



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	19.07.2019
Received / Makale Geliş	22.04.2019	Published / Yayınlanma	21.07.2019

LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE KARGO ŞİRKETLERİNİN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: X, Y, Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF CARGO COMPANIES IN THE LOGISTICS SECTOR: COMPARATIVE ANALYSIS OF X, Y, Z GENERATIONS

Doç. Dr. Fikret YAMAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, Afyonkarahisar / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-5341-6603

Hilal ERDOĞAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Doktora Öğrencisi, Afyonkarahisar / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-9930-5514

ÖZET

Ticaret geçmişten günümüze insanoğlunun yaşamını şekillendiren ve ekonomiye yön veren bir olgudur. Ticaretin var olmasıyla birlikte ortaya çıkan lojistik kavramı son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan bir kavram haline gelmiştir. Ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınmasını ifade eden lojistik içerisinde kargo şirketlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Kargo şirketleri ürünün teslim alınmasından teslim edilmesine kadar olan süreçte sürekli olarak tüketicilerle muhatap olmaktadır. Tüketiciler de kendilerine ait farklı özelliklerine göre kargo şirketlerini iyi-kötü, olumlu-olumsuz, hızlı-yavaş gibi faktörleri kullanarak değerlendirmektedirler. Cinsiyet, eğitim, gelir, yaş gibi birçok özellik tüketici tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin yaşları dikkate alındığında literatürdeki X, Y, Z kuşaklarında yer alan bireylerin lojistiğin bir alt kolu olan kargo şirketlerine dair memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri, bu şirketleri tercih ederken beklentilerinin neler olduğu ve kuşaklararası bir farklılaşmanın olup olmadığının tespiti çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada X, Y ve Z kuşağında yer alan kargo hizmetini kullanan tüketicilere yüz yüze anket uygulanmış ve kuşaklar arasındaki beklentiler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. **Anahtar Kelimeler:** Lojistik, Kargo, X,Y, Z Kuşağı, Müşteri Memnuniyeti.

ABSTRACT

From past to present, trade is a phenomenon that shapes the life of human beings and directs the economy. The concept of logistics, which emerged with the existence of trade, has become a frequently emphasized concept in recent years. The importance of cargo companies in logistics, which expresses the transportation of products from one place to another, has been increasing every passing day. Cargo companies are constantly dealing with consumers in the process from taking delivery of the product to the delivery. Consumers evaluate cargo companies according to their own different characteristics by using factors such as good-bad, positive-negative, fast-slow. Many characteristics such as gender, education, income, and age affect consumer preferences. When the age of the consumers is taken into consideration, the satisfaction or dissatisfaction of the individuals in the X, Y, Z generations in the literature regarding cargo companies, which is a sub-branch of logistics, the expectations of them while choosing these companies and the determination of whether there is an intergenerational differentiation is the aim of the study. In the study, face-to-face questionnaires were applied to consumers using cargo service in the generations X, Y and Z and expectations and differences between generations were revealed. **Keywords:** Logistics, Cargo, Generation X, Y, Z, Customer Satisfaction.

1. GİRİŞ

Ticaret bir pazarlama bileşeni olarak çok uzun yıllardan beri ürünlerin taşınmasında, satışında, kullanılmasında vb. birçok alanda insanların hayatlarında önemli bir paya sahiptir. Bireyler yaşamlarını

devam ettirebilmek için çeşitli mal ya da hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu mal ya da hizmetlerin elde edilmesi ticaretle mümkün olmaktadır.

Ticaretin temelinde yatan paydaşlardan biri lojistikdir. Lojistik gerek işletmeler gerekse müşteriler için ayrı bir önem arz etmektedir. Lojistik, küreselleşen dünyada hem müşteriler hem de işletmeler açısından ulaşılamayan uzak yerlere kolaylıkla ulaşmayı sağlamaktadır. Üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışındaki tüm süreçleri kapsayan lojistik kavramı, son zamanlarda müşteri memnuniyetini belirleyen unsurlardan biri haline gelmiştir.

Kargo, lojistiğin alt kollarından biridir. İşletmelerde satış elemanı işletmelerin nasıl birer görünen yüzü ise kargo da lojistiğin görünen yüzüdür. Kargo şirketlerinin nitelikleri tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerine doğrudan etki etmektedir. Söz konusu nitelikler kalite, güvenilirlik, fiyat, güler yüzlü personel, hizmet standardı, teslimat süresi vb. olarak sıralanmaktadır.

Tüketiciler farklı özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu özelliklerinden biri de yaşır. Tüketiciler doğum tarihlerine göre farklı kuşaklar içerisinde yer almaktadırlar. Literatürde farklı kaynaklarda farklı şekillerde sıralanan bu kuşaklar içerisinde X, Y ve Z kuşakları öne çıkmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçları kuşaktan kuşağa farklılıklar göstermektedir.

