T.C
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARGO ŞİRKETLERİNİN FAALİYETLERİ SIRASINDA OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODEL İLE ÖLÇÜLMESİ

Ömer Faruk PARMAKSIZ

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

ŞANLIURFA
2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET i
ABSTRACT ii
TEŞEKKÜR iii
ÇİZELGELER DİZİNİ iv
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ v
1. GİRİŞ 1
1.1. Kargo Taşımacılığı 1
1.2. Taşıma Süreci 5
1.3. Kargo Taşımacılığında Sınırlamalar 6
1.4. Kargo Şirketlerinin Organizasyon Yapısı 6
1.5. Kargo Taşımacılık Sektörü ve Tarihçesi 7
1.6. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları 10
1.6.1. UPS (United Parcel Service) 10
1.6.2. FedEx (Federal Express) 10
1.6.3. DHL kargo 11
1.6.4. Yurtiçi kargo 11
1.6.5. Aras kargo 11
1.6.6. MNG kargo 11
1.6.7. PTT kargo 12
1.6.8. Sürat kargo 12
1.6.9. Aktif ileti kargo 13
1.6.10. İnter global kargo 13
1.6.11. Kargokar 13
1.7. Hizmet Kalitesi 13
1.7.1. Hizmetin soyut olması (Değişkenlik) 14
1.7.2. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi (Ayrılmazlık) 15
1.7.3. Hizmetlerin stoklanamaz olması (Dayanıksızlık) 15
1.7.4. Hizmetlerin heterojen olması (Değişkenlik) 16
1.7.5. Beklenen hizmet kalitesi 18
1.7.6. Algılanan hizmet kalitesi 18
1.7.7. Hizmet kalitesinin ölçülebilirliği 19
1.7.8. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler 19
1.7.8.1. ServPerf modeli 19
1.7.8.2. Servqual modeli 21
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 27
3. MATERYAL ve YÖNTEM 33
3.1. Materyal 33
3.2. Metot 35
3.2.1. Güvenilirlik analizi 35
3.2.2. Faktör analizi 36
3.2.3. Parametrik olmayan testler 37
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA 39
4.1. Betimsel İstatistikler 39
4.2. Normal Dağılış 41
4.3. Faktör Analizi 41
4.4. Beklenen Hizmet Kalitesi 42
4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi 42
4.6. Güvenilirlik Analizi 43
4.7. Parametrik Olmayan Testler 44

4.8. Etkili faktör ve Hizmet Skorlarına İlişkin Analizler 53
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER 62
KAYNAKLAR 66
EKLER 72
EK 1. Normallik Analiz Tabloları 72
EK 2. SERVQUAL Anket Formu 76

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KARGO ŞİRKETLERİNİN FAALİYETLERİ SIRASINDA OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODEL İLE ÖLÇÜLMESİ

Ömer Faruk PARMAKSIZ

Harran Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet MİMAN
Yıl: 2022, Sayfa: 82

Günümüzde faaliyetlerini sürdürmekte olan kargo firmalarının kuruluş amaçlarından biri karlılık sağlamaktır. Bu karlılığın oluşması ise işletmelerin rakipleri arasından sıyrılarak pazar payında etkili bir yerde olmasına bağlıdır. Bir taraftan küreselleşmenin diğer taraftan teknolojinin ilerlemesiyle dünyanın bir ucundan diğer ucuna insanların tüketimi sonucu mal veya hizmetlerin gerçekleştirilmesi kargo firmalarının önemini gün geçtikçe arttırmıştır. Üretimin gerek ham madde gerekse de mücbir sebeplerden kaynaklanarak tüketime uzak mesafede gerçekleşmesi, ürün sevkiyat ve taşıma olgunu doğurmuştur. Bu duruma bağlı olarak özellikle de internet üzerinden yapılan alış verişlerde kargo hizmetlerinin kullanımını etkin hale getirmiştir. Bu alanda hizmet veren kargo firmaları, tüketicilerin talebine en hızlı ve en güvenli hizmeti verip beklenen hizmeti doğru şekilde karşılamayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda hareket eden firmalar tüketicilerin beklenti düzeylerine göre hizmet kalitesi sunarak karlılıklarını ve varlıklarını sürdürmeyi başarmış olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, son yıllarda dünyayı etkisi altına alan Dünya Sağlık Örgütü tarafından da pandemi ilan edilen Covid-19 salgınında insanların internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılamak üzere alışverişlerini bu şekilde gerçekleştirmesi kargo firmalarının daha yoğun bir tempoya girmelerine olanak sağlanmıştır. Bu durum sonucunda rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren kargo şirketlerinin sundukları hizmet, müşteri tarafından beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Şanlıurfa İlinde gerçekleştirilen bu çalışma, müşteriler tarafından ürün veya hizmetlerin kargo firmaları aracılığıyla taraflarına ulaşması ve bu hizmet sonucunda müşterilere uygulanan anketi içermektedir. Bu şartlarda hizmet kalitesi ölçümünde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan Servqual Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ile amaçlanan, müşteri tarafından öncesinde beklenen hizmet kalitesi ve sonrasında algılanan hizmet kalitesi ortalamaları ve hizmet kalitesindeki bulunan alt boyutlar saptanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda müşteri tarafından beklenen hizmet kalitesi ortalaması algılanan hizmet kalitesi ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Kargo Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi, Servqual, Beklenen Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

