlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Ancak tüm bu nitelikler aynı zamanda hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümü konusunda ilk çalışmalar sektörün öneminin artmasıyla birlikte 1980'li yılların ikinci yarısında başlamıştır (Dölekoğlu vd., 2016). Müşterilerin hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi, müşterilerin bir hizmete ilişkin beklentileri ile bir işletme tarafından sağlanan fiili hizmetin karşılaştırılmasıyla elde edilir (Hong ve Jun, 2006).

Dünyadaki teknolojik, ekonomik ve sosyolojik gelişmelerle birlikte hizmet sektörünün ekonomideki payı giderek artmaktadır. Son yıllarda gayri safi milli hasıladan %12 pay almış ve Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan ulaştırma sektöründe talep yaklaşık %8

büyümüştür (Dölekoğlu vd., 2016). Hizmet kalitesi, iyi yapıldığında zengin kazançlar sağlayabilir. Daha yüksek hizmet kalitesi seviyeleri, daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyeleri üretir ve bu da artan patronaj niyetlerine ve artan satışlara yol açmaktadır. Bir fiyat veya ürün stratejisi de bu sonuçları sağlayabilirken, hizmet kalitesinin iyi yapılması durumunda taklit edilmesi daha zordur ve daha kalıcı bir rekabet avantajına sahip olabilir; İyi yapılan hizmet kalitesi, yönetilmesi gereken bir varlıktır. Sonuçta, hizmeti iyi yapmak, fiyatı değiştirmekten veya mevcut malların envanterini değiştirmekten daha karmaşıktır (Prakash ve Mohanty, 2012).

Taşımacılık sektörünün hizmet kalitesini ölçmek, heterojenliği, soyutluğu ve ayrılmazlığı nedeniyle kolay bir iş değildir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin tanımıdır, bu nedenle, nicel ve nitel araştırmalarla hizmet kalitesi gereksinimlerini doğrudan göndericiden alınabilir (Huang vd., 2019).

2.5.2. Servqual Ölçeği

Ürün ve hizmetlerde kalitenin elde edilmesi, 1980'lerin önemli bir endişe haline gelmiştir. Somut mallardaki kalite, pazarlamacılar tarafından tanımlanmış ve ölçülse de, hizmetlerde kalite büyük ölçüde tanımlanmamıştır ve araştırılmamıştır. Tüketici için hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesine göre daha zordur. Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Kalite değerlendirmeleri yalnızca bir hizmetin sonucuna göre yapılmaz; ayrıca hizmet sunumu sürecinin değerlendirmelerini de içermektedir (Parasuraman vd., 1985).

SERVQUAL, hizmet ve perakende işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarını değerlendirmek için geliştirilmiş çok maddeli bir ölçektir (Parasuraman vd., 1988). Ölçek, hizmet kalitesi kavramını aşağıdaki gibi beş yapıya ayırmaktadır:

- Maddi varlıklar - fiziksel tesisler, ekipman, personel görünümü vb.
- Güvenilirlik - hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği
- Duyarlılık - yardım etme ve müşteri ihtiyacına yanıt verme istekliliği
- Güvence - personelin güven ve güven aşılama yeteneği
- Empati - ilgili bireyselleştirilmiş hizmetin ne ölçüde verildiği

Bu boyutlar toplam 22 ölçek maddesinden oluşan SERVQUAL ölçeğinde yer almaktadır. Her madde, iki ifadenin yanıtları temelinde ölçülmektedir: birincisi, bir hizmetle ilgili müşteri beklentilerini ölçer (B) ve ikincisi, o hizmet sektöründeki firmalar tarafından

sunulan fiili hizmetin algısıdır (H). Her madde için fark, algı puanı eksi beklenti puanı (H - B) olarak hesaplanmaktadır. Hesaplamanın sonuçları şu şekildedir (Yousapronpaiboon, 2014).

- Olumlu bir fark puanı, beklentilerin karşılandığını veya aşıldığını, hizmet kalitesinin karşılanmış olarak algılandığını ima etmektedir.
- Negatif bir boşluk puanı, beklentilerin karşılanmadığını, kalitenin yetersiz olarak algılandığını ima etmektedir.

SERVQUAL, hizmet kalitesini, müşterinin bir hizmet sunumuna ilişkin beklentileri ile müşterinin alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki tutarsızlık (boşluk) olarak ölçmektedir. SERVQUAL müşteri algılama aracı, müşterilerin hem beklentileri hem de algıları hakkındaki soruları yanıtlamalarını ve beş hizmet kalitesi boyutunun her birine sayısal bir ağırlık vermelerini gerektirir (Datta ve Vardhan, 2017).

2.6. İlgili Çalışmalar

Hizmet kalitesini tanımlamanın en iyi yolu konusunda tartışmalar olmuştur (Becket ve Brookes, 2006). Kalite, hizmetin, sürecin ve hizmet organizasyonunun müşterinin beklentilerini karşılama derecesi olarak görülmektedir (Brink ve Berndt, 2005). Woo ve Ennew (2005), hizmet kalitesinin, müşterilerin bir hizmet karşılaşmasına ilişkin beklentileri ile hizmet karşılaşmasına ilişkin algılarını karşılaştırmalarından kaynaklandığına inanmaktadır.

Dhurup ve ark. (2006), bir şirketin bir hizmeti dikkatsizce yerine getirdiğinde, önlenebilir hatalar yaptığı ve müşterileri çekmek için verdiği sözleri yerine getirmediğinde, müşterilerin güvenini sarstığını ve şirketin hizmet mükemmelliği konusunda itibar kazanma şansını tehlikeye attığını açıklamaktadır.

Blose ve Tankersley (2004) hizmet kalitesinin beş boyutunu tanımlamaktadır. Bunlar; fiziksel görünüm, yanıt verebilirlik, güvenilirlik, empati ve güvencedir.

Fiziksel görünüm, fiziksel tesisler, personelin profesyonel görünümü ve broşür gibi iletişim materyallerini ifade etmektedir. Bunlar, toplam bir eğitim deneyimi sağlamak için çok önemlidir (Zeithaml ve ark, 2006).

Blose ve Tankersley (2004), bir hizmetin zamanında ve taahhüt edilen hizmet tarihine göre profesyonel bir şekilde yerine getirilmesinin, müşteri algısını önemli ölçüde etkileyeceğine inanmaktadır. Kurumdaki çalışanlar, istenilen hizmet düzeyini ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirmelidir. Ayrıca, kuruluşun vaatlerini belirlenen belirli bir zaman çerçevesi içinde tutması anlamına gelmektedir. Bu teslimatın uygun bir şekilde yapılması, müşterinin algılanan kalitesini artıracaktır (Brink ve Berndt, 2005).