Çalışmanın amacı lojistiğin alt kolu olan kargo şirketlerine duyulan memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerin yukarıda sözü edilen kuşaklar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktır.

2. LOJİSTİK ve KARGO KAVRAMLARI

Lojistik (Logistics) kelimesi, Latince mantık anlamına gelen logic kelimesi ile istatistik anlamında olan statics kelimesinin birleşmesiyle oluşmuştur (Bakkal ve Demir, 2011: 3).

Lojistik, tedarik zinciri süreçlerinin, müşterinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin menşe noktası ile tüketim noktası arasında etkin ve etkili şekilde ileri ve geri akışını ve depolanmasını planlayan, uygulayan ve kontrol eden kısımdır (Aktas ve Ulengin, 2005: 316).

İlk kez 1905 yılında askeri terim olarak kullanılan lojistik kavramı bu çerçevede ikmal, taşıma, haberleşme, konaklama ve destek hizmetleri anlamına gelmekte olup; savaş esnasında askerî personelin, levazimatın hareketi, konaklaması ve intikali bağlamında tedarik, taşıma, depolama, stoklama ve dağıtım faaliyetlerinin zamanında ve istenilen şekilde uygulanmasıdır (Korucuk vd., 2015: 2).

Sanayi ve iletişim teknolojisinde zamanla yaşanan hızlı değişimlerle birlikte lojistik de gelişmiş ve kullanımı yalnızca askerî alanla sınırlı kalmayarak dünya genelindeki tüm ticaret sektörlerinin yararlandığı bir kavram haline gelmiştir. 1990'larda lojistik faaliyetleri işletmelerde oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Söz konusu yıllara gelindiğinde işletmeler arasında müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlayan rekabetçi bir ortamın oluşmasıyla birlikte ürünlerin müşteri taleplerine göre teslimatlarının yapılmasına başlanmış ve bunun sonucunda da müşteri hizmetleri, paketleme, depolama, taşımacılık gibi lojistik faaliyetler önem arz eder duruma gelmiştir (Karadeniz ve Balcı, 2014: 294). Hangi alanda uygulandığı fark etmeksizin, lojistik faaliyetleri planlamada ve uygulamada bir rehber olarak kullanılan lojistik prensipler genellikle aynıdır. Bu prensipler standartlık, ekonomiklik, yeterlilik, elastikiyet, sadelik, izlenebilirlik ve koordinasyon olarak sıralanmaktadır (Karadeniz, 2015: 56-57).

Üretimin, pazarlamanın ve uluslararası ticaretin günümüzde geldiği nokta lojistik ile mümkün olmuştur. Lojistik, tüm dünyada malların ve hizmetlerin ihtiyaç duyulduğu veya istenildiği anda hazır bulunması demektir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin vaat edildiği üzere teslim edilmesini beklemesi ülkelerin lojistik yeterliliğe sahip olmasının önemini artırmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008: 76).

Lojistik, verimliliği, dağıtım etkinliğini, faiz oranlarını, enerji kullanılabilirliğini ve enerji maliyetlerini etkilediği için bir ülke ekonomisinin önemli bir bileşenidir. Birçok gelişmiş ülke lojistiğin önemini farkına varmış ve uzun zaman önce gerekli bir yönetim fonksiyonu olarak kabul etmiştir (Razzaque, 1997: 20).

Ülkemiz için oldukça yeni bir kavram olan lojistik ilk olarak ihracat ve ithalat, ardından süpermarket ve hipermarket gibi büyük ölçekli perakendecilik kolları ve e-ticaret ile birlikte dikkat çekmeye başlamıştır (Babacan, 2003:10).

Müşteri hizmetleri, lojistik sistemin çıktısı ve pazarlama karmasının dağıtım bileşeni olarak görülebilmekte ve ayrıca bir işletmenin pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanması için en iyi fırsatı temsil edebilmektedir (Sharma ve Lambert, 1994: 50).

İşlemlerin ilk seferde doğru yapılması lojistik yönetiminde müşteri hizmetlerinin hedefidir. Bu sebeple lojistikte başarı elde etmek için, müşteri ihtiyaçları ve arzularının tam anlaşılması, hizmetin somut hale getirilmesi, işlemlerin eksiksiz yapılması, değişikliklerin istenilen şekil ve zamanda yerine getirilmesi ve bunları gerçekleştirecek insan gücünün bilgi ve kabiliyetinin yeterli olması gerekmektedir (Gürdal, 2006: 13).

Kargo; lojistik hizmetlerinin temel alanlarından biridir. Bu nedenle kargo taşımacılığı, bir lojistik hizmetidir. Uluslararası literatürde ağırlık, ebat ve içerik önemli olmadan herhangi bir yükün taşınması olarak kullanılan kargo kavramı ülkemizde ise belirli bir ağırlık altındaki yükler ve paketler olarak adlandırılmaktadır (Atmaca ve Turğut, 2015: 66).