MSc Thesis

MEASURING THE SERVICE QUALITY DURING THE ACTIVITIES OF CARGO COMPANIES WITH THE SERVQUAL MODEL

Ömer Faruk PARMAKSIZ

Harran University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Industrial Engineering

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet MİMAN
Year:2022, Page: 82

One of the founding objectives of cargo companies that continue their activities today is to provide profitability. The formation of this profitability depends on the fact that the enterprises stand out from their competitors and have an effective place in the market share. The realization of goods or services as a result of the consumption of people from one end of the world to the other with the advancement of technology on the one hand, on the other hand, has increased the importance of cargo companies day by day. The fact that the production takes place at a distance from consumption due to both raw materials and force majeure has created the phenomenon of product shipment and transportation. Depending on this situation, it has made the use of cargo services effective, especially in online shopping. Cargo companies providing services in this field have aimed to provide the fastest and safest service to the demands of consumers and to meet the expected service correctly. Companies acting in line with this purpose have succeeded in maintaining their profitability and existence by providing service quality according to the expectations of consumers. Within the scope of this study, in the Covid-19 epidemic, which has been declared a pandemic by the World Health Organization, which has affected the world in recent years, it has been possible for cargo companies to enter a more intense pace as people do their shopping on the internet in this way to meet their needs. As a result of this situation, it is aimed to measure the service provided by the cargo companies that continue their activities in a competitive environment, the service quality expected by the customer and the perceived service quality. This study, which was carried out in Şanlıurfa Province, includes the delivery of products or services by the customers through the cargo companies and the survey applied to the customers as a result of this service. In these conditions, the Servqual Scale, which is one of the most preferred methods in measuring service quality, was used. With this scale, the service quality expected by the customer before, the service quality averages perceived and the sub-dimensions of service quality were determined. As a result of the study, it was determined that the average of service quality expected by the customer is higher than the average of perceived service quality.

KEY WORDS: Cargo Transportation, Service Quality, ServquaL, Expected Service Quality, Perceived Service Quality

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince akademik bilgilerini benimle paylaşan, yol gösteren, desteğini ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet MİMAN'a,

Tez savunmamda yer alan ve önemli katkılarda bulunan sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE'ye ve Dr. Öğr. Üyesi İ. Hakan KARAÇİZMELİ'ye

Bu süreçte, beni her konuda destekleyen aileme ve Yüksek Lisans eğitimimde yardımlarını esirgemeyen yakın arkadaşım Adnan Talha MUTLU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No

Çizelge 1.1. Hizmet Kalitesi Boyutları 22
Çizelge 1.2. Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları..... 23
Çizelge 4.1. Betimsel İstatistik Tablosu..... 39
Çizelge 4.2. Kargo Sıklığı..... 40
Çizelge 4.3. Kargo Kullanma Nedeni 40
Çizelge 4.4. Normal Dağılış Tablosu..... 41
Çizelge 4.5. Beklenen Hizmet Kalitesi KMO and Bartlett's Testi Tablosu 42
Çizelge 4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi KMO and Bartlett's Testi Tablosu 42
Çizelge 4.7. AlphaCronbach İstatistikleri……..……..……43
Çizelge 4.8. H2 Hipotezine İlişkin Veriler..... 44
Çizelge 4.9. H3 Hipotezine İlişkin Veriler..... 45
Çizelge 4.10. H4 Hipotezine İlişkin Veriler..... 46
Çizelge 4.11. H5 Hipotezine İlişkin Veriler..... 46
Çizelge 4.12. H6 Hipotezine İlişkin Veriler..... 47
Çizelge 4.13. H7 Hipotezine İlişkin Veriler..... 48
Çizelge 4.14. H8 Hipotezine İlişkin Veriler..... 48
Çizelge 4.15. H9 Hipotezine İlişkin Veriler..... 49
Çizelge 4.16. H10 Hipotezine İlişkin Veriler..... 50
Çizelge 4.17. H11 Hipotezine İlişkin Veriler..... 52
Çizelge 4.18. H12 Hipotezine İlişkin Veriler..... 52
Çizelge 4.19. H13 Hipotezine İlişkin Veriler..... 53
Çizelge 4.20. Etkili faktör ve Hizmet Skorlarına İlişkin Betimsel Analizler Tablosu..... 53
Çizelge 4.21. H14 Hipotezine İlişkin Veriler..... 54
Çizelge 4.22. H15 Hipotezine İlişkin Veriler..... 54
Çizelge 4.23. H16 Hipotezine İlişkin Veriler..... 55
Çizelge 4.24. H17 Hipotezine İlişkin Veriler..... 55
Çizelge 4.25. H18 Hipotezine İlişkin Veriler..... 56
Çizelge 4.26. H19 Hipotezine İlişkin Veriler..... 56
Çizelge 4.27. Hipotez Özet Tablosu 57
Çizelge 4.28. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Ortalamaları……59
Çizelge 4.29. Ölçek Ortalamaları, Faktör ve Algılanan Ortalamaları……60