Dale (2003), yanıt vermeyi, müşterilere yardımcı olma ve sürekli olarak hızlı hizmet sunma istekliliği olarak tanımlamaktadır. Duyarlılık, müşterilerin yardım beklemek, sorulara yanıt almak veya sorunlara dikkat etmek zorunda olduğu sürenin yanı sıra müşteriler için özelleştirilmiş çözümler geliştirme yeteneği ile bağlantılıdır.

Jaiswal (2008), güvenilirliğin hizmet kalitesi niteliklerinin en önemli boyutu olduğuna inanmaktadır. Güvenilirlik iyileştirmeleri, hizmet kalitesini artırma çabalarının merkezinde yer almaktadır, çünkü güvenilmez hizmet, alınan hizmette müşterilerin önemsendiği niteliklere ilişkin vaatlerin yerine getirilmemesi anlamına gelmektedir. Ana hizmetin güvenilir bir şekilde yerine getirilmemesi durumunda müşteriler, şirketin yetersiz olduğunu düşünebilir ve başka bir kuruluşa geçebilmektedir.

Zeithaml ve ark. (1990) hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki boşluk olarak tanımlamıştır. Bu hizmet kalitesi tanımına dayanarak, Hopkins ve ark. (1993), nakliyeciler ile deniz taşımacılığı sağlayıcılarının hizmet kalitesi algıları arasındaki boşluğun bir analizini yapmıştır. Hopkins, deniz taşımacılığı sağlayıcılarının müşterilerini memnun etme konusunda karşılaştıkları en önemli görevin, onların beklentilerini karşılamak olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, Hopkins aşağıdaki dört hipotezi geliştirmiştir. Birincisi, sağlanması gereken hizmetlerin kalitesine ilişkin olarak, nakliyecilerin beklentileri, deniz taşımacılığı sağlayıcılarının sundukları hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarından önemli ölçüde farklı olmak zorundadır. İkinci olarak, sağlayıcılar tarafından sunulan hizmetlerin gerçek kalitesi, hizmetlerin kalitesine ilişkin algıdan önemli ölçüde farklı olmak zorundadır. Üçüncüsü, sağlayıcılar tarafından sunulan hizmetlerin gerçek kalitesinin, nakliyecilere vaat edilen kaliteden önemli ölçüde farklı olması gerekmektedir. Dördüncüsü, göndericilerin gerçek hizmetlerin kalitesine ilişkin algıları da kendi beklentilerinden önemli ölçüde farklı olacaktır.

Semeijn (1995), kurumsal lojistiğin uluslararası hale gelmesine, kargo taşımacılığı sağlayıcılarının seçimine ve nakliyecilerin nakliye sağlayıcılarına olan talebine ilişkin karşılaştırmalı bir çalışmanın parçası olarak, deniz taşımacılığı hizmetleri sunan 305 uluslararası nakliyeciler ve 27 küresel şirket üzerinde bir anket gerçekleştirmiştir. Çalışma, ulaşım sağlayıcılarının, müşterilerinin ana hizmet önceliklerini güvenilirlik, ulaşım süresi ve fiyatlar olarak algılama eğiliminde olduğunu bulmuştur. Hizmet kalitesi ile ilgili faktörlerin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda, hizmet sağlayıcıları ile müşterileri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcıları, müşterilerin taleplerine ilişkin belirli bir algıya sahip olmalarına rağmen, sağladıkları hizmetlerin çoğunlukla bu taleplerle uyumlu olmadığı tespit edilmiştir.

Chatterjee ve Yılmaz'a (1993) göre hizmet kalitesini değerlendirmek için üç kriter kullanılabilir: sağlayıcıların müşteri talebini karşılama yeteneği, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin algısı. Bununla birlikte, hizmetlerin somut olmayan doğası ve müşteri talebine ek olarak diğer bazı faktörlerin hizmet kalitesinin herhangi bir değerlendirmesinde tartılması gerektiğinden, hizmet kalitesini değerlendirmek için basit bir model formüle etmek zor olduğundan, üçüncü kriter – müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin algısı - genellikle hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılmaktadır.

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesi iki kalite boyutuna ayrılabilir: teknik ve işlevsel. Hizmetler bağlamında, işlevsel kalitenin genellikle teknik kaliteden daha önemli olarak algılandığını savunmaktadır. Teknik kalite, tüketicinin hizmetten gerçekte ne aldığı etrafında dönmektedir. Bu nedenle müşteriler, sürecin teknik sonucunu asıl hizmetin kendisi olarak görmekte ve hizmetin verilir verilmediğini değerlendirmelerini bu faktöre dayandırmaktadır. Öte yandan, işlevsel kalite, tüketicinin teknik sonucu nasıl aldığı etrafında dönmektedir. Böylece tüketiciler hizmet kalitesini, sunulma şekline göre algılamaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem nicel araştırma teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. Toplanan veriler ile her bir değişken için güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gaziantep ilindeki kargo şubelerinden gönderim yapan müşterilerin gördükleri hizmetlerin memnuniyetlerine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama Araçları

Çalışmamızda araştırma evrenini Gaziantep ilinde yer alan kargo şubelerinden gönderi yapan müşteriler oluşturulmuştur. Bu evrenden 257 örneklem kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin tespiti, müşterilere sorulabilecek sorulardan alınan cevaplarla hesaplanabileceğinden dolayı müşterilere online anket yoluyla sorular sorulardan elde edilen cevaplarla veriler tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçeği, Yıldız vd. (2018) çalışmasından alınmıştır. Yazarlar ölçeğin faktör yüklerini fiziksel görünüm boyutu için 0,696 – 0,779 arasında, güvenilirlik boyutu için 0,550 – 0,788 arasında, yanıt verebilirlik boyutu için 0,549 – 0,681 arasında, güvence boyutu için 0,530 – 0,747 arasında, empati boyutu için ise 0,490 – 0,758 arasında elde etmişlerdir.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesine yönelik 21 soru bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde kullanılan ölçekler Likert tipi (5’li) sorulardan oluşmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek adına Fiziksel Görünüm (FG), Güvenirlik (G), Yanıt Verebilirlik (YV), Güvence (GVN), Empati (EMP) başlıkları altında sorular sorulmuştur.