Küreselleşme sayesinde büyüyen tüketici pazarı işletmeleri çeşitli fırsatlarla beraber risklerle de karşı karşıya getirmektedir. Örneğin, bir işletme ürünlerini zamanında, düşük maliyetli olarak, tüketicinin istediği niteliklere sahip şekilde ve arzu ettiği yerde sunmadığı takdirde günümüzün çetin rekabet şartlarında başarılı olma şansını elde edememektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kargo hizmetlerinin taşıdığı önemin dünya genelinde giderek arttığı söylenebilmektedir (Ünal ve Yücel, 2014: 121).

Kargo hizmeti pazarında, işletmeden işletmeye (işletmeler arası), işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye olarak üç ayrı bölüm bulunmaktadır. Hizmet kalitesi bir servis sağlayıcısının beklenen performansının birkaç boyutuna dair bileşik bir özetidir ve tüm bölümleri uzun vadeli olarak etkilemektedir (Ghatak ve Pal, 2016: 27).

Kargo şirketlerinin hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin, gönderinin eksiksiz teslimatı, açılmaması, istenilen adrese olacak şekilde ve herhangi bir biçim değişikliği olmadan teslim edilmesi gibi çeşitli talepleri bulunmaktadır (Çakmak ve Özkan, 2017: 1024-1025).

Kargo şirketlerini geleneksel taşımacılık yapan firmalardan ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler, daha önceden belirlenmiş zaman dilimleri içerisinde teslimat yapılması, kargonun alıcısına teslim edilene kadar bekletme ve depolama olmaksızın uygulanan kesintisiz ve günlük ulaşım, kargonun adresten alınması ve alıcının adresine teslim edilmesi, ücreti alıcıdan tahsil edilmek üzere fatura düzenlemesi yapılabilmesi, sigortalı ve güvenli taşımacılık yapılması, boy, ağırlık ve hacim konularında belirlenmiş olan kargo standartları, yaygın ulaşım ve şube ağına sahip olunması ve kargonun hareketi süresince geçilen aşamaların herhangi bir aracı kullanmaksızın şirket içerisinde gerçekleşmesi olarak sıralanabilmektedir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011: 387).

3. X, Y, Z KUŞAKLARI

Kuşak olgusu, tarihsel bir sosyal sürece gömülü olan ilgili yaş gruplarını kapsayan belirli bir konum kimliğidir. Kuşak kavramının çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Mannheim, 1970: 170):

- Kültürel süreçte yeni katılımcıların ortaya çıkması,
- Bu süreçteki eski katılımcıların devamlı olarak eksilmesi,
- Herhangi bir kuşağa ait üyelerin süreçlerin yalnızca sınırlı bir bölümünde yer alabilmesi,
- Sürecin sınırlılığının birikmiş kültürel mirası iletme için sürekli olarak gerekli olması,
- Kuşaktan kuşağa geçişin süreklilik arz eden bir süreç olmasıdır.

Her kuşağın kendine has özellikleri, temel değerleri ve tutumları ile güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008: 80). Kuşaklar arası farklılıklar önemlidir, çünkü kuşaklar bireylerin farklı değerleri, tutumları, hırsları ve zihniyetlerinden kaynaklanmaktadır (Arsenault, 2004: 124). Çeşitli

çalışmalardaki genel fikir birliğine göre kuşaklar aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Aydın ve Başol, 2014: 3):

- Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı: 1946-1964 arası doğan bireyler,
- X Kuşağı: 1965-1979 arası doğan bireyler,
- Y kuşağı: 1980-1999 arasında doğan bireyler,
- Z Kuşağı: 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyler.

Bu çalışmada X, Y ve Z kuşakları araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu nedenle bu üç kuşak açıklanmıştır.

X kuşağı (1965-1979) şüpheli veya alaycı bir kuşak olarak kabul edilmektedir. Bir yandan büyük çaplı işten çıkarmalar ve iş güvenliğinin azalması, diğer yandan tüketimin artması gerçekliğinde büyüyen X kuşağındakiler, değişimi kucaklayan ve istikrardan hoşlanmayan bireyler olarak düşünülmektedir. X kuşağı, bağımsız, girişimci, tüketici odaklı ve anlayışlı olarak tanımlanmaktadır. Hayattaki amaçları para kazanmak ve maddi mal biriktirmektir ancak bu kuşağa mensup bireylerin, işyeri-ev dengesini iyi sağladıkları da bilinmektedir (Gilboa ve Vilnai-Yavetz, 2010: 503).

