



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH



2018

Vol:5 / Issue:21

pp.829-843

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 15/06/2018

The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 30/06/2018

The Published Date (Yayınlanma Tarihi 30.06.2018)

KARGO FİRMALARI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF CARGO COMPANIES ON CUSTOMER SATISFACTION

Dr. Öğretim Üyesi Bülent YILDIZ

Kastamonu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, dr.yildiz.bulent@gmail.com

Arş. Gör. Şemsettin ÇİĞDEM

Gaziantep Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, scigdem@gantep.edu.tr

Öğr.Gör.Dr. Hüseyin ASLAN

Gaziantep Üniversitesi Islahiye MYO, huseyinaslan111@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin kargo firmalarından beklemedikleri hizmet kalitesi ve firmaların mevcut hizmetleri ile ilgili algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki fark servqual tekniği ile araştırılmıştır. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bu amaçla Gaziantep ilinde ikamet eden 701 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde beklenti ile algı arasındaki en yüksek farkın güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarında olduğu; en düşük farkın ise fiziksel görünüm ve empati boyutlarında olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak müşterilerin kargo firmalarının hizmet kalitesinden memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, empati, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Genel müşteri memnuniyetinin de Aras Kargo, PTT Kargo ve Yurt İçi kargo tercihlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kargo taşımacılığı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti

ABSTRACT

In this study, the difference between the service quality that consumers expect from cargo companies and the quality of services they perceive about the existing services of companies has been investigated with the servqual technique. In addition, the effect of perceived service quality on overall customer satisfaction was analyzed by structural equation modeling. For this purpose, data were collected from 701 residents of Gaziantep. As a result of the analysis, it was determined that the highest difference between expectation and perception is in reliability and responsiveness dimensions, and the lowest difference is in physical appearance and empathy dimensions. In general, it has been achieved that customers are not satisfied with the service quality of the cargo companies. As a result of the analysis, empathy, responsiveness, reliability and assurance dimensions were found to significantly affect customer satisfaction positively. General customer satisfaction was also found to be significantly different in terms of Aras Cargo, PTT Cargo and Domestic Cargo.

Keywords: Cargo transportation, service quality, customer satisfaction

*Bu çalışma III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresinde sözel olarak sunulmuştur

1.GİRİŞ

Lojistik hizmet sağlayıcılarının temel alanlarından birisi olan kargo taşımacılık hizmetleri temelde bir lojistik eylemi olarak düşünülmektedir. Kargo taşımacılığı bir taşımacılık hizmeti türüdür ve taşımacılık sektörüne yönelik yardımcı hizmetler grubunda bulunmaktadır (Atmaca ve Turgut, 2015:66). Taşımacılık faaliyetleri ile 2003 yılında yasal mevzuat içerisinde yer alan kargo firmaları şube ve acente ağıyla hizmet vermektedir. Temelde “yük” anlamında kullanılan kargo kelimesinin esas alınmasıyla kullanılan kargo hizmetleri (Lowe, 2002:33) herhangi bir yükün bir yerden başka bir yere taşınmasıyla ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de kargo taşımacılığı olarak adlandırılan faaliyet içeriği itibariyle kargo hizmetleri, uluslararası literatürde “paket dağıtım” olarak ağırlığı, boyutu ve muhteviyatı farketmeksizin herhangi bir yükün taşınması olarak tanımlanmaktadır (Duran, 2017:111).

Küreselleşme ile birlikte ekonomilerdeki artan ürün çeşitliliği, teknolojik yenilikler ve hızlı karşılanması istenen talepler müşteri-işletme arası ilişkileri müşteri ihtiyaçları doğrultusunda farklılaşmasıyla hızlı ve güvenilir gönderilere olanak sağlayan kargo hizmetleri gerek bireyler gerekse de kurumlar açısından vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Deniz, kara ve hava yolları ile her türlü gönderinin taşınmasını sağlayan kargo hizmetleri işletmelere ve ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlar hale gelmiştir (Songur ve Büyükkelik, 2016: 107).