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
FedEx	Federal Express
KARİD	Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmeciler Derneği
KİAD	Kargo İşletmeleri ve İşadamları Derneği
KİK	Kamu İktisadi Kuruluşu
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsü
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı Müdürlüğü
UPS	United Parsel Service

1. GİRİŞ

Günlük hayatta sıkça kullandığımız kargo sözcüğü dilimize Fransızcadan geçmiş olup, bu sözcük "yük, hamil" anlamına denk gelmektedir (https://www.globalkargo.com, 2015). Kargo sözcüğünün karşılığı olan yük belirli standartları karşılamak koşuluyla veya uygun bir paketlenme ile maksimum 100 kg geçmeyecek şekilde eşyanın tamamıdır. Yapılan tanımdan anlaşılacağı üzere taşınacak olan ürünün kargo kapsamına girebilmesi için belirli bir kriterde ve ağırlıkta olması şeklinde tanımlanmıştır. Fakat kargo global posta antlaşmasıyla, ulaşım aşamasında posta veya gönderilerin ayrı değerlendirildiği belirtilmiştir (Öktem, 1992).

Türkiye'nin son zamanlarda sosyo-ekonomik anlamda gelişmesiyle birlikte lojistik sektöründe de olumlu gelişmelerin yaşadığı ve kargo taşımacılığı faaliyetlerinde bulunan firmaların sayıları gün geçtikçe arttığı görülmektedir (Baki, 2004).

1.1. Kargo Taşımacılığı

Kargo taşımacılığı bir ürün veya hizmetin bir yerden herhangi başka bir yere sevkiyatı şeklinde tanımlanır. Bu hizmetler kapsamında ticari (kurumsal) ve bireysel kişiler faydalanmaktadır. Daha spesifik bir deyişle belirlenmiş bir zaman aralığında olması şartıyla şehir içi, şehirler arası veya ülkeler arasında şehir içinde şehirler arasında ve ülkeler arası eşya ve emtianın nakliye edilmesi şeklinde belirtilir. (https://www.araskargo.com.tr, 18.04.2022). Tanımdan anlaşılacağı gibi kargo taşımacılığın coğrafi olarak belirli bir çerçeve içerisinde içerisin de olması, diğer bir deyişle mesafelerin belirli bir sınır aralığında olduğu belirtilmektedir.

Karayolu Taşıma Kanunu ile kargoculuk sektöründe hizmetlerin gerçekleştirme ve sunumlarıyla ilgili olan bazı kavramlar bulunmaktadır. Söz konusu kavramlar ve bu kavramları destekleyen anlamlar 4925 sayılı Kanun doğrultusunda aşağıda belirlenmiştir (Karayolu Taşıma Kanunu, 2003: madde 3).

Çalışma Alanı: Kargo firmalarının belirli bir sınırlar içerisinde müşterilere dağıtım faaliyetlerini sürdürdüğü çalışma alanıdır.

Devir Kargo: Müşterinin adreste olmayışı, beyan edilen adresin geçersiz olması veya kargonun müşteri tarafından kabul edilmemesi sebebiyle hedeflenen günde teslimatı yapılmayan kargonun bir gün sonra müşteriye yeniden teslim edilmesi sebebiyle kargo şubesinde bekletilmesi işlemidir.

Ambar Tesellüm Fişi: Adresten teslim alınan veya müşterinin şubeye gelerek işlem yaptığı kargo için Maliye Bakanlığının bandrolünü içeren mecburi bir evraktır. Faturanın bir nüshası müşteriye verilir diğer nüsha ise firmada kalır. Bu faturanın bir diğer amacı müşterinin kargoyu firmaya teslim etmesine dair bir belgedir.

Alım İhbarı: Müşterilerin talepleri doğrultusunda gönderimlerinin adresten alınması için kargo firmalarını arayarak talepte bulunmasıdır.

Adresten Alım: Kargo firması, müşteri talebi üzerine ürünün adresten alınma işlemidir.

Adrese Teslim: Kargo teslim süreciyle başlayan bu işlem iletinin kargo merkezinden çıkışı ile başlayıp gönderilmek istenen noktaya ulaştırılmasıdır.

Çıkış Şubesi: Kargo hizmetinden yararlanan müşterinin, göndericiden alınarak işlem yapılan şubede ve daha sonra karşı tarafta alıcının bulunduğu bölgedeki gönderim yapılan şubeye sevk edilmesidir.

Varış Şubesi: Gönderici tarafından gönderilen kargonun, alıcıya ulaştırılmak üzere dağıtımı yapılan şubedir.

Toplu Taşıma İrsaliyesi: Kargo taşıtlarının, şubeden şubeye aktarım yapabilmesi için kargo için düzenlenen fatura numarası ile faturada belirtilen kargo adetinin kayıt altına alındığı resmi bir zimmet evrağıdır.

Gelen Kargo: Kargo paketinin alıcı müşteriye dağıtımı yapılması için, transfer merkezi aracılığıyla varış şubesine sevk edilen kargo paketleridir.

Giden Kargo: Müşteri tarafından alıcısına gönderilmek üzere teslim alınarak gönderilen kargodur.

Gönderi Kodu: Müşteri tarafından gönderimi sağlanacak kargo için kesilen fatura içerisinde bulunan kodu belirtir. Fatura ile beraber gönderilecek ürünün üzerine yapıştırılmak üzere barkod yapıştırılır. Yapıştırılan barkod etiketi sayesinde otomasyon programında faydalanılarak gönderinin takibi yapılır.