Y kuşağı (1980-1999), hızlı değişim ve anlık memnuniyet çağında teknoloji ve sosyal ağlarla büyüyen ilk kuşaktır. Umutlu, çeşitlilik ve değişime değer veren olarak tanımlanabilmektedirler. Saygının otomatik olarak duyulduğuna değil, ancak kazanıldığına inanmaktadır. Milenyum kuşağı veya hak kazanma kuşağı olarak da bilinmektedir; teknolojik açıdan anlayışlı ve eğitilimler. Beklentileri yüksektir ve meydan okunmasından hoşlanmaktadır. Buna karşılık, Y kuşağında yer alanlar hızlı hareket eden ve yaratıcı problem çözen bireylerdir. İş ile sosyal yaşamları arasındaki çizgileri bulanıklaştırma olasılıkları yüksektir. Ayrıca güçlü bir ahlaki pusulaya sahiptirler ve insanlığın iyiliği için çalışmayı sevmektedirler (Davis, 2014: 17). Y kuşağı, daha az alaycı, daha iyimser, daha idealist, değer geleneğine daha yatkın olarak nitelenmektedir (Reisenwitz ve Iyer, 2009: 92).

Z kuşağı (2000 yılı ve sonrası), 2000 yılından sonra doğan kuşaktır. Z kuşağında yer alan bireyler bugüne kadar en eğitilmiş, mobil ve bağlı tüketicileri içermektedir. Z kuşağı üyeleri aynı zamanda sosyal açıdan bilinçli, teknoloji meraklısı ve özellikle yenilikçidir, ayrıca sürekli olarak bir değişim arayışı içindedir. Akıllı telefonlar, tabletler ve nesnelerin interneti üzerinden sürekli bağlantıdadırlar. Oldukça hoşgörülü oldukları ve büyük özgüvene sahip oldukları söylenebilmektedir. Yazılı iletişim biçimlerini sözlü olanlara tercih etmektedirler. Son olarak, diğer tüm kuşaklardan daha fazla bilgiye erişebilmektedirler (Chaney vd., 2017: 182).

Kuşaklar pazarlama açısından ele alındığında da aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Geçmişte Baby Boomerların ve X kuşağının tüketim alışkanlıkları tek yönlü olarak pazarlama tarafından belirlenmiştir. X kuşağına mensup bireyler pazarlamaya toplumsal bir nitelik kazandırmak için çabalamış, ancak pazarda sözü geçen yine pazarlamacılar olmuştur. Y kuşağının tüketime dâhil olması ile pazardaki hâkimiyet tüketiciye geçmiştir. Değişimin ve anlık memnuniyetin tercih edildiği bir zamanda teknoloji ile iç içe olan Y kuşağı döneminde pazarlamacılar, hakkını bilen ve bunu talep eden tüketiciler ile karşı karşıya gelmiştir. Böylelikle pazarlamacılar dürüst, açık, etik ve sorumlu şekilde davranmaları beklenir olmuştur. Z kuşağı ise oldukça küçük yaşlardan itibaren pazarlamacıların iletişime geçmeye ve ileride tercih edilmek amacıyla markalarından haberdar etmeye çalıştıkları geleceğin tüketici topluluğunu oluşturmaktadır (Altuntuğ, 2012: 208).

4. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Lojistik ve taşımacılık üzerine çalışmaların geçmişi Henry Adams'ın (Yale Üniversitesi rektörlerinden) 1850'de verdiği "Ulaşım Ekonomisi" dersine dayanmaktadır. Günümüz koşullarında lojistik konusunda eğitime ihtiyaç duyulması, sektörde öncü kuruluşlar tarafından üniversitelerin kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu duruma Kühne Nagel tarafından kurulan Kühne Logistics University örnek olarak gösterilebilmektedir. Buna ek olarak birçok kuruluşun iç eğitim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurduğu çeşitli akademiler bulunmaktadır (Acar ve Gürol, 2013: 292).

Araştırma 2019 yılı haziran ayında Afyonkarahisar ilinde literatürde tanımlanan X, Y, Z kuşaklarındaki bireylere, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılarak yapılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu, 5'i demografik soru olmak üzere, tamamen katılıyorum, katılmıyorum, fikrim

yok/kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde beşli ölçekte hazırlanmış toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Öncelikle 30 kişiden oluşan bir gruba pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evreni Afyonkarahisar ilinde yaşayan X, Y, Z kuşaklarındaki bireylerdir. Bu bireyler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş her bir kuşak için 100, toplamda 300 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm bireyler için genellemek doğru olmayacaktır, ancak genel hakkında bir fikir vermesi ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından sonuçların önemli olduğu vurgulanmalıdır. Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir (Cronbach Alpha=0,75) bulunmuştur. Analizde, katılımcıların ifadeler karşısında tutumlarını ölçmede t testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