Rekabet şartlarında ayakta kalmak isteyen işletmeler açısından hizmet kalitesini sağlamak bir zorunluluk haline gelmiştir. Hizmetlerin mallardan farklı bir takım özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorlukları da beraberinde getirmiştir. Söz konusu özellikler ve insan faktörünün hizmet alımı sırasındaki kritik rolü hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşteri algılamasını önemli kılmaktadır (Kekeç, 2008:1-2). Hizmetler mallardan farklıdır. Öncelikle hizmetler fiziksel ürünlerin aksine beş duyu organı yoluyla hissedilememektedir. Bu temel özelliğinden dolayı hizmetler soyuttur (Aksoy, 2012:92). Hizmetin soyut özellik taşıması işletmelerin, müşterilere sunmuş oldukları hizmet kalitesi algılamalarını güçleştirmektedir. Dolayısıyla işletmenin, tüketiciye sunulan hizmet kalitesinin tüketici nezdindeki hizmet algısını nasıl değerlendirmesi gerektiğini bilememesi işletmenin hizmet kalitesi değerlendirmesini de nasıl kullanacağını bilmemesine neden olmaktadır (Akdoğan, 2011:33).

Hizmet kalitesi, müşteriler için arzu edilen hizmet özelliklerinin veya boyutlarının bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, yorumlarının işletme çevreleri ve bireyler arasında farklılık göstermesi nedeniyle, bu boyutların açık bir tanımlaması yoktur. Dahası, sofistike deneyimler ve derin etkiler ile ilgili olan bazı boyutlar aşkındır ve doğrudan gözlenemez veya ölçülemez (Yuen ve Thai, 2015: 171). Hizmet kalitesinin ortak bir tanımı, hizmetin müşterilerin beklentilerine uygun olması ve ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamasıdır. Tanım müşteri odaklıdır, ancak servis sağlayıcısının her zaman müşteriye ve dileklerine uyması gerektiği şeklinde yorumlanmamalıdır. İyi veya kötü kaliteye karar verenin müşteri olması, müşterinin her zaman haklı olduğu veya ihtiyaçlarını ve isteklerini her zaman tam anlamıyla dile getirebileceği veya sözel olarak ifade edebileceği anlamına gelmez. Sözlü olmayan müşteri ihtiyaçlarını da tespit edip anlayabilmek için, bir içgörü, müşteri ile işlevsel bir diyalog ve müşterinin durumunun anlaşılması gerekmektedir (Edvardsson, 1998:144).

Hizmet kalitesi müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili olan genel düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Robledo, 2001:23). Hizmet kalitesi; müşterinin istek ve beklentilerine uygunluk, daimi başarı, sunulan hizmetin kusursuz gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat ve Çelik, 2012:2). Müşterilerin sunulan hizmetten memnun olup olmadıkları, hizmetten beklentileri ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarına bağlıdır. Müşteriler hizmetten beklentileri ile sunulan hizmeti karşılaştırır, neticede beklentileri karşılanmış ise ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmetle karşılaşmışlar ise memnun olacaklardır (Bitner, 1990:69). Hizmet kalitesinin ölçümü beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması ile olur. Parasuraman “Ölçemediğini iyileştiremezsin. Ölçülemeyen kalite bir sistem değil ancak slogan olabilir” der. Bu felsefeden ilham alan işletmeler geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm metotları ile müşterilerinin geri bildirimlerine başvururlar. Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkar (Yıldız, 2011:22):

- Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Hizmet pazarlamasında algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantı tartışılmaktadır. Değerin, müşterilerin bir tedarikçiden ne kadar memnun oldukları üzerinde etkisi olduğu ve oluşan bu tatminin değere bağlı olduğunu doğrudan etkilediği iddia edilmekte ve “para karşılığında değer” aldığını algılayan müşterilerin, “paranın karşılığını” aldıklarını algılamayan müşterilere göre daha memnun oldukları belirtilmektedir. Tüketici memnuniyeti genellikle algılanan kaliteye ve değere bağlı olarak tüketim sonrası bir değerlendirme olarak yorumlanmaktadır (Hu vd., 2009:116). Bir müşterinin bir servis sağlayıcısından alınan değer hakkındaki algısı müşteriye, sağlayıcıyı tekrar desteklemek için motive edebilir. Bu nedenle, müşteri tarafından algılanan değer, müşteri sadakati ile pozitif ilişkilidir (Wang, 2010:254). Geleneksel olarak, memnun müşterilerin, daha az fiyat duyarlı, rakiplerden daha az etkilenen, ek ürün ve / veya hizmet satın alan ve daha uzun ömürlü olan müşteriler düşünülmüştür. Müşterilerin sadakati, memnuniyetin bir fonksiyonu olarak kabul edilmekte ve sadık müşteriler, şirket ürünlerine ve hizmetlerine daha fazla zaman harcayarak, tekrar satın alma ve diğer müşterilere işletmeyi önerme yoluyla işletme karlılığına katkıda bulunmaktadır (Dimitriades, 2006:783).

Kaliteli hizmetlerin müşterilere ulaştırılması, bir organizasyonun devamlılığı ve başarısı için önemli bir stratejidir. Bir müşterinin, bir hizmetin kalitesini ölçmesi bir ürünün kalitesini ölçmesinden daha karmaşık süreçlere sahiptir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri beklentisinin gerçek hizmet performansı ile örtüşme oranıdır. Bunun devamında hizmet kalitesi, müşterinin bir organizasyon tarafından sunulan belirli bir hizmet hakkındaki algıları ve beklentileri arasındaki farkları keşfederek değerlendirmesidir (Khudri ve Sultana, 2015:2080).

Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Hizmet kalitesi, beklentileri aşarsa hizmet sağlayıcısı memnun bir müşteriye sahiptir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerin altında ise müşteri memnun değildir. Bu nedenle üretim sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de müşteri beklentilerine azami önem göstermek gerekmektedir. İşletmeler müşterilerin beklentilerine uygun hareket edilebilirse tüketiciler hizmeti kaliteli olarak algılayacaklardır. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesini ölçmek için yaygın olarak kullanılan ölçüm yöntemi ise Servqual'dır (Gürce ve Tosun, 2017: 182).

Hizmet kalitesi soyut bir yapıdır ve hizmet kalitesini işlevselleştirmek için literatürde çok sayıda model önerilmiştir. En göze çarpan model beş hizmet kalitesi boyu-tundan oluşan SERVQUAL'dır. Bunlar somut özellikler, empati, güvence, güvenilirlik ve cevap verebilirliktir. Model jenerik olacak şekilde oluşturulmuş ve tüm bağlamlarda değişmez bir şekilde uygulanabilmektedir. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin yorumlanmasının sektörler, müşteri grupları ve kültürler arasında farklılaştığı konusunda giderek artan ifadeler vardır (Yuen ve Thai, 2015: 170).

Zeithaml, Parasuraman ve Berry, hizmet kalitesinin bes farklı boyutunu (güvenilirlik, cevap verebilirlik, itimat, empati ve somutluk) ölçmek için SERVQUAL adında çok ögeli bir cetvel geliştirmişlerdir. Anketteki 22 madde beş boyutlu hizmet kalitesinin yönlerini tanımlar. Her maddeye “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesi için (7), “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesi için (1) veya orta izlenimler için herhangi bir sözel ifade gerekmeden orta puanlar (2-6 arası) verilecektir. Anketteki beklenen ve algılanan hizmet kalitesi oranları arasındaki fark hesaplanarak hizmet kalitesi puanı ortaya çıkar (Erdem, 2007:144).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada öncelikli olarak araştırma ölçeklerinin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Kargo firmalarının hizmet kalitelerinin karşılaştırılması için SERBQUAL analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz edebilmek için ise yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiştir.