İhbar Notu: Dağıtımı yapılan kargonun alıcının beyan ettiği adreste bulunmaması üzerine bırakılan bilgi maksatlı notlardır. Bırakılan ihbar notunda fatura bilgileri ve kargonun teslim edilecek şubenin adı belirtilerek irtibata geçilmesi istenir.

Desi: Bir kargonun debi hesabının belirlenebilmesi için en, boy ve yüksekliği çarpılarak çıkan sonucu Türkiye'de 3000 sayısına bölünmesi ile ebat bilgisi oluşturulur. Yurt dışında ise aynı çarpım işlemi yapılarak bulunan sayı 6000'e bölünerek debi hesabı bulunur.

Dosya Ağırlığı: Kıymetli evraklar hariç 0-250 gr. arasında olan dokümanlardır.

Kargo teslim belgesi (Alıcı Teyit Belgesi): Kargo elemanının paketi teslim etmek üzere müşteriden kimlik bilgileri doğrultusunda alınan imzalı nüshadır.

Tutanak: Kargo taşıması esnasında ürünün zarar görmesi veya kaybolması durumunda doldurulması gereken belgedir.

Müşteri Talep Dilekçesi: Kargo paketlerinin herhangi bir sebeple kaybolması veya ürünlerin hasar görmesi sonucunda müşterinin bu olayı onayladığına dair yazılı belgedir.

Plastik Mühür: Paketlerin güvenliğini sağlamak amacıyla ayırt edilebilmesi kolay seri numaralarla oluşan karmaşık yapıdaki mührün taşıma esnasında araç kapısına basılan mühürdür.

Mini Paket: Ağırlık olarak 1000 gr geçmeyen manifesto torbası ambalajında taşınan paketlerdir.

Kilitli Poşet: Önemli gönderilerin dikkat edilerek taşınabileceği, göndericinin açılmak istememesi üzerine yapışkan kısmı ile kapattığı ve alıcısına güvenle ulaştırabildiği, değiştirilme riskine karşı özel seri numaralarla korunmaya alınan transfer poşetidir.

Aktarma Merkezi: Farklı şubelerde bulunan gün içerisinde toplanan kargoların varış merkezine gönderilmek üzere toplu halde sevkiyatı için kargoların toplandığı merkeze aktarma merkezi denir.

Yetki Belgesi: Kargoyu alan kişinin kendi adına bir başkasına aldırma işlemi için yetkilendirdiğini belirten belgedir.

Kargo Aracı Yol Çizelgesi: Kargo aracında bulunması gereken bu çizelge, araçların şubelere giriş çıkış saatlerini ve aracın ne kadar süre yol kat ettiğini gösteren evraktır.

Borçlandırma: Kargonun herhangi bir sebeple yanlış gelmesine karşın alıcıya en yakın kargo şubesine gönderilme işlemidir.

Kontrollü Teslim: Müşteri gönderdiği üründe talep doğrultusunda kargo teslimatında üründe herhangi bir sıkıntı meydana gelip gelmediği alıcı tarafından kontrol edilerek alma işlemidir.

Hasar Tespit Tutanağı: Müşterinin kargoyu teslim alma aşamasında pakette herhangi bir zararın fark edilmesi durumunda, kargodaki zararın resmi olarak kayıt altına alınarak hazırlanan belgedir.

Hat Aracı: Teslimatı için şubelere gelen kargolar, müşterilere ulaşımı için şubelerden de araçlarla taşıma işlemidir.

Sözleşmeli Müşteri: Genellikle ticari faaliyetlerle uğraşan firma ya da kişilerin belirli bir kargo firması ile taşıma ile ilgili konularda karşılıklı anlaşarak sözleşme imzalanması üzerine çalışılan müşterilerdir.

Taahhütname: Gönderilecek kargonun nasıl taşınması ile ilgili şirket tarafından öncesinde belirlenmiş şartların müşteri tarafından kabul ettiğini ve bu şartları yazılı bir belge ile resmîleştirmesidir.

Teslimat Raporlama: Kargo firmaları, göndericiden almış olduğu paketi karşı tarafta bulunan alıcıya teslimi aşamasında, alıcının kişi bilgileri kargo elemanı tarafından otomasyon sistemine giriş yapılır. Gönderici ise bu işlem sonunda kargo firmasının internet sitesine giriş yaparak gönderi kodu ile gönderdiği ürünü kimin aldığını görebilir.

Fatura: Kargo kullanırken peşin yapılan gönderilerde, müşteri kargoyu şubeye teslim ettiği anda fatura düzenlenir. Karşı ödemeli yani ücreti alıcının ödediği gönderilerde ise teslimat yapılarken tahsilat karşılığında fatura düzenlenir.