4.1. Bulgular ve Genel Değerlendirme

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet ve gelir düzeyindeki bireyler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	SAYI	%	EĞİTİM	SAYI	%
Kadın	145	48,3	İlkokul	9	3,0
Erkek	155	51,7	Ortaokul	23	7,7
GELİR	SAYI	%	Lise	163	54,3
2020 TL ve altı	140	46,7	Ön lisans	59	19,7
2021-3500 TL arası	101	33,7	Lisans	41	13,7
3501-5000 TL arası	52	17,3	Lisansüstü	5	1,7
5001 TL ve üzeri	7	2,3			
KARGO KULLANIM SIKLIĞI	SAYI	%	YAŞ (KUŞAK)	SAYI	%
Her gün	0	0	X	100	33,3
Haftada bir	57	18,9	Y	100	33,3
Ayda birkaç kez	145	48,2	Z	100	33,3
Yılda birkaç kez	98	32,6			
TOPLAM	300	100,0	TOPLAM	300	100,0

Araştırmanın geneline bakıldığında farklı demografik özelliklere sahip bireylere ulaşıldığı görülmektedir. Cinsiyet bu tür araştırmalarda önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların %48,3'ü kadın, %51,7'si ise erkektir. Bu rakamlar, cinsiyete göre anket formunda eşite yakın bir dağılım olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda bir başka önemli değişken ise gelirdir. Araştırmaya katılanların %46,7'sinin geliri asgari ücret ve altındadır. %33,7'sinin geliri 2021-3500 TL aralığındadır. 5001 TL ve üzerinde geliri olduğunu belirtenlerin oranı ise %2,3'tür. Bireylerin eğitim düzeyleri davranışlarına yön veren önemli değişkenlerden biridir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında %54,3'ünün lise, %19,7'sinin ön lisans, %13,7'sinin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma literatürde tanımlanan X, Y ve Z kuşaklarındaki bireylere yapılmış ve yaş değişkeni her bir kuşak için toplam 100'er kişiye uygulanan anket olmak üzere toplamda 300 anket uygulanmıştır. Araştırmada kuşaklar arasında, lojistiğin bir kolu olarak kargo şirketlerine benzerliklerin ya da farklılıkların ortaya konulduğu düşünüldüğünde bireylerin kargo kullanım sıklığı da önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılan bireylerin % 48,2'si ayda birkaç kez kargo kullandığını ifade ederken, haftada bir kargo kullananların oranı ise %18,9'dur.

Tablo 2. Kuşaklara Göre Demografik Özellikler

X			Y			Z		
CİNSİYET	SAYI	%	CİNSİYET	SAYI	%	CİNSİYET	SAYI	%
Kadın	47	47,0	Kadın	51	51,0	Kadın	47	47,0
Erkek	53	53,0	Erkek	49	49,0	Erkek	53	53,0
GELİR	SAYI	%	GELİR	SAYI	%	GELİR	SAYI	%
2020 TL ve altı	40	40,0	2020 TL ve altı	15	15,0	2020 TL ve altı	85	85,0
2021-3500 TL arası	34	34,0	2021-3500 TL arası	52	52,0	2021-3500 TL arası	15	15,0
3501-5000 TL arası	20	20,0	3501-5000 TL arası	32	32,0	3501-5000 TL arası	0	0
5001 TL ve üzeri	6	6,0	5001 TL ve üzeri	1	1,0	5001 TL ve üzeri	0	0
EĞİTİM	SAYI	%	EĞİTİM	SAYI	%	EĞİTİM	SAYI	%
İlkokul	9	9,0	İlkokul	0	0	İlkokul	0	0
Ortaokul	17	17,0	Ortaokul	6	6,0	Ortaokul	0	0
Lise	32	32,0	Lise	42	42,0	Lise	89	89,0
Ön lisans	19	19,0	Ön lisans	29	29,0	Ön lisans	11	11,0
Lisans	18	18,0	Lisans	23	23,0	Lisans	0	0
Lisansüstü	5	5,0	Lisansüstü	0	0	Lisansüstü	0	0
KARGO KULLANIM SIKLIĞI	SAYI	%	KARGO KULLANIM SIKLIĞI	SAYI	%	KARGO KULLANIM SIKLIĞI	SAYI	%
Her gün	0	0	Her gün	0	0	Her gün	0	0
Haftada bir	0	0	Haftada bir	16	16,0	Haftada bir	41	41,0
Ayda birkaç kez	29	29,0	Ayda birkaç kez	67	67,0	Ayda birkaç kez	49	49,0
Yılda birkaç kez	71	71,0	Yılda birkaç kez	17	17,0	Yılda birkaç kez	10	10,0
Toplam	100	100,0	Toplam	100	100,0	Toplam	100	100,0