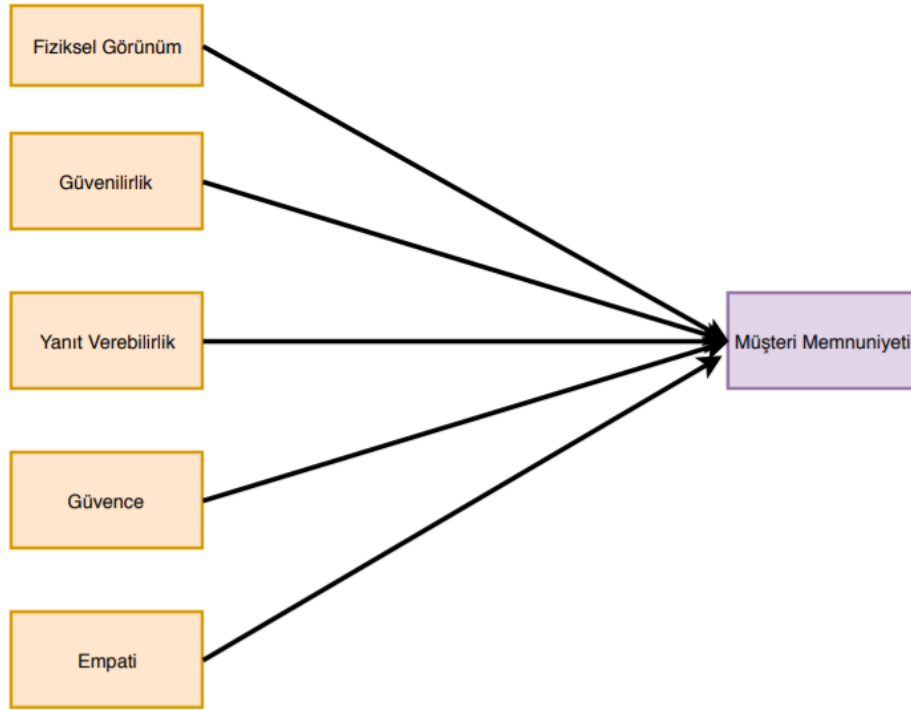
2.1. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Kargo taşımacılığında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve akademisyenler tarafından Türkçe'ye çevrilmiş yargılardan oluşan SERVQUAL Ölçeği kullanılmıştır. Memnuniyetini ölçmek için Michigan Üniversitesi, American Society for Quality ve uluslararası danışmanlık firması CFI tarafından geliştirilen ve yine akademisyenler tarafından Türkçe'ye çevrilmiş yargılardan oluşan Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe maddeleri Songur ve Büyükkelik (2016) çalışmasından alınmıştır. Araştırma verileri için anket tekniği kullanılmış olup, veriler Şubat 2018- Haziran 2018 döneminde Gaziantep ilinde kargo hizmeti alan katılımcılardan toplanmıştır. Toplam 748 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış olup, 47 anket eksik verilerin

olması ve en çok hizmet sağlanan kargo firmasının belirtilmemiş olması nedeni ile değerlendirmeye alınmamış ve analizler 701 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket soruları 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılara en çok hizmet aldıkları kargo firmasını belirtmeleri, bir kargo firmasının hizmet kalitesi ile ilgili olması gerektiğine inandıkları ve en çok hizmet aldıkları kargo firmasının beklentilerini karşılama düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. En çok tercih ettikleri kargo firmalarından memnuniyet düzeylerini belirtmeleri de istenmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilmiştir. Analiz için kurulan model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için kurulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Kargo firmaları beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H2: Fiziksel görünüm müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler

H3: Güvenilirlik müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler

H4: Yanıt verebilirlik müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler

H5: Güvence müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler

H6: Empati müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler

H7: Müşteri memnuniyeti kargo firmalarına göre farklılık göstermektedir.

2.4. Araştırmanın Bulguları

2.4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yaş Bilgileri

YAŞ	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	271	38.7	38.9
26-35	198	28.2	67.4
36-45	138	19.7	87.2
46-55	66	9.4	96.7
55 ve üzeri	23	3.3	100.0
Toplam	696	99.3	
Eksik	5	.7	
Toplam	701	100.0	

Katılımcıların 271’i 18-25, 198’i 26-35, 138’i 36-45, 66’sı 46-55 ve 23’ü ise 55 ve üzeri yaşa sahiptir.

Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet Bilgileri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	340	48.5	49.1
Erkek	352	50.2	100.0
Toplam	692	98.7	
Eksik	9	1.3	
Toplam	701	100.0	

Katılımcıların 340’ı kadın ve 352’si erkektir.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bilgiler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Bilgileri

EĞİTİM	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	77	11.0	11.2
Ortaöğretim	203	29.0	40.6
Üniversite	365	52.1	93.6

Lisansüstü	44	6.3	100.0
Toplam	689	98.3	
Eksik	12	1.7	
Toplam	701	100.0	

Katılımcıların 77'si ilköğretim, 203'ü ortaöğretim, 365'i üniversite, 44'ü lisansüstü eğitime sahiptir.

Katılımcıların çalışma durumuna ilişkin bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Çalışma Durumu Bilgisi

ÇALIŞMA DURUMU	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel sektör	183	26.1	26.1
Kamu	95	13.6	39.7
Özel sektör yönetici	81	11.6	51.2
Kamu yönetici	32	4.6	55.8
Öğretmen/Akademisyen	71	10.1	65.9
Ev hanımı	109	15.5	81.5
Esnaf/Şirket sahibi	130	18.5	100.0
Toplam	701	100.0	

Katılımcıların 183'ü özel sektörde işçi, 95'i kamu sektöründe işçi, 81'i özel sektörde yönetici, 32'si kamu sektöründe yönetici, 71'i öğretmen/akademisyen, 109'u ev hanımı, 130'u esnaf/şirket sahibi mesleğine sahiptir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri kargo firmasına ilişkin bilgiler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. En Çok Tercih Edilen Kargo Firması

EN ÇOK TERCİH EDİLEN KARGO FİRMASI	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aras kargo	154	22.0	22.0
MNG Kargo	126	18.0	39.9
PTT Kargo	169	24.1	64.1
Sürat Kargo	81	11.6	75.6
Yurtiçi Kargo	171	24.4	100.0
Toplam	701	100.0	

Katılımcıların 154'ü Aras Kargoyu, 126'sı MNG Kargoyu, 169'u PTT Kargoyu, 81', Sürat Kargoyu, 171'i ise Yurtiçi Kargoyu tercih etmektedir.

2.4.2. Faktör Analizleri

2.4.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati
FG1: En çok hizmet aldığım kargo şirketi modern araç gereç ve teknolojiye sahiptir.	.696				
FG2: En çok hizmet aldığım kargo şirketinin ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	.779				
FG3: En çok hizmet aldığım kargo şirketinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	.739				
FG4: En çok hizmet aldığım kargo şirketinin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	.726				
G1: En çok hizmet aldığım kargo şirketi bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.		.683			
G2: En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır.		.550			
G3: En çok hizmet aldığım kargo şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.		.764			
G4: En çok hizmet aldığım kargo şirketi her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.		.788			
G5: En çok hizmet aldığım kargo şirketi kayıtlarını hatasız tutar.		.643			
YV1: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.			.681		
YV2: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.			.629		

YV3: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.			.549		
YV4: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.			.681		
GV1: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.				.711	
GV2: En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriye kendini güvende hissettirir.				.747	
GV3: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları kibardır/naziktir.				.576	
GV4: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.				.530	
EM1: En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.					.490
EM2: En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.					.758
EM3: En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.					.573
EM4: En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.					.563
EM5: En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.					.745

KFA sonucu faktör yükleri 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 edilmiştir. KMO değeri .959 Ki Kare değeri 9537.462 serbestlik derecesi 231 sig. 0.000 olarak elde edilmiş olup toplam varyansın % 71.575'sinin açıklandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

2.4.2.2. Genel Müşteri Memnuniyeti Keşfedici Faktör Analizi

KFA sonucu elde edilen faktör yükleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti Faktör Yükleri