1.2. Taşıma Süreci

Kargoculuk sektöründe taşımacılık sürecine bakıldığında göndericinin firma şubesine getirmiş olduğu ileti, şube çalışanınca içerisinde gönderimi kanunen yasaklanmış ürünler sınıfında bulunan gönderi olup olmadığı kontrol edilir. Gönderi sahibince gönderiye ilişkin gönderi belgesi doldurulur. Bu belge üzerinde ürünün iletileceği alıcı bilgileri, alıcı adresi, adı ve soyadı, gönderici adı ve adres bilgileri, gönderi kapsamı hakkında bilgiler ve gönderici tarafından da belge imzasıyla belge doldurulması tamamlanmış olur. Söz konusu belge iki adet (nüsha) olarak düzenlenip biri göndericide kalmakta diğeri de şubede kalmak üzere firma çalışanına teslim edilmektedir. Kargo şirketi çalışanı firma sistemine doldurulan formda iletilen bilgileri girer ve bilgi girişleri tamamlandıktan sonra da sistemden 3 adet çıktı alınıp belgelerden biri iletinin üzerine yapıştırılır. Diğer çıktı göndericiye teslim edilip son nüsha ise firma arşivinde saklanmak üzere arşivlenir. Rutin şekilde devam eden gönderiler için aynı işlemler yapılır ve gün boyu biriken kargolar dağıtımları yapılmak üzere yola çıkarılır. Gidecekleri illere iletilen kargo ürünleri gidecekleri en yakın adreste bulunan kargo şubesine dağıtıma çıkmak üzere gönderilir. Gün içerisinde dağıtım yapılmak üzere alıcı ev veya iş adreslerine gönderilir ve alıcı imzasıyla teslim edilir. Adreste bulunmayan veya adresi hatalı olan gönderiler firma şubesinde bekletilir ve şubeden teslim alınmayan iletiler iade edilmek üzere tekrar yola çıkar. Hem alıcı hem de gönderici tarafından teslim alınmayan iletiler de yaklaşık iki aylık süreden sonra imha edilir (Songur, 2016).

1.3. Kargo Taşımacılığında Sınırlamalar

Kargo sektöründe işleme alınan iletilere belli başlı sınırlamalar getirilmiştir. Bu iletiler kanunen taşınması yasak olan, taşıma sırasında zarar verebilecek ürünler, akışkan, kokabilecek, haberleşme amacıyla gönderilen belgeler, patlayıcı madde niteliği taşıyan ürünler, canlı veya cansız olarak iletilebilecek hayvan veya bitkiler, para, çek senet vb. kıymetli evrak , ziynet eşyası sayılabilecek elmas, gümüş, altın gibi değerli madenler vb. iletiler bu kapsamdadır (www.ptt.gov.tr, 15.03.2015).

1.4. Kargo Şirketlerinin Organizasyon Yapısı

Kargo faaliyetlerini sürdüren firmaların organizasyon yapısı genel hatlarıyla incelendiğinde aşağıdaki şekliyle detaylandırıldığı görülmüştür.

Merkezi Teşkilat (Genel Müdürlük): Ana merkez şeklinde yapılanmış olan genel müdürlük farklı bölümlerden oluşmaktadır. Bu bölümleri şöyle sıralayabiliriz.

- **Operasyon Birimi:** Firmada bulunan ve işlevsel olan tüm birimlerin etkin çalışmasını sağlamakla birlikte firmanın operasyonel anlamdaki faaliyetlerini takip ederek birimlerin çalışma sistemini kontrol mekanizması konumundadır.

- **Pazarlama ve Satış Birimi:** Bu birimde kargo faaliyet işleyiş şartları kapsamında gerçekleştirilen tüm faaliyetler ve firmanın müşteriyle olan ilişkilerinin yönetimi yanı sıra gerçekleştirilen bu işlemlerin kalite standardizasyonuna uygunluğu önem arz etmektedir. Satış ve pazarlama birimi genel olarak bu işleyişin yerine getirilmesinden sorumlu birimdir.

- **Mali İşler ve Muhasebe Birimi:** Finansman işlemlere dayalı tüm faaliyetlerin yasalarda ve mevzuatta belirtilen sınırlamalar dışına çıkılmadan yerine getirilmesinden sorumlu birimdir.

- **İdari İşler:** Bu birimde gerçekleştirilecek işlerin talimat ve prosedür çerçevesinde gerçekleştirilmesi amaçlanır.

- **Bilgi Teknolojileri:** Sektörün gerek ülke gerekse de global anlamda geliştirilen sisteme uygun şekilde katılma, sektör gelişmelerini yakından takip etme, firmayı teknoloji anlamında sektörle paralellik gösterebilir konuma getirmede çözüm

ve öneriler sunup kabul edilen önerileri faaliyete geçirme gibi işleyişleri yerine getirir.

- İnsan Kaynakları: Personelin işe alımından, iş başı eğitimi**,** kariyerinin gelişimi, ücret, özlük hakları gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği birim konumundadır.

- İç Denetim ve Kalite: KYS'nin kurulmasından işleyişe konmasından ve gerekli alanlarda geliştirmesinden ayrıca bu sürecin de devamlılığının sağlanmasından sorumlu birimdir.

- **Bölge Müdürlükleri ve Bağlı Birimler:** Kargo şirketlerinde organizasyonun önemli bir parçası olan bölge müdürlüklerinin de organizasyon yapısı bulunmakta olup bunlar; pazarlama ve satış, İK, operasyonel işleyiş, idari ve mali işler, şube müdürlükleri gibi birimlerde gelişen istisnai durumlarda genel müdürlüğün faaliyetlerini taşrada gerçekleştirmek üzere hizmet vermektedirler (Yapraklı, 2006).