Hizmet kalitesi ve sığınmacı memnuniyeti ile ilgili ifadeler için skala şu şekilde belirlenmiştir:

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum,
- 2: Katılmıyorum,
- 3: Kararsızım,
- 4: Katılıyorum,
- 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Ayrıca ankete kontrol amaçlı bir adet boş soru eklenerek yanıt verilmemesi istenmiştir. Bu soruyu cevaplayanların anketteki soruları okumadan rastgele doldurduğu varsayılarak soruyu cevaplayanlar çalışmadan çıkarılmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji)

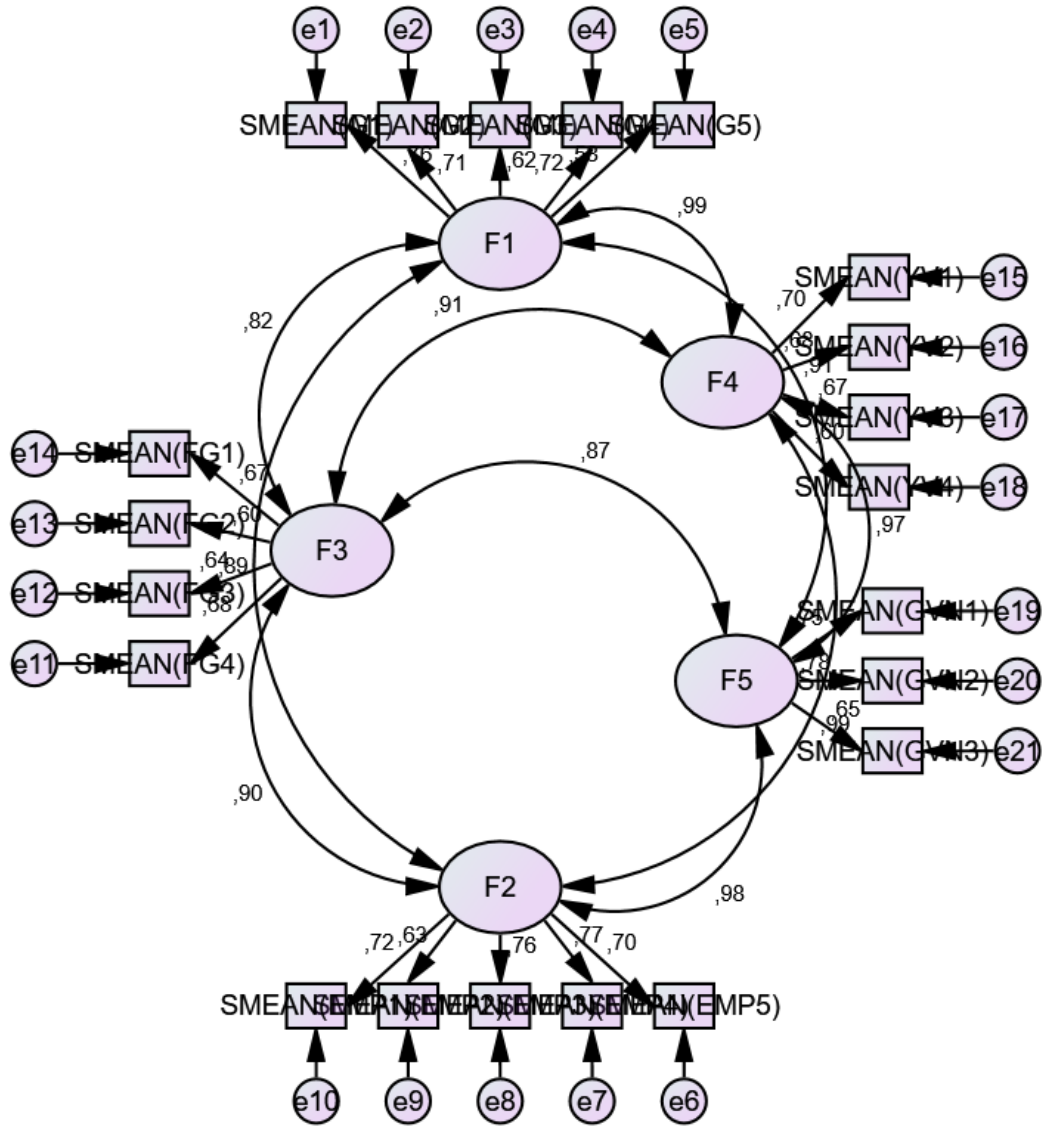
Araştırmanın metodolojisi gereği araştırmada toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin geçerlemesi alındıkları kaynaklarda yapıldığı için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) analizi yapılmamıştır. Ancak ölçeğin belirtilen yapıya uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 23.0 paket programı kullanılmıştır.

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin yapısal olarak doğruluklarını test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Elde edilen DFA sonucu Şekil 1.'de ayrıntılı olarak ifade edilmiş ve uyum iyiliği değerleri Tablo 1.'de verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi daha önce kullanılan bir ölçeği, en son yapılan araştırmaya göre en doğru faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyorsa hangi ölçüde uyduğunu kontrol etmeye yaramaktadır. DFA da faktör yüklerinin en az 0.32 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:320).

Ölçeğin doğrulanması için yapılan DFA sonuçları Şekil 1'de, analiz sonuçlarına göre elde edilen uyum iyiliği değerleri ise Tablo 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Hizmet Kalitesi DFA

Çalışmamızda DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri güvence boyutu için 0,782 ile 0,649 arasında, fiziksel özellikler boyutu için 0,603 ile 0,680 arasında, güven boyutu için 0,582 ile 0,756 arasında, yanıt verebilirlik boyutu için 0,598 ile 0,702 arasında empati boyutu için 0,633 ile 0,771 bulunmuştur.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X^2	DF	CMIN/ DF	GFI	CFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI
Hizmet Kalitesi	559,613	179	3.126	0,900	0,925	0,871	0,066	0,895	0,912

3.4. Güvenirlik Analizi

Hizmet kalitesi güvenirlik analizleri sonucu elde edilen veriler Tablo 2.de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Güvenirlik Analizi

Değişken	Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Fiziksel Görünüm	,744	4
Güvenirlik	,810	5
Yanıt Verebilirlik	,755	4
Empati	,838	5
Güvence	,764	3
Toplam	,943	21

Güvenirlik analizi neticesinde fiziksel görünüm, güvence ve yanıt verebilirlik boyutları oldukça güvenilir, güvenirlik ve empati boyutlarının ise yüksek derece güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Normal Dağılım Testi

Bu bölümde Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin normal dağılım testi yapılmıştır. Örneklemeden elde edilen verilerden çarpıklık-basıklık katsayılarına göre araştırma verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Çarpıklık-Basıklık değerleri Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Normal Dağılım Testi

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Fiziksel Görünüm Ortalama	-,479	,243
Güvenirlilik Ortalama	-,481	,117
Yanıt Verebilirlik Ortalama	-,490	,136
Empati Ortalama	-,333	-,167
Güvence Ortalama	-,453	-,084

Tablo 3.'de görüldüğü üzere maddelerin çarpıklık-basıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında bulunmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2012).



DÜRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, örneklem seçtiğimiz Gaziantep ilindeki kargo şubesinden gönderi yapan 257 müşteri ile ilgili elde edilen veriler yer almakta ve analizi yapılmaktadır. Ankete katılım 270 kişi iken, kontrol amaçlı olarak konulan ve işaretlenmemesi istenen boş soruyu 13 kişi işaretlediği için çalışmadan çıkarılmıştır. İlk olarak anket uygulamasına katılan 257 müşterinin demografik özelliklerine dayalı analizleri bulunmaktadır. Daha sonra ise öncesinde belirlenen hipotezler test edilmiştir.