Kuşaklara göre demografik özellikler tablo 2’de gösterilmiştir. Literatürde belirtilen kuşak farklılıklarına göre X, Y, Z kuşakları araştırmaya dâhil edilmiş ve bu kuşaklara dâhil olan 100’er bireyden toplam 300 kişiye anket uygulanmıştır. Buna göre, araştırmaya X ve Z kuşaklarından katılanların %47’sini kadınlar, %53’ünü erkekler oluşturmaktadır. Y kuşağından araştırmaya katılanların %51’i kadın, %49’u ise erkektir. X kuşağından araştırmaya katılanların %40’ı asgari ücret ve altında gelir elde ettiğini ifade ederken, Y kuşağındakilerin %52’si 2021-3500 TL arasında gelirinin olduğunu, Z kuşağındaki bireylerin %85’i ise asgari ücretin altında gelir elde ettiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılanlardan X kuşağındakilerin %32’si, Y kuşağındakilerin %42’isi ve Z kuşağındakilerin %89’u lise mezunu olduklarını belirtmiştir. Z kuşağındaki lise mezuniyet oranının bu kadar yüksek olması kuşağın yaş itibarıyla üniversite mezunu olmaya uygun olmamasından kaynaklanmaktadır. Kargo kullanım sıklığına bakıldığında ise yaş ilerledikçe kargo kullanımının azaldığı görülmektedir. Z kuşağındaki bireylerin %41’i haftada bir kez, Y kuşağındaki bireylerin %16’sı haftada bir kez kargo kullanımı yaparken, X kuşağında yer alan çalışma dahilindeki bireyler için haftada bir kez kargo kullanımı yapan yoktur.

Tablo 3. Kuşaklara Göre İfadelerin Değerlendirilmesi

Soru No	İFADELER	df	F	Sig.
1	Ürünümün zamanında adresime ulaşması beni memnun eder.	2	10,062	,000
2	Sipariş ettiğim ürün elime sağlam olarak gelmelidir.	2	8,293	,000
3	Kargo şirketi personelinin güler yüzlü olması tercihimizi etkiler.	2	71,766	,000
4	Kargo şirketi ile yaşadığım sıkıntılardan dolayı sipariş vermek istemem.	2	4,882	,008
5	Ücretsiz kargo imkânı satın alma davranışımı olumlu etkiler.	2	11,501	,000

Tablo 3. Kuşaklara Göre İfadelerin Değerlendirilmesi (Devamı)

Soru No	İFADELER	df	F	Sig.
6	Kapıda teslim imkânı satın alma tercihlerimde cezbedicidir.	2	5,942	,003
7	Kargo şirketlerinin menşei tercihlerime yön vermektedir.	2	22,730	,000
8	Daha önceleri yaşamış olduğum olumsuz deneyimler kargo şirketine bakışma yön verir.	2	22,730	,000
9	Kargo şirketleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	2	2,027	,134
10	Kargo şirketlerinin ofislerine ulaşımın kolay olması tercihlerime yön verir.	2	1,263	,284
11	Kargo durumuyla ilgili bilgilendirme yapılması hoşuma gider.	2	,017	,983
12	Kırılabilir ürünlerin kargo şirketleri tarafından düzgün taşındığını düşünüyorum.	2	1,151	,318
13	Tüm kargo şirketlerinde sunulan hizmetler standart olmalıdır.	2	,484	,617
14	Kargo şirketlerinin taşıma yaptığı araçların temiz (hijyenik) olduğunu düşünüyorum.	2	,335	,716
15	Karşılaştığım sorunu çözen kargo şirketleriyle ileriki dönemlerde de çalışmayı düşünürüm.	2	46,778	,000
16	Gıda gibi bozulması muhtemel ürünleri kargo ile sipariş etmem.	2	,023	,978
17	Kargo şirketlerinde çalışanların iyi bir eğitim düzeyine sahip olmadığını düşünüyorum.	2	10,647	,000
18	Kargo şirketlerindeki ücretlendirmeleri çok abartılı bulmaktayım.	2	,029	,971
19	Kargoda bu zamana kadar en az bir eşyam kaybolmuştur.	2	,183	,833
20	Kargo şirketlerinin kendilerini geliştirmeleri gerektiğini düşünüyorum.	2	,852	,428