Maddeler	
MM1: En çok hizmet aldığım kargo şirketinin müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum.	.840
MM2: En çok hizmet aldığım kargo şirketinin müşteri hizmetleri beklentilerimin üzerindedir.	.890
MM3: En çok hizmet aldığım kargo şirketinin sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır.	.891

KFA sonucu faktör yükleri 0,840 – 0,891 arasında elde edilmiştir. KMO değeri. 716 Ki Kare değeri 884.240 serbestlik derecesi 3 sig. 0.000 olarak elde edilmiş olup toplam varyansın % 76.346’sının açıklandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

2.4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	AGFI	TLI	RMSEA
Algılanan Hizmet Kalitesi	878.36	194	4.528	0.925	0.953	0.902	0.944	0.059
Müşteri Memnuniyeti	0	0	0	1	1	1	1	0

DFA sonucu uyum iyiliği değerlerinin sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

2.4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa katsayısı değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Alfa	Madde Sayısı
Fiziksel Görünüm	.851	4
Güvenilirlik	.894	5
Yanıt Verebilirlik	.830	4
Güvence	.876	4
Empati	.871	5
Müşteri Memnuniyeti	.844	3

Güvenilirlik analizi sonucu ölçeklerin yüksek güvenilir olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

2.5. Analiz Sonuçları

2.5.1. Servqual Analizi

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkları test edebilmek amacıyla SERVQUAL analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