4.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların yaş oranlarına ait veriler tablo 4.'de gösterilmiştir. Çalışmamıza katılanların %23,7'sinin yaş aralığı 18-25; %44,7'sinin 26-35; %20,6'sının 36-45; %8,6'sının 46-55 ve %2,3'ünün 55 ve üzeri olarak tespit edilmiştir. En fazla yaş aralığı 26-35 aralığıdır.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Yaş Oranları

	Sayı (N)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik 18-25	61	23,7	23,7
26-35	115	44,7	68,5
36-45	53	20,6	89,1
46-55	22	8,6	97,7
55 ve üzeri	6	2,3	100,0
Toplam	257	100,0	

Katılımcıların cinsiyetine ait veriler tablo 5.'de gösterilmiştir. Çalışmamıza katılanların %39,7'si kadın; %60,3'ü ise erkektir.

Tablo 5. Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı

	Sayı (N)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik Kadın	102	39,7	39,7
Erkek	155	60,3	100,0
Toplam	257	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerine ait veriler tablo 6.'da gösterilmiştir. Katılımcıların %6,6'sı ilköğretim mezunu; %24,9'u ortaöğretim mezunu; %54,1'i üniversite mezunu;

%14,4'ü ise lisansüstü eğitim mezunu olarak tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcılara arasında en fazla üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Ait Bulgular

		Sayı (N)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	İlköğretim	17	6,6	6,6
	Ortaöğretim	64	24,9	31,5
	Üniversite	139	54,1	85,6
	Lisansüstü	37	14,4	100,0
	Toplam	257	100,0	

Katılımcıların mesleklerine ait veriler tablo 7'de gösterilmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında en yüksek oran %34,2 ile özel sektör çalışanlarıdır.

Tablo 7. Katılımcıların Mesleklerine Ait Veriler

		Sayı (N)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Devlet Memur	45	17,5	17,5
	Özel sektör	88	34,2	51,8
	Emekli	11	4,3	56,0
	Ev hanımı	20	7,8	63,8
	Öğrenci	36	14,0	77,8
	Serbest Meslek	42	16,3	94,2
	Çalışmıyor	2	,8	94,9
	Fabrika işçisi	2	,8	95,7
	Çiftçi	1	,4	96,1
	Kpss süreci işsiz	1	,4	96,5
	Öğretmen	2	,8	97,3
	Mühendis	5	1,9	99,2
	Doktor	2	,8	100,0
	Toplam	257	100,0	

Katılımcıların en çok tercih ettikleri kargo firmaları tablo 8'de gösterilmiştir. Katılımcılar arasında en çok tercih edilen kargo firması %31,1'i Yurtiçi kargo iken en az tercih edilen %1,9 ile UPS kargodur.

Tablo 8. Tercih Edilen Kargo Firmasına Ait Veriler

		Sayı (N)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Aras	52	20,2	20,2
	Mng	41	16,0	36,2
	Ptt	46	17,9	54,1
	Sürat	33	12,8	66,9
	Yurtiçi	80	31,1	98,1
	Ups	5	1,9	100,0
	Toplam	257	100,0	

4.2. T Testi

Tablo 9’da gösterildiği üzere 102 kadın ve 155 erkek katılımcıdan alınan cevaplara göre; Hizmet Kalitesinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 9. Hizmet Kalitesinin Cinsiyete İlişkin T Testi

Hizmet Kalitesi boyutu		Sayı (N)	Ortalama	Standart Hata	Anlamlılık
Fiziksel Görünüm	Kadın	102	3,5539	,07933	0,383
	Erkek	155	3,4629	,06635	0,38
Güvenirlilik	Kadın	102	3.5647	,07386	0,695
	Erkek	155	3.6052	,06815	0,688
Yanıt Verebilirlik	Kadın	102	3.5294	,07184	0,386
	Erkek	155	3.4371	,07213	0,365
Empati	Kadın	102	3.5907	,07780	0,078
	Erkek	155	3.3984	,07174	0,07
Güvence	Kadın	102	3.8464	,07265	0,007
	Erkek	155	3.5505	,07440	0,005

Elde edilen bulgular kargo firmalarında hizmet kalitesinin güvence boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğini göstermektedir.

Ayrıca diğer demografik özelliklerle hizmet kalitesinin arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır.

4.3. Anova (Tek Yönlü Varyans) Analizi

Anova analizi iki veya daha fazla değişkenin puanlarını karşılaştırmak için kullanılan istatistik analizidir. Bir diğer adı da Varyans analizidir. Anova modelinin kurulması amacı bağımsız değişkene işaret eden örneklemin bağımlı değişkenle karşılaştırılmasıdır (Büyüköztürk vd.,2020:73).

Varyans analizinin temel amacı, ortalamalar arasındaki farkın anlaşılmasıdır. Varyans analizinde hipotezi test etmek amacıyla F değeri kullanılır. F değerinin anlamlılık düzeyinde tablo değerinden büyükse ortalamalar arasında anlamlı farklılıklar olduğu kanısına varılır (Kalaycı, 2014:131).

Anova testi sonucu elde edilen verilere göre hizmet kalitesinin FG ve G bölümleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur (Sırasıyla $p=0,018$ ve $p=0,018$) (Tablo 10.).

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA		Değişken / Yaş	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Fiziksel Görünüm Ortalama	Gruplar Arası	7,832	4	1,958	3,034	,018	
	Grup İçi	162,605	252	,645			
	Toplam	170,437	256				
Güvenirlilik Ortalama	Gruplar Arası	7,651	4	1,913	3,022	,018	
	Grup İçi	159,518	252	,633			
	Toplam	167,169	256				
Yanıt Verebilirlik Ortalama	Gruplar Arası	3,769	4	,942	1,364	,247	
	Grup İçi	174,117	252	,691			
	Toplam	177,885	256				
Empati Ortalama	Gruplar Arası	5,499	4	1,375	1,904	,110	
	Grup İçi	181,962	252	,722			
	Toplam	187,461	256				
Güvence Ortalama	Gruplar Arası	6,578	4	1,644	2,236	,066	
	Grup İçi	185,311	252	,735			
	Toplam	191,888	256				

Tablo 11’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel görünüm ve güvenilirlik boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermiştir. Bu farklılığın yönünü test edebilmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesinin Yaş Gruplarına İlişkin Tukey Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı			
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Fiziksel Görünüm Ortalama	18-25 26-35	-,01190	,12724	1,000			
	36-45	-,13733	,15084	,893			
	46-55	-,38562	,19977	,304			
	55 ve üzeri	-,96516*	,34369	,042	-1,9095	-,0208	
26-35	18-25	,01190	,12724	1,000			
	36-45	-,12543	,13336	,881			
	46-55	-,37372	,18692	,269			
	55 ve üzeri	-,95326*	,33638	,040	-1,8775	-,0290	
36-45	18-25	,13733	,15084	,893			
	26-35	,12543	,13336	,881			
	46-55	-,24828	,20373	,741			
	55 ve üzeri	-,82783	,34600	,121	-1,7785	,1229	
46-55	18-25	,38562	,19977	,304			
	26-35	,37372	,18692	,269			
	36-45	,24828	,20373	,741			
	55 ve üzeri	-,57955	,36996	,520	-1,5961	,4370	
55 ve üzeri	18-25	,96516*	,34369	,042	,0208	1,9095	
	26-35	,95326*	,33638	,040	,0290	1,8775	
	36-45	,82783	,34600	,121	-,1229	1,7785	
	46-55	,57955	,36996	,520	-,4370	1,5961	

*. İstatistiksel olarak anlamlı fark 0,05 düzeyindedir.