Tablo 3’de ifadeler ve X, Y, Z kuşaklarındaki bireylerin cevapları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda kuşakların kargo şirketlerinin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerle arasındaki anlamlı farklılıklar ortaya konulmuştur. Yapılan varyans analizi sonucunda X kuşağındaki bireyler Y kuşağındaki bireylere göre ürünlerinin zamanında ellerine ulaşmasından daha çok memnun olmaktadır. Yine analiz sonuçlarına göre X kuşağındaki bireyler Y kuşağındaki bireylere göre sipariş ettikleri ürünlerin sağlam olarak ellerine ulaşmasını daha çok istemektedir. X ve Z kuşağındaki bireyler Y kuşağındaki bireylere göre kargo şirketindeki personelin güler yüzlü olmasının tercihlerini daha çok etkilediğini ifade etmişlerdir. X ve Z kuşağındaki bireyler Y kuşağındaki bireylere göre kargo ile ilgili yaşadığı sıkıntılardan dolayı sipariş vermek istemediklerini ifade etmişlerdir. X ve Z kuşağındaki bireyler Y kuşağındaki bireylere göre ücretsiz kargo imkânının satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Y kuşağındaki bireyler X kuşağındaki bireylere göre ürünün kapıda teslim edilmesini daha cezbedici bulmaktadırlar. Kargo şirketlerinin menşei Y kuşağındaki bireyler için X ve Z kuşağındakilere göre daha fazla önem arz etmektedir. Y kuşağındaki bireyler X ve Z kuşağındaki bireylere göre karşılaştığı sorunu çözen kargo şirketleriyle ilerleyen dönemlerde de çalışmayı daha fazla düşünmektedir. Y kuşağındaki bireyler X ve Z kuşağındaki bireylere göre kargo şirketlerinde çalışan personelin iyi bir eğitim düzeyine sahip olmadığını daha fazla düşünmektedir.

4.2. İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Analizi

Bireylerin ikili grupları dikkate alındığından cinsiyete göre bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve lojistik sektöründe kargo şirketlerinin tercih edilmesinde cinsiyete göre bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin grup sayısı ikiden fazla olan demografik özelliklerini ve ifadeler arasındaki farklılıkları tespit etmek için varyans analizi yapılmış, varyans analizindeki farklılıklar Scheffe testi ile test edilmiş ve $p <$

0.005 anlamlılık düzeyinde şu farklılıklara ulaşılmıştır. Kargo şirketi personelinin güler yüzlü olması, gelir düzeyi 2020 TL ve altında olan bireylerin tercihlerinde, gelir düzeyi 3501-5000 TL arasında olanlara göre daha fazla etkili olmaktadır. Gelir düzeyi 3501-5000 TL aralığında olan bireyler gelir düzeyi 2020 TL ve altında olan bireylere göre kargo şirketinin menşeyini daha çok önemsemektedirler. Gelir düzeyi 3501-5000 TL aralığında olanlar gelir düzeyi 5001 TL ve üzerinde olanlara göre kargo şirketleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini çevresiyle daha fazla paylaşmaktadır. Gelir düzeyi 2021-3500 TL aralığında olanlar 2020 TL ve altında olanlara göre karşılaştığı sorunu çözen kargo şirketleriyle ilerleyen dönemlerde de çalışmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya dâhil edilen bir başka değişken ise eğitimidir. Kargo şirketi personelinin güler yüzlü olması lise mezunları tarafından lisans mezunu katılımcılara göre daha çok tercih sebebidir. Ön lisans mezunları lisansüstü mezunlarına göre kapıda teslim imkânını satın alma tercihlerinde daha cezbedici bulmaktadırlar. Lisans mezunu katılımcılar ortaokul mezunu katılımcılara göre kargo şirketinin menşeyinin tercihlerine daha çok yön verdiğini ifade etmişlerdir. İlkokul mezunu katılımcılar, lisansüstü mezunu katılımcılara göre kargo şirketleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini çevresindeki bireylerle daha çok paylaşmaktadır. Araştırmadaki diğer bir değişken ise kargo kullanım sıklığıdır. Ayda birkaç kez kargo kullanan bireyler, yılda birkaç kez kargo kullanan bireylere göre kargo şirketlerinin menşelerinin tercihlerine daha çok yön verdiğini ifade etmişlerdir.

5. SONUÇ

Günümüzde ticaret dünyayı bir ağ gibi saran ve uzakları yakın eden bir kavram haline gelmiştir. Ticaret sayesinde bireyler dünyanın bir ucundaki herhangi bir ürünü talep edip, satın alabilmektedirler. Burada lojistik önemli bir hale gelmektedir. Bireyler ve işletmeler ürünlerin bir yerden diğer bir yere güvenli bir biçimde taşınmasını isterler. Bu nedenle lojistiğin önemi de her geçen gün artmaktadır.