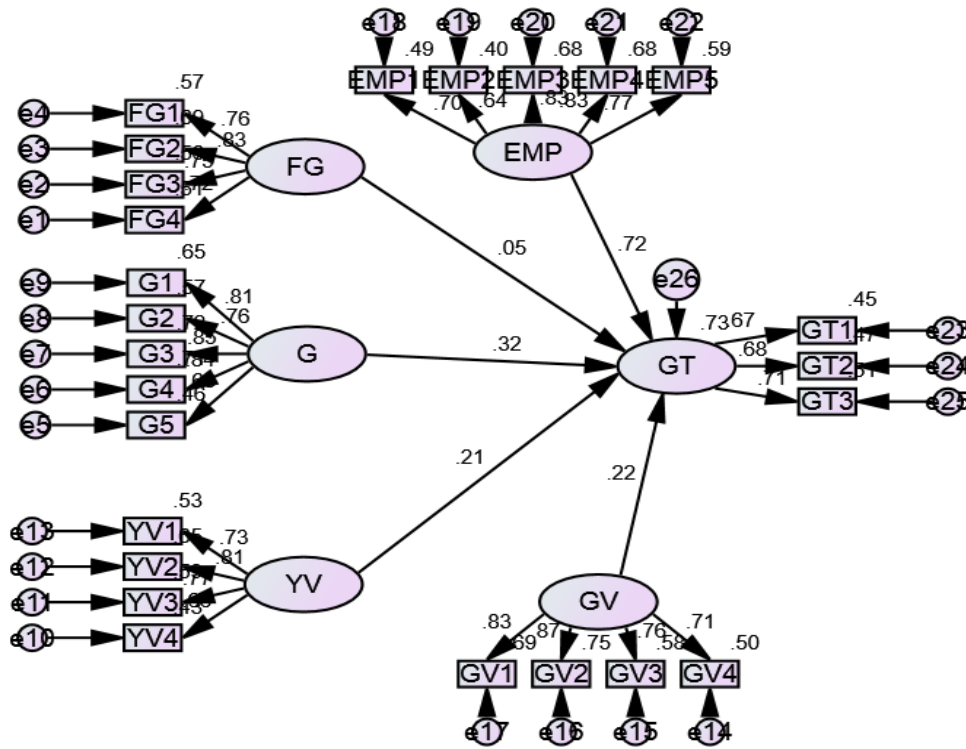
Tablo 10. Servqual Analizi Sonuçları

SERVQUAL Değişkeni	Algı Ortalama	Beklenti Ortalama	Servqual Skoru	Servqual Boyutu	Servqual Boyut Skoru
A1/B1	3.646	4.402	-0.757	Fiziksel Görünüm	-0.672
A2/B2	3.294	3.968	-0.675		
A3/B3	3.622	4.279	-0.657		
A4/B4	3.595	4.195	-0.600		
A5/B5	3.670	4.552	-0.883	Güvenilirlik	-0.883
A6/B6	3.575	4.555	-0.979		
A7/B7	3.678	4.488	-0.810		
A8/B8	3.676	4.587	-0.912		
A9/B9	3.683	4.513	-0.830		
A10/B10	3.588	4.446	-0.858	Yanıt Verebilirlik	-0.819
A11/B11	3.600	4.465	-0.865		
A12/B12	3.632	4.432	-0.801		
A13/B13	3.398	4.149	-0.751		
A14/B14	3.606	4.422	-0.816	Güvence	-0.773
A15/B15	3.596	4.389	-0.793		
A16/B16	3.698	4.451	-0.753		
A17/B17	3.660	4.392	-0.732		
A18/B18	3.495	4.149	-0.654	Empati	-0.639
A19/B19	3.682	4.233	-0.551		
A20/B20	3.531	4.325	-0.794		
A21/B21	3.476	4.222	-0.746		
A22/B22	3.250	3.703	-0.453		

Servqual analizi sonucu kargo firmaları algılanan hizmet kalitesinin beklentinin altında olduğu tespit edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki en çok farkın güvenilirlik boyutunda olduğu, bunu sırasıyla yanıt verebilirlik, güvence, fiziksel görünüm ve empati boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Bu bulgu bize hizmet kalitesindeki en fazla farkın güvenilirlik boyutunda olduğunu göstermektedir. Madde bazlı bakıldığında “İdeal bir kargo şirketi müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır” beklentisinin karşılanma oranının en düşük olduğu tespit edilmiştir. Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ise -0.757 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç kargo firmalarının genel hizmet kalitesinin beklentiyi karşılamadığını göstermektedir. Analiz sonucunda H1 hipotezi desteklenmiştir.

2.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Kargo firmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini test etmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Model Şekil 2’de, yapısal model uyum iyiliği değerleri Tablo 11’de ve yapısal model regresyon ağırlığı değerleri Tablo 12’de verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	AGFI	TLI	RMSEA
Yapısal Model	1065.89	252	4.23	0.92	0.952	0.897	0.943	0.057

Analiz sonucunda modelin uyum iyiliği değerlerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol		Tahmin	Std.Hata	Kritik Oran	P	
Genel Müşteri Memnuniyeti	<---	Empati	0.724	0.043	12.775	***
Genel Müşteri Memnuniyeti	<---	Fiziksel Görünüm	0.05	0.034	1.204	0.229
Genel Müşteri Memnuniyeti	<---	Güvenilirlik	0.324	0.043	6.379	***
Genel Müşteri Memnuniyeti	<---	Yanıt Verebilirlik	0.21	0.042	3.953	***
Genel Müşteri Memnuniyeti	<---	Güvence	0.223	0.043	4.316	***

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucu empati, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiştir.

2.5.3.Genel Müşteri Memnuniyeti Anova

Müşteri memnuniyetinin kargo firmalarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tet etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar arası	10.774	4	2.694	2.788	.026
Gruplar içi	671.547	695	.966		
Total	682.321	699			

Anova testi sonucu müşteri memnuniyetinin kargo firmalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Farklılığın yönünü test edebilmek için Tukey seçeneği tercih edilmiştir. Tukey testi sonuçları ise Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Tukey Testi Sonuçları