Tukey testi sonucu anlamlı farklılığın fiziksel görünüm boyutunda 18-25 ve 26-35 yaşlar ile 55 yaş üzeri kişiler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi ile Hizmet Kalitesi arasındaki farkı tespit etmek için yapılan Anova testi sonucu elde edilen verilere göre hizmet kalitesinin FG, G ve YV bölümleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur (Sırasıyla p=0,035; p=0,005 ve p=0,005) (Tablo 12.).

Tablo 12. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA

Değişken / Eğitim		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Fiziksel Görünüm Ortalama	Gruplar Arası	5,695	3	1,898	2,915	,035
	Grup İçi	164,742	253	,651		
	Toplam	170,437	256			
Güvenirlilik Ortalama	Gruplar Arası	8,325	3	2,775	4,420	,005
	Grup İçi	158,844	253	,628		
	Toplam	167,169	256			
Yanıt Verebilirlik Ortalama	Gruplar Arası	8,888	3	2,963	4,435	,005
	Grup İçi	168,998	253	,668		
	Toplam	177,885	256			
Empati Ortalama	Gruplar Arası	4,553	3	1,518	2,099	,101
	Grup İçi	182,908	253	,723		
	Toplam	187,461	256			
Güvence Ortalama	Gruplar Arası	3,726	3	1,242	1,670	,174
	Grup İçi	188,162	253	,744		
	Toplam	191,888	256			

Bu farklılığın yönünü test edebilmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler tablo 13’da gösterilmiştir.

Tablo 13. Hizmet Kalitesinin Eğitim Düzeylerine İlişkin Tukey Verileri**Çoklu Karşılaştırmalar**

Tukey HSD

Bağımlı Değişkenler	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven aralığı						
				Alt Sınır	Üst Sınır					
Fiziksel Görünüm Ortalama	ilköğretim ortaöğretim	,22018	,962	-,4623	,6765					
						Üniversite Lisansüstü	,20734	,519	-,2521	,8203
	ortaöğretim ilköğretim	,22018	,962	-,6765	,4623					
						Üniversite Lisansüstü	,12190	,468	-,1383	,4922
	Üniversite ilköğretim	,20734	,519	-,8203	,2521					
						ortaöğretim Lisansüstü	,12190	,468	-,4922	,1383
	Lisansüstü ilköğretim	,23644	,955	-,4894	,7335					
						ortaöğretim Üniversite	,16665	,516	-,2019	,6601
Güvenirlilik Ortalama	ilköğretim ortaöğretim	,22204	,993	-,6342	,5143					
						Üniversite Lisansüstü	,20909	,882	-,3865	,6950
	ortaöğretim ilköğretim	,22204	,993	-,5143	,6342					
						Üniversite Lisansüstü	,12293	,304	-,1037	,5321
Üniversite ilköğretim	,20909	,882	-,6950	,3865						
					ortaöğretim Lisansüstü	,12293	,304	-,5321	,1037	
										-,45990*
Lisansüstü ilköğretim	,23844	,575	-,3110	,9223						
					ortaöğretim Üniversite	,16807	,462	-,1890	,6803	
										,45990*
Yanıt Verebilirlik Ortalama	ilköğretim ortaöğretim	,22300	,716	-,8122	,3412					
						Üniversite Lisansüstü	,21000	,901	-,3984	,6878
	ortaöğretim ilköğretim	,22300	,716	-,3412	,8122					
						Üniversite Lisansüstü	,12346	,012	,0610	,6995

	Lisansüstü	-,02481	,16879	,999	-,4613	,4117
Üniversite	ilköğretim	-,14473	,21000	,901	-,6878	,3984
	ortaöğretim	-,38026*	,12346	,012	-,6995	-,0610
	Lisansüstü	-,40507*	,15119	,039	-,7961	-,0141
Lisansüstü	ilköğretim	,26033	,23947	,698	-,3590	,8796
	ortaöğretim	,02481	,16879	,999	-,4117	,4613
	Üniversite	,40507*	,15119	,039	,0141	,7961

*. İstatistiksel olarak anlamlı fark 0,05 düzeyindedir.

Elde edilen verilere göre tüm boyutlar da üniversite mezunları ile lisansüstü eğitim mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca yanıt verebilirlik boyutunda ortaöğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Meslek grubu ile Hizmet Kalitesi arasındaki farkı tespit etmek için yapılan Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesinin alt boyutları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslek Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA

Değişken / Meslek		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Fiziksel Görünüm Ortalama	Gruplar Arası	10,039	9	1,115	1,718	,085
	Grup İçi	160,399	247	,649		
	Toplam	170,437	256			
Güvenirlilik Ortalama	Gruplar Arası	9,205	9	1,023	1,417	,181
	Grup İçi	178,256	247	,722		
	Toplam	187,461	256			
Yanıt Verebilirlik Ortalama	Gruplar Arası	4,863	9	,540	,822	,596
	Grup İçi	162,306	247	,657		
	Toplam	167,169	256			
Empati Ortalama	Gruplar Arası	7,611	9	,846	1,227	,279
	Grup İçi	170,274	247	,689		
	Toplam	177,885	256			
Güvence Ortalama	Gruplar Arası	10,039	9	1,115	1,718	,085
	Grup İçi	160,399	247	,649		
	Toplam	170,437	256			

Tercih edilen kargo firması ile Hizmet Kalitesi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Anova testi sonucu elde edilen verilere göre; hizmet kalitesinin fiziksel görünüm ve yanıt verebilirlik boyutları ile kargo firması tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur (Sırasıyla $p=0,015$ ve $p=0,042$) (Tablo 15.).