Kargo lojistiğin önemli kollarından biridir. Kargo şirketleri sunmuş oldukları farklı hizmetler sayesinde tercih edilirler. Kimisi için hızlı teslimat, kimisi için güven, kimisi için fiyat, kimi bireyler için ise kargo şirketlerinin farklı özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Bireyler heterojen özellikler göstermekle birlikte çoğu farklı davranışlar da sergileyebilmektedir. Bireyleri birbirinden ayıran özelliklerin başında yaş gelmektedir. Literatürde bireyler farklı yaş gruplarına ayrılmışlardır. Çalışmada da bu yaş grupları içerisinde X, Y ve Z kuşaklarının kargo şirketlerini tercih ederken benzerlik ya da farklılıklarının neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri, yaş ilerledikçe kargo kullanım sıklığının azalmasıdır. X kuşağındaki bireyler Y ve Z kuşağındaki bireylere göre kargo şirketlerinin sunmuş oldukları hizmetlerden daha az faydalanmaktadırlar. Araştırmada ulaşılan bir başka sonuç ise, yaş ilerledikçe ürünlerin zamanında teslimatının bireylerde memnuniyet oluşturmasıdır.

Çalışmada yaşlı ve genç nüfus arasında benzerlikler de göze çarpmaktadır. Örneğin iki kuşak da (X ve Z) kargo şirketlerindeki personelin güler yüzlü olmasını istemektedirler. Aynı zamanda söz konusu iki kuşak kargo ile ilgili yaşadıkları sıkıntılardan dolayı sipariş vermek istemediklerini ifade etmişlerdir. Kargoya ücret ödenmemesi X ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir. Yine X ve Z kuşakları için kargo şirketinin menşeyi önemli değildir. Y kuşağındaki bireyler kapıda teslim imkânının satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu düşüncesindedirler. Y kuşağındaki bireyler kargo şirketlerindeki personelin iyi bir eğitim düzeyine sahip olmadığı düşüncesindedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre kargo şirketlerinin tercih edilmesinde kuşaklar arasında benzerliklerin ve farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Benzerliklerin genellikle X ve Z kuşakları arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni Z kuşağındaki bireylerin çoğunluğunun ebeveynlerinin X kuşağında olması ve bu nedenle aile bakış açısıyla tercihlerine yön vermeleridir.

Çalışmada elde edilen bir başka sonuç ise; gelir düzeyi yükseldikçe kargo şirketinin menşeyinin önem kazanmasıdır. Geliri yüksek olan bireyler kargo şirketinin menşeyine daha çok dikkat etmektedirler. Gelir düzeyi düştükçe Kargo şirketleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerin çevreyle paylaşılması artmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bireyler kargo şirketleri ile ilgili düşüncelerini daha çok paylaşmaktadırlar.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, eğitim düzeyi yükseldikçe marka menşeyinin önemi bireyler açısından artmaktadır. Eğitim ile daha bilinçli bireyler haline gelen tüketiciler, marka menşeyine daha

çok dikkat etmektedirler. Eğitim düzeyi düştükçe kargo şirketleri ile ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerin paylaşımı da artmaktadır.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş; karşılaştırma yapabilmek için de farklı kültürlerdeki bireylerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. Z. ve Gürol, P. (2013). Türkiye’de Lojistik Yazınının Tarihsel Gelişimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 289-312.
- Aktas, E., & Ulengin, F. (2005). Outsourcing Logistics Activities in Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(3), 316-329.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- Atmaca, H. E. ve Turğut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Genelinde Bir Saha Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 65-79.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Babacan, M. (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 8-15.
- Bakkal, M. ve Demir, U. (2011). *Lojistik Yönetimi ve E-Lojistik*. İstanbul: Hiperlink.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017) Marketing to The (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi/The Achievement Level of Factors which Cargo Users Care about by Cargo Companies. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028.
- Davis, S. (2014). Mind The Gap: Managing Different Generations. *NZ Business(New Zealand Management)*, 28(8), 16-19.
- Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 379-396.
- Ghatak, R. R., & Pal, S. S. (2016). Prioritizing the Service Failures of Package Delivery Business: An Analytical Hierarchy Process Analysis. *IUP Journal of Supply Chain Management*, 13(4), 27.
- Gilboa, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2010). Four Generations of Mall Visitors in Israel: A Study of Mall Activities, Visiting Patterns, and Products Purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 501-511.
- Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008). E-lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 73-91.
- Gürdal, S. (2006). *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*. İstanbul: İTO Yayınları..
- Karadeniz, M. (2015). *Yeni Başlayanlar İçin Pazarlama ve Lojistik*. İstanbul: Beta.
- Karadeniz, M. ve Balcı, M. (2014). Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 293-315..

- Korucuk, S., Mert, F. ve Tatlı, Y. (2015). Genel Lojistik. Selçuk Korucuk, (Ed.), *Temel Lojistik Bilgisi* içinde (1-32). Gümüşhane: Köse Belediye Başkanlığı.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself. Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.
- Mannheim, K. (1970). The Problem of Generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.
- Razzaque, M. A. (1997). Challenges to Logistics Development: The Case of A Third World Country-Bangladesh. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(1), 18-38.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for The Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2). 91-103.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (1994). Segmentation of Markets Based on Customer Service. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(4), 50-58.
- Ünal, A. ve Yücel, M. (2014). Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya’da Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 119-133.