(I) TERCİH		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Aras kargo	MNG Kargo	-.26922	.11825	.154
	PTT Kargo	-,30026*	.10969	.050
	Sürat Kargo	-.23953	.13507	.390
	Yurtiçi Kargo	-,32812*	.10939	.023
MNG Kargo	Aras kargo	.26922	.11825	.154
	PTT Kargo	-.03104	.11570	.999
	Sürat Kargo	.02969	.13999	1.000
	Yurtiçi Kargo	-.05890	.11541	.986
PTT Kargo	Aras kargo	,30026*	.10969	.050
	MNG Kargo	.03104	.11570	.999
	Sürat Kargo	.06073	.13284	.991
	Yurtiçi Kargo	-.02786	.10662	.999
Sürat Kargo	Aras kargo	.23953	.13507	.390
	MNG Kargo	-.02969	.13999	1.000
	PTT Kargo	-.06073	.13284	.991
	Yurtiçi Kargo	-.08859	.13259	.963
Yurtiçi Kargo	Aras kargo	,32812*	.10939	.023
	MNG Kargo	.05890	.11541	.986
	PTT Kargo	.02786	.10662	.999
	Sürat Kargo	.08859	.13259	.963

Tukey testi sonucu müşteri memnuniyetinin Aras Kargo, PTT ve Yurtiçi Kargo arasında anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi firma lehine olduğunu görebilmek için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerlere ilişkin bulgular Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Anova Testi Ortalama Değerler

	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
Aras kargo	153	3.1514	1.07663	.08704
MNG Kargo	126	3.4206	.90350	.08049
PTT Kargo	169	3.4517	1.01663	.07820
Sürat Kargo	81	3.3909	.95276	.10586
Yurtiçi Kargo	171	3.4795	.93011	.07113
Total	700	3.3802	.98800	.03734

Anova testi sonucu elde edilen ortalama değerlere bakıldığında ortalama değeri daha yüksek olduğu için müşteri memnuniyetindeki anlamlı farklılığın PTT Kargo lehine olduğu tespit edilmiştir. Yani Müşteri memnuniyeti Aras Kargo, Yurtiçi Kargo ve PTT Kargo arasında anlamlı farklılık göstermekte fakat bu farklılık PTT Kargo lehinedir. Yani PTT Kargo firmasının müşteri memnuniyeti Aras Kargo ve Yurtiçi Kargo firmalarına göre daha yüksektir. Analiz sonucunda H7 hipotezi desteklenmiştir.

3.SONUÇ

Bu çalışmada kargo firmalarının algılanan ve beklenen hizmet kaliteleri arasındaki fark SERVQUAL ile analiz edilmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Son olarak da müşteri memnuniyetinin kargo firmalarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği anova testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesine göre çok düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucu empati, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Anova testi sonucunda ise müşteri memnuniyetinin PTT kargo lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, C. (2011). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, R. (2012). Zonguldak'ta ayakta tedavi tüketicilerinin sağlık hizmeti kalite değerlemesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1), 91-104.

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.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. the Journal of Marketing, 54(12), 69-82.

Dimitriades, Z.S. (2006) "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece", Management Research News, 29(12), 782-800.

Duran, G. (2017). Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, Strategic Public Management Journal, 3 (5),109-123

Edvardsson, B., (1998) "Service quality improvement", Managing Service Quality: An International Journal, 8(2), 142-149.

Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gürce, M. Y., ve Tosun, P.(2017) Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikayetleri: Bir İçerik Analizi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3), 177-196
- Hu H.H. , Kandampully J. Juwaheer T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. The Service Industries Journal, 29(2), 111-125.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khudri, M.M. Sultana, S., (2015). "Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection", British Food Journal, 117 (8), 2078-2097.
- Lowe, D. (2002), Dictionary of Transport and Logistics, First Edition, Kogan Page Ltd.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2012). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3(6), 1–20.
- Robledo, M.A. (2001). Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations, Managing Service Quality, 11(1), 22-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64 (1) Spring: 12-40.
- Songur G., Büyükkeklik A. Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti: Konya İli Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2 (1) 2016, 103-119.
- Wang C.Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. Psychology & Marketing, 27(3): 252–262.
- Yıldız, M. (2011). Hizmet Sektöründe Kalite. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yuen, K.F., Thai, V.V., (2015) "Service quality and customer satisfaction in liner shipping", International Journal of Quality and Service Sciences, 7 (2/3), 17