Tablo 15. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kargo Tercihine Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA

Değişken / Kargo		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Fiziksel Görünüm Ortalama	Gruplar Arası	9,227	5	1,845	2,873	,015
	Grup İçi	161,210	251	,642		
	Toplam	170,437	256			
Güvenirlilik Ortalama	Gruplar Arası	6,879	5	1,376	2,154	,060
	Grup İçi	160,290	251	,639		
	Toplam	167,169	256			
Yanıt Verebilirlik Ortalama	Gruplar Arası	7,925	5	1,585	2,341	,042
	Grup İçi	169,961	251	,677		
	Toplam	177,885	256			
Empati Ortalama	Gruplar Arası	6,405	5	1,281	1,776	,118
	Grup İçi	181,056	251	,721		
	Toplam	187,461	256			
Güvence Ortalama	Gruplar Arası	5,810	5	1,162	1,567	,170
	Grup İçi	186,078	251	,741		
	Toplam	191,888	256			

Bu farklılığın yönünü test edebilmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler tablo 16’de gösterilmiştir.

Tablo 16. Hizmet Kalitesinin Tercih Edilen Kargo Firmasına Göre Tukey Verileri**Çoklu Karşılaştırmalar**

Tukey HSD

Bağımlı Değişkenler			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Fiziksel Görünüm Ortalama	Aras	mng	,14611	,16738	,953	-,3346	,6268
		ptt	-,19231	,16222	,844	-,6582	,2736
		sürat	-,34761	,17837	,375	-,8599	,1646
		yurtiçi	,02019	,14276	1,000	-,3898	,4302
		ups	-,86731	,37524	,193	-1,9450	,2103
	Mng	aras	-,14611	,16738	,953	-,6268	,3346
		ptt	-,33841	,17213	,365	-,8327	,1559
		sürat	-,49372	,18742	,093	-1,0320	,0445
		yurtiçi	-,12591	,15393	,964	-,5680	,3161
		ups	-1,01341	,37963	,085	-2,1037	,0768
	Ptt	aras	,19231	,16222	,844	-,2736	,6582
		mng	,33841	,17213	,365	-,1559	,8327
		sürat	-,15530	,18283	,958	-,6804	,3697
		yurtiçi	,21250	,14829	,707	-,2134	,6384
		ups	-,67500	,37738	,475	-1,7588	,4088
	Sürat	aras	,34761	,17837	,375	-,1646	,8599
		mng	,49372	,18742	,093	-,0445	1,0320
		ptt	,15530	,18283	,958	-,3697	,6804
		yurtiçi	,36780	,16580	,233	-,1084	,8440
		ups	-,51970	,38460	,756	-1,6242	,5848
	Yurtiçi	aras	-,02019	,14276	1,000	-,4302	,3898
		mng	,12591	,15393	,964	-,3161	,5680
		ptt	-,21250	,14829	,707	-,6384	,2134
		sürat	-,36780	,16580	,233	-,8440	,1084
		ups	-,88750	,36944	,159	-1,9485	,1735
Ups	aras	,86731	,37524	,193	-,2103	1,9450	
	mng	1,01341	,37963	,085	-,0768	2,1037	
	ptt	,67500	,37738	,475	-,4088	1,7588	
	sürat	,51970	,38460	,756	-,5848	1,6242	
	yurtiçi	,88750	,36944	,159	-,1735	1,9485	
Yanıt Verebilirlik Ortalama	Aras	mng	,07763	,17186	,998	-,4159	,5712
		ptt	,11037	,16656	,986	-,3680	,5887
		sürat	-,19085	,18314	,903	-,7168	,3351
		yurtiçi	,20385	,14658	,733	-,2171	,6248
		ups	-,82115	,38529	,275	-1,9277	,2853
	Mng	aras	-,07763	,17186	,998	-,5712	,4159
		ptt	,03274	,17674	1,000	-,4748	,5403

	sürat	-,26848	,19244	,730	-,8212	,2842
	yurtiçi	,12622	,15805	,968	-,3277	,5801
	ups	-,89878	,38980	,196	-2,0182	,2207
Ptt	aras	-,11037	,16656	,986	-,5887	,3680
	mng	-,03274	,17674	1,000	-,5403	,4748
	sürat	-,30122	,18772	,596	-,8403	,2379
	yurtiçi	,09348	,15226	,990	-,3438	,5308
	ups	-,93152	,38749	,159	-2,0443	,1813
Sürat	aras	,19085	,18314	,903	-,3351	,7168
	mng	,26848	,19244	,730	-,2842	,8212
	ptt	,30122	,18772	,596	-,2379	,8403
	yurtiçi	,39470	,17025	,191	-,0942	,8836
	ups	-,63030	,39490	,602	-1,7644	,5038
Yurtiçi	aras	-,20385	,14658	,733	-,6248	,2171
	mng	-,12622	,15805	,968	-,5801	,3277
	ptt	-,09348	,15226	,990	-,5308	,3438
	sürat	-,39470	,17025	,191	-,8836	,0942
	ups	-1,02500	,37933	,078	-2,1144	,0644
Ups	aras	,82115	,38529	,275	-,2853	1,9277
	mng	,89878	,38980	,196	-,2207	2,0182
	ptt	,93152	,38749	,159	-,1813	2,0443
	sürat	,63030	,39490	,602	-,5038	1,7644
	yurtiçi	1,02500	,37933	,078	-,0644	2,1144

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken seti arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak için kullanılan çok değişkenli istatistiksel analiz tekniğidir. Korelasyon analizinin amacı ise iki değişken arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya çalışan değişken kümesinin doğrusal fonksiyonları arasındaki en büyük korelasyonu bulmaya çalışarak analiz edilmesidir (Ünlükaplan,2009:239).

4.1.1. Kargo hizmet kalitesi Ölçeği Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki korelasyon gözlemlenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Kargo Hizmet Kalitesi Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyonlar

	FG Ortalama	G Ortalama	YV Ortalama	EMP Ortalama	GVN Ortalama
Fiziksel Görünüm Ortalama	1 257				
Güvenirlilik Ortalama	,624** ,000 257	1 257			
Yanıt Verebilirlik Ortalama	,688** ,000 257	,779** ,000 257	1 257		
Empati Ortalama	,700** ,000 257	,737** ,000 257	,779** ,000 257	1 257	
Güvence Ortalama	,653** ,000 257	,732** ,000 257	,750** ,000 257	,790** ,000 257	1 257

Korelasyon analizi sonucunda beklenildiği gibi hizmet kalitesi ölçeğinin tüm boyutları arasında $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

Kargo firmalarının sunduğu hizmetin müşterileri tarafından nasıl algılandığı firmalar için önemli bir kriterdir. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmamızda, Gaziantep ilindeki kargo firmalarına ait şubelerde sunulan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre nasıl değiştiği araştırılmıştır.

Bu kapsamda Gaziantep ilindeki kargo şubelerinden gönderi yapan 270 kişiden hizmet kalitesi algısına ilişkin veri toplanmıştır. Ancak 13 kişi verilen ankette cevaplanmaması istenen soruyu cevapladıklarından dolayı anketi rastgele doldukları varsayılarak çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmamızda 257 kişiden alınan cevaplar istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin normallik testi ve güvenilirlik analizi uygulanmış ancak ölçek Yıldız ve arkadaşlarının çalışmasında geçerlenmiş olduğu için keşfedici faktör analizi uygulanmamıştır (Yıldız vd., 2018). Doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin yapı geçerliliği de ayrıca sağlanmıştır.