1.5. Kargo Taşımacılık Sektörü ve Tarihçesi

Türkiye'de milenyum diye ifade edilen 2000 yılından sonra kargo taşımacılığı kapsamında, 7000 civarında kargo şirketlerinin hizmet verdiği ve bunun sonucunda yaklaşık 140 bin kişiye de çalışma fırsatı sunduğu, toplam 1 milyon civarında taşıt ile yaklaşık 7 milyar TL katma değer sağlayarak GSMH'ın %15'lik kısmını oluşturarak kargo taşımacılığı ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde gün geçtikçe ulaşım ağının gelişmesi ve buna paralel olarak kargoculuk anlamında bütün şehirler ve ilçelerde faaliyet göstererek binlerce kişiye iş imkanı sağlayıp geniş bir pazar payına sahip hale gelinmiştir (Yapraklı, 2008).

Türkiye, kargo taşımacılığı kavramı ile ilk olarak 1980'li yıllarda karşılaştığı, fakat haberleşme veya ulaşım anlamındaki gelişmeler Osmanlı Devleti dönemine kadar uzanmaktadır. Tanzimat Fermanı ile Osmanlıda yaşanan modernleşme hareketleri ışığında 23 Ekim 1840 tarihinde tüm halkın posta ihtiyaçlarını karşılamak üzere İstanbul-Edirne, Üsküdar-Kartal ve Üsküdar-İznik hatlarını oluşturularak posta teşkilatı kuruldu. Daha sonra ihtiyacın artması ile İstanbul'dan bir çok sınır ülkelere kadar posta teşkilatı genişletildi. Dönemin ilk postahanesi Yeni Camii avlusunda

bulunan Postahane-i Amire adı ile Osmanlının başkenti olan İstanbul'da açılmıştır. Bu gelişmelere ek olarak 1855 yılında Telgraf Nezareti oluşturulmuş olup daha sonra Postahane-i Amire ile Telgraf Nezareti birleştirilerek 1871 yılında Posta ve Telgraf Nazırlığı adını almıştır (Bulut, 2007).

Evrende yaşanan teknolojik gelişmeler ve sanayi sektöründeki ilerlemelerin Türkiye'yi de olumlu anlamda etkileyerek Cumhuriyet yıllarında iletişim ve ulaşım sektöründe ciddi anlamda ilerlemeler kaydedilmiştir. II. Dünya savaşı sonrasında insanlar tarafında tüketimde artışlar yaşandığı ve bu artışların karşılanması amacıyla işletmeler pazar payını büyüterek daha geniş alana yayılması sağlanmıştır (Bulut, 2007).

Kargoculuk hizmetinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile ticari olarak hem küresel hem de firmalar açısından olumlu gelişmeler sağlanmıştır. Zamanla teknolojinin de gelişimi ile birçok insan kargoculuk ağı ile alışverişlerini daha rahat yapması sağlanmıştır (Uzun, 2013).

1950'li yıllarda sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmeler doğrultusunda ulaşım sektöründe gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişimi fark eden işletmeciler durumu fırsata çevirerek 1970'li yıllarda ulaşım ağını oluşturmuşlardır. Teknolojinin gelişmesiyle üretimde ciddi artışlar meydana gelmiş olup arz talep dengesini oluşturmak adına insanlar sürekli tüketime teşvik edilmiştir. Bunun sonunda tüketime bağlı olarak kargoculuk sektörü giderek yaygınlaşarak 1980'li yıllara giderken dünyada uluslararası taşımacılıkta %16,4 büyüme gerçekleşmiştir (Deniz ve Gökekmerdan, 2011).

Geçmişte ulaşım sektörünün çatısı altında bulunan kargoculuk kavramı, 1980'li yıllarda kargo sektörü faaliyetlerinde önemli gelişmeler yaşandığı ve bu gelişmeler doğrultusunda kendi kurallarını tanımlayarak ulaşım sektörü çatısı altından ayrılarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu sektörün gelişmesinde en büyük etken olan insanların tüketim davranışlarının değişmesi ve teknolojinin ilerlemesiyle kargoculuk sektörü günümüze kadar gelmiştir. 2000'li yıllara doğru hava ulaşımının gelişmesiyle kargo sektöründe %7,7'lik büyüme yaşanmış ve halada bu sektörün büyümesi devam etmektedir (Aydın, 2013).

Teknolojik açıdan gelişim göstermese de haberleşme ve ulaşım hayatımızın her döneminde önemli bir yere sahip olmuştur. Türkler bu süreçte iletişimin gerçekleştirmesi amacıyla özel bir posta ekibi kurulmuştur. İlerleyen zamanlarda Osmanlı Devleti'nde Tazminat Fermanı ile yaşanan gelişmeler sonucu halkın posta ihtiyaçlarını karşılamak üzere 1840 yılında ilk posta teşkilatı kurulmuştur. Zamanla posta kanununda düzenlemeler yapılarak posta teşkilatı yaygınlaşmıştır (Göncü, 2010).

Cumhuriyet Döneminde ise kargo taşımacılık sektörünün artması 1923-1950 yılları ve 1950 sonrası ülkenin izlediği ulaşım stratejinin sayesinde gelişim göstermiştir. Yabancı yatırımların yardımıyla kargo sektörünün sağlanabilmesi için ulaştırma altyapısı demiryolu taşımacılığı ile hız kazanmış, ancak bu gelişme 1940-1950 yıllarda Türkiye'nin de ciddi şekilde etkilendiği 2. Dünya savaşı sebebiyle ulaşım adına gelişmeler yavaşlamıştır. Bu süreçte demiryollarının gelişimi zamanla yavaşlayıp 1950 yıllarında sona ermiştir. Buna karşın kaynakların artması ile karayollarında önemli gelişmeler yaşanmış, fakat en büyük gelişme Amerika'nın mali ve teknik bakımdan Marshall yardımları sonucu Türkiye'de karayolları tamamen aktifleşmiştir (Önder, 2007).

Dünyada tam anlamıyla 1950'li yıllarda kargo faaliyetleri başlamış olup, teknolojinin gelişimi ile birlikte ve sosyal ve ekonomi anlamında da Türkiye'de gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler ışığında taşımacılık sektöründe kargo firmalarının önemi gittikçe artarak 1980'li yıllarda kargo firmaları kurulmuş olup ilk faaliyetlerine 1982 yılında gerçekleştirilmiştir.

İlk kurulan kargo firması özel bir kargo şirketi olup 1982 yılında iki şubesi ile sektördeki yerini almıştır. Türkiye'de ekonominin gelişmesiyle birlikte toplumsal refahın artması bunun sonucunda insanların yeni ihtiyaçları doğrultusunda kargo taşımacılık hizmetine daha fazla ihtiyaç duymuştur. 1982 yılından günümüze kadar kargoculuk sektörünün sürekli gelişim içinde olduğu, 25 bin araç, 10 bin sabit merkezde faaliyet göstererek 100 binlerce kişiye iş imkanı sunarak, Türkiye ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır (Yapraklı, 2008).

1.6. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları

Devletimizde faaliyet gösteren kargo firmaları, ülkemizde yaşanan sosyal ve ekonomik büyümeler doğrultusunda önemli bir konuma gelerek firma sayısını arttırmıştır (Baki, 2004). Kargo taşımacılığı sektöründe birçok yerli ve yabancı firmaların faaliyette olduğu görülmüştür. Faaliyet gösteren firmaların tam olarak sayısı bilinmese de bazı elektronik kaynaklarda 400 civarı olduğu söylenmektedir. Fakat bahsi geçen bu firmaların tamamı kargo taşımacılığı şeklinde olmayıp, büyük çoğunluğu kurye ve nakliye şeklinde faaliyet göstermektedir. Tam olarak net bilgilerin alınması adına, bu sektörde faaliyet gösteren ilgili iki üst kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan ilki 24 üye firması ile Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği (KARİD) (https://www.karid.org.tr, 2012). Bir diğer üst kuruluş ise 10 üye firması ile Kargo İşletmeleri ve İşadamları Derneği (KİAD)'dir. (https://www.kargoturkiye.com, 2022) Fakat sektörde hizmet veren tüm firmaların derneklere üye olmadığı düşünülürse Türkiye'de gerçek anlamda profesyonel şekilde kargo taşımacılığı yapan firma sayısı 20 civarındadır. Çoğunlukla Türkiye'de faaliyet gösteren bu firmaların bir kısmı yerli olup yüzlerce şubesi ile yurt içinde ve yurt dışında taşımacılık faaliyetlerini sürdürmektedir. UPS, FedEx ve DHL kargo firmaları ise dünyanın bu sektörde ileri gelen firmaları arasında faaliyetlerine devam etmektedir (Yapraklı, 2008).

Türkiye'de faaliyet gösteren önemli firmalar ile ilgili bilgiler aşağıda bahsedilmiştir.

1.6.1. UPS (United Parcel Service)

Jim Casey tarafından 1907 yılında Amerika'da kurulan UPS kurye şirketi ilk zamanlar teslimatları yaya olarak veya bisiklet ile gerçekleştiren Jim Casey daha sonra hizmet alanını genişleterek Seattle şehri sınırlarını aşarak 1976 yılında Avrupa pazarında faaliyet göstermiştir. 1988 yılında ise Türkiye pazarında faaliyet gösteren firma günümüzde 260'tan fazla şubesi, 700 araç kapasiteli filosu ile 3000'e yakın kişiye de istihdam sağlayarak Türkiye faaliyet gösteren firmalar arasında önemli bir yere sahiptir (https://www.ups.com.tr, 17.04.2022).

1.6.2. FedEx (Federal Express)

1965 yıllarına kadar uzanan tarihi ile FedEx, sürekli bir gelişimle 1973 yılında 389 Federal Express ekip üyesi ve 14 jet ile Amerika'nın 25 şehrine bir

gecede 186 paket ulaştırarak dünyaya hızlı kargo teslimatını ilk tanıtan firmadır. Günümüzde 280 bin civarında çalışanı, 669 uçak ve 75 bin civarında araç filosu ile 220 ülkeye günde yaklaşık 6,5 milyon paket taşıyarak kargo taşımacılık hizmetin önemli bir yere sahiptir (https://www.fedex.com, 17.04.2022).