Çalışmada cevapları değerlendirilen 257 kişinin demografik bilgilerine baktığımızda; katılımcıların %23,7'sinin yaş aralığı 18-25; %44,7'sinin 26-35; %20,6'sının 36-45; %8,6'sının 46-55 ve %2,3'ünün 55 ve üzeri olarak tespit edilmiştir. En fazla yaş aralığı 26-35 aralığıdır. Cinsiyetlerine bakıldığında katılanların %39,7'si kadın; %60,3'ü ise erkektir. Katılımcıların %6,6'sı ilköğretim mezunu; %24,9'u ortaöğretim mezunu; %54,1'i üniversite mezunu; %14,4'ü ise lisansüstü eğitim mezunudur. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcılara arasında en fazla üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında; %17,5 ile 45 kişi devlet memuru, %34,2 oranı ile 88 kişi özel sektör çalışanı, %4,3 ile 11 kişi emekli, %7,8 ile 20 kişi ev hanımı, %14 ile 36 kişi öğrenci, %16,3 ile 42 kişi serbest meslek, %0,8 ile 2 kişi fabrika işçisi, %1,2 ile 3 kişi çalışmayan, %0,4 ile 1 kişi çiftçi, %1,9 ile 5 kişi doktor, %0,8 ile 2 kişi mühendistir. Meslek grubuna bakıldığında en yüksek oran %34,2 ile özel sektör çalışanlarıdır.

Çalışmamızda cinsiyete göre hizmet kalitesinin değişiklik gösterip göstermediğini anlayabilmek için T testi uygulanmıştır. 102 kadın ve 155 erkek katılımcıdan alınan cevaplara göre; Hizmet Kalitesinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Diğer demografik özelliklerle hizmet kalitesinin arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonucu elde edilen verilere göre hizmet kalitesinin fiziksel güvenilirlik ve güvence boyutları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur. Hizmet kalitesinin fiziksel güvenilirlik, güvence ve yanıt

verebilirlik boyutları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur. Hizmet kalitesinin fiziksel görünüm ve empati boyutları ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur. Hizmet kalitesinin yaşa, eğitim düzeyine ve meslek grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüm demografik özellikler bir arada değerlendirildiğinde özellikle kargo şubelerinin fiziksel görünümünün tüm müşteri gruplarında firmayı tercih etmede önemli bir neden olduğu görülmektedir. Diğer etkenlerden güvenilirlik ve yanıt verabilirlik boyutları da firmaların tercih edilmesinde demografik özelliklere göre etkilidir.

Hizmet kalitesinin Kargo firmasını tercih etmedeki rolüne baktığımızda Anova testi sonucu elde edilen verilere göre; Hizmet kalitesinin fiziksel görünüm ve yanıt verebilirlik boyutları ile kargo firmasını tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur. Bu sonuç bizlere kargo şubelerinin özellikle fiziksel görünümünün ve yanıt verebilir olmalarının müşterileri üzerinde pozitif etki yaptığı ve ilgili kargo firmasını tercih etmede etken olduklarını göstermiştir.

Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre, Gaziantep ilindeki kargo şubelerinden gönderi yapan müşterilerin fiziksel görünüm ve yanıt verebilirlik boyutları göz önünde bulundukları ve buna bağlı olarak kargo firmalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Gaziantep ilindeki kargo şubelerinden gönderi yapan müşterilerin özellikle şubelere ve çalışanların davranışlarına dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

- Gaziantep ilindeki kargo şubelerinin fiziksel görünümünde meydana getirecekleri pozitif artış sonucu müşterilerin algılayacakları hizmet kalitesinde artışa neden olabileceği,
- Gaziantep ilindeki kargo şubelerinde çalışanların sorulara güvenilir bir şekilde cevap verebilmeleri ve talepleri güvenilir bir şekilde açıklamaları müşteri üzerinde algıladıkları hizmet kalitesinde artışa neden olabileceği,
- Gaziantep ilindeki kargo şubelerinde meydana gelen sorunlara veya müşterin taleplerine daha hızlı yanıt verebilir olmaları müşterilerin algılayacakları hizmet kalitesinde artışa neden olabileceği
- Gaziantep ilindeki kargo şubelerinin müşterilerine verdikleri zamanında teslimat vb. taahhütleri yerine getirmeleri ve müşterilerine bu güvenceyi sarsmadan sunmaları müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinde artış gösterebileceği,

- Çalışmamızdaki kısıtlayıcı faktör, çalışmamızın sadece Gaziantep ilindeki kargo firmalarından gönderim yapan müşterilerde yapılmasıdır. Çalışma evreninin daha geniş tutularak ülkemiz genelinde yapılması ile daha genel sonuçlara ulaşabilir olacağı önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Aharonovitz, M. C. S., Vidal Vieira, J. G., ve Suyama, S. S. (2018). How logistics performance is affected by supply chain relationships. *The International Journal of Logistics Management*, 29(1), 284–307. doi:10.1108/ijlm-09-2016-0204

B. Şimşek B and Tüysüz F, (2015). "Simulation approach for modeling and analyzing the technological transfer center in a cargo company," 6th International Conference on Modeling, Simulation, and Applied Optimization (ICMSAO), pp. 1-6, doi: 10.1109/ICMSAO.2015.7152221.

Becket, N. ve Brookes, M. (2006). Evaluating quality management in university departments. *Quality Assurance in Education*. 14(2):123-42.

Bellizzi, M. G., Eboli, L., ve Mazzulla, G. (2020). Air Transport Service Quality Factors: a Systematic Literature Review. *Transportation Research Procedia*, 45, 218–225. doi:10.1016/j.trpro.2020.03.010

Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice. In: R.T. Rust and R.L. Oliver, eds. *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 72–94.

Blose, J.E. ve Tankersley, W.B. (2004). Linking dimensions of service quality to original outcomes. *Managing service quality*. 14(1):75-89.

Brink, A. ve Berndt, A. (2005). *Customer Relationship Management and Customer Service*. Lansdowne: Juta & Co. Ltd.

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 27. baskı. Pegem Akademi.

Chatterjee, S. and Yilmaz, M. (1993) 'Quality confusion: too many gurus, not enough disciples', *Business Horizon*, May–June, Vol. 36, No. 3, pp.15–18.

Chisholm, Hugh, ed. (1911). "Cargo" . *Encyclopædia Britannica* (11th ed.). Cambridge University Press.

Chocholac, J., Sommerauerova, D., Hyrslova, J., Kucera, T., Hruska, R. ve Machalik, S. (2020). Service quality of the urban public transport companies and sustainable city logistics. *Open Engineering*, 10(1), 86-97. <https://doi.org/10.1515/eng-2020-0010>

Choi T.M., Chow P.S., Kwok B., Liu S.C. ve Shen B. (2013). Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study. *Mathematical Problems in Engineering*, vol. 2013, Article ID 128678, 9 pages, <https://doi.org/10.1155/2013/128678>

Dale, B.G. (2003). *Managing quality*. 4th ed. Blackwell Publishing: Oxford.

Datta, K. S., ve Vardhan, J. (2017). A SERVQUAL-Based Framework for Assessing Quality of International Branch Campuses in UAE: A Management Students' Perspective. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244016676294>

Dhurup, M., Singh, P.C. ve Surujlal, J. (2006). Customer service quality at commercial health and fitness centres. *South African Journal for Research in Sport*. 28(2):39-54.

Dölekoğlu C.Ö., Keiyince S. ve Veziroğlu P. (2016). Measurement Of Service Quality In Air Transportation. *International Journal Of Economics And Finance Studies*. Vol 8, No 2

Fawcett, S.E.M., Fawcett, A.M., Watson, B.J. and Magnan, G.M. (2012), "Peeking inside the black box: toward an understanding of supply chain collaboration dynamics", *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 48 No. 1, pp. 44-72.

Ghobadian, A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.

Grönroos, C. (1984) 'A service quality model and its marketing implication', *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp.36-44.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Hong, S. J., ve Jun, I. S. (2006). An evaluation of the service quality priorities of air cargo service providers and customers. *World Review of Intermodal Transportation Research*, 1(1), 55. doi:10.1504/writr.2006.011151

Hopkins, S., Sandra, S., Hopkins, W. ve Jerry, F. (1993) 'Service quality gaps in the transportation industry: an empirical investigation', *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, pp.145-161.

https://abs.mehmetakif.edu.tr/upload/1454_2014_dosya.pdf; Erişim tarihi:08.06.2021

<https://www.lojistic.com/blog/history-of-freight-transportation> erişim tarihi:27.07.2021

Huang, S.T., Bulut, E. ve Duru, O. (2019). Service quality evaluation of international freight forwarders: an empirical research in East Asia. *J. shipp. trd.* 4, 14. <https://doi.org/10.1186/s41072-019-0053-6>

Jaiswal, A.K. (2008). Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres. *Managing Service Quality.* 18(4):405-16.

Jang HM, Marlow PB, ve Mitroussi K. (2013). The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty through Relationship Quality in the Container Shipping Context. *Transportation Journal*, 52(4), 493. doi:10.5325/transportationj.52.4.0493

Kalaycı, Ş.(2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 6. baskı.* Ankara: Asil Yayıncılık.

Küçük Çırpın, B , Sarıca, K . (2014). Measurement of service quality in banking industry: a case study from Turkey . *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 43 (2) , 205-217 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/9253/115766>

Larrodé E., Muerza V., Villagrasa V. (2018). Analysis model to quantify potential factors in the growth of air cargo logistics in airports. *Transportation Research Procedia* 33: 339–346

McLeod, S., Schapper Jake H.M., Curtis, C., Graham, G. (2019). "Conceptualizing freight generation for transport and land use planning: A review and synthesis of the literature". *Transport Policy.* 74: 24–34. doi:10.1016/j.tranpol.2018.11.007. hdl:20.500.11937/71069

Montwiłł A. (2016). The impact of the development of seaport objective functions for a cargo logistics system in urban areas, illustrated with an example of the Szczecin Metropolis. *Transportation Research Procedia* 16, 366 – 377.

ORTEC (2013). Route scheduling. <https://www.ortec.com/>.

Özden A.T., Celik E. (2021). Analyzing the service quality priorities in cargo transportation before and during the Covid-19 outbreak. *Transport Policy* 108 (2021) 34–46

Panayides, P. M. (2006). Maritime Logistics And Global Supply Chains: Towards A Research Agenda. *Maritime Economics And Logistics*, 3-18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman,A., Berry,Leonard L., Zeithaml ve Valarie A. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64, 1, 12-40.

Photis, M.P. (2007). “The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance”. Industrial Marketing Management, New York: Jan, Vol. 36 (1), pp: 68.

Prakash A. ve Mohanty R.P. (2012): Understanding service quality, Production Planning & Control: The Management of Operations, DOI:10.1080/09537287.2011.643929

Putra F.R., Arviansyah ve Alversia Y. A (2019). Delphi Study of Air Cargo Operation Service Quality Attributes. 33rd IBIMA Conference: 10-11 April 2019, Granada, Spain

Rim P.A. ve Koo H.H. (2013). Comparative Analysis of Methodologies to Evaluate Air Cargo Carriers’ Service Quality: Focusing on SERVQUAL and SERVPERF. J. Int. Logist. Trade, 11(2):29-45.

Rita P., Oliveira T. ve Farisa A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customerbehavior in online shopping. Heliyon 5. e026902

Rydzkowski W. ve Wojewódzka-Król K. (2008). (redakcja), Transport, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Semeijn, J. (1995) ‘Service priorities in international logistics’, The Journal of Logistics Management, Vol. 6, No. 1, pp.27–36.

Songur, G. (2016). Kargo taşımacılığında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Konya ili'nde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde

Speranza M.G. (2018). Trends in Transportation and Logistics. European Journal of Operational Research 264 830–836

Subhashini, S., ve Preetha, S. (2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services. Maritime Business Review. doi:10.1108/mabr-01-2018-0004

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). Using multivariate statistics (Sixth Edition). USA: Pearson Education Limited.

Thai, V.V. (2008), "Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 4, pp. 493-518. <https://doi.org/10.1108/13555850810909777>

Tüysüz, F. ve Şimşek, B. A. (2017). Hesitant fuzzy linguistic term sets-based AHP approach for analyzing the performance evaluation factors: an application to cargo sector. *Complex Intell. Syst.* 3, 167–175. <https://doi.org/10.1007/s40747-017-0044-x>

Ünlükaplan, İ. (2009). "Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Analizi ile Belirlenmesi". *Maliye Dergisi*.(157): 235-250.

Wells, A. T. (1999) *Air Transportation-A Management Perspective*, 4th Edition, Wadsworth, Inc. 364-387.

Wenyong, Z., Jing, Z., ve Hongxiang, C. (2010). Service quality evaluation for international freight forwarder. 2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management. doi:10.1109/icsssm.2010.5530185

Woo, K. ve Ennew, C.T. (2005). Measuring business-to-business professional service quality and its consequences. *Journal of Business Research*. 58:1178-85.

Yıldız B., Çiğdem Ş. ve Aslan H. (2018). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*

Yorulmaz M. ve Birgün S. (2017). Maritime Transport Logistics Service Capabilities Impact On Customer Service And Financial Performance: An Application In The Turkish Maritime Sector. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9/3, 468-486

Yousapronpaiboon K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 116; 1088 – 1095

Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1990) *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. ve Gremler, D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.