1.6.3. DHL kargo

Adrian Dalsey, Larry Hillblom ve Robert Lynn beraberliğinde 1969 yılında faaliyete geçen bir lojistik firması olup, 1970 yılında sektörde hızlı bir gelişim göstermiştir. 1998 yılında DHL'nin hisselerini satın almaya başlayan Deutsche Post, 2001 yılında şirketin tamamına sahip olarak daha hızlı, modern ve profesyonel şekilde ticaret hayatına devam etmiştir. Almanya/Bonn merkezli firma 220'den fazla bölgede 380.000'den fazla insana iş imkanı sağlayarak DHL, uluslararası platformda etkinliğini devam ettiren şirkettir (https://www.dhl.com, 17.04.2022).

1.6.4. Yurtiçi kargo

Türkiye'de faaliyet gösteren kargo firmaları arasında yer alan Yurtiçi Kargo, ilk Türk kargo olma özelliğini taşımaktadır. Faaliyetlerine 1982 yılında başlayarak 17 Bölge Müdürlüğü, 33 transfer merkezi, 1000'den fazla bürosu, 5000'in üzerinde taşıt ve 18000'den fazla insana iş anlamında istihdam sağlamaktadır. Türkiye'nin bütün şehirlerinde ve yavru vatan KKTC'de çalışma alanı bulunmaktadır. Avrupa'nın en büyük kargo firmalarından biri olan Geopost ile birlikte 2003 yılında beri uluslararası çalışmalar gerçekleştirilerek 220'den fazla bölgeye hizmet sağlamaktadır (https://www.yurtiçikargo.com, 17.04.2022).

1.6.5. Aras kargo

Aras Kargo, 1979 yılında çalışma hayatına dağıtım ve pazarlama olarak başlamış olup daha sonra 1989 yılında kargo hizmetlerinde faaliyetlerini sürdürerek sektörde yerini almıştır. Günümüzde, 14 Bölge Müdürlüğü, 28 transfer merkezi, 1000'e yakın şube, 5000 araçlık filosu ve 16 bin çalışanıyla, her gün 1 milyonun üzerinde müşteriye ulaşan kargo şirketidir (https://www.araskargo.com, 17.04.2022).

1.6.6. MNG kargo

2003 yılında faaliyete başlayan MNG Kargo 850'den fazla acentası, 9 adet Teknolojik Aktarma Merkezi ile birlikte toplam olarak 27 adet aktarma merkezi, 35 minihub, 14 adet Bölge Müdürlüğü, 11 bin civarında çalışanı ile, 3500 den fazla kara

ve 6 hava aracı ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye'nin her noktasına ve dünyada 220 farklı ülkede, günde 700 bin adrese dünya standartlarında hizmet sağlayan, sektörde ilk Teknolojik Aktarma Merkezlerine sahip olması ve bu sayede saatte 65 bin paketi hızlı bir şekilde insan faktörü olmadan ayrıştırma yapılarak hatasız bir şekilde araçlara yüklenip teslimatı yapılması için Türkiye'nin bir çok noktasında faaliyet sürdüren etkili bir kargo şirketidir (https:/www.mngkargo.com, 17.04.2022).

1.6.7. PTT kargo

Osmanlı Devleti'nde yaşayan tüm insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere 23 ekim 1840 yılında Nezaret olarak kurulmuştur. İlerleyen yıllarda telgrafın icadı ile 1843 yılında bu hizmet başlamış, telgraf hizmetlerinin daha profesyonel çalışabilmesi için 1855 yılında ayrı bir Telgraf Müdürlüğünün temeli atılmıştır. 1873 yılında ise Posta Nazırlığı ve Telgraf Müdürlüğü birleştirilmiştir. İlk koli ve havale işlemi ise 1901 yılında gerçekleşmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında PTT Genel Müdürlüğü İçişlerine bağlı iken 1933 yılında Bayındırlık Bakanlığına daha sonra 1939 yılında ise Ulaştırma Bakanlığına bünyesinde hizmetini sürdürmüştür. 1954 yılında Kamu İktisadi Teşebbüsü olan PTT Genel Müdürlüğü 1984 yılında yapılan düzenleme ile Kamu İktisadi Kuruluşu (KİK) statüsüne dönüştürülmüştür. Birçok değişim geçiren kurum son olarak 23.05.2013 tarihinde "Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi" adı ile tekrar düzenlenmiştir.''(https://www.ptt.gov.tr, 18.04.2022).

1.6.8. Sürat kargo

Sürat Kargo, 2003 yılının Temmuz ayında kargo taşımacılık sektörüne dahil olurken, 2015 yılında TMSF bünyesinde çalışmalarına devam etmiştir. Günümüzde 700'den fazla acentesi, 19 Bölge Müdürlüğü, 24 aktarma merkezi, 2000'den fazla mobil dağıtım alanı, binlerce araçtan oluşan filosu ile 6000'den fazla çalışanlar Türkiye'nin dört bir köşesinde faaliyet göstermektedir. Müşteri odaklı ve yenilikçi bir yaklaşımla kargoculuk sektöründe ilerlemekte olan firma, müşteri paketlerini dünyanın 220'den fazla noktasına ulaştırmaktadır (https://www.suratkargo.com, 18.04.2022).

1.6.9. Aktif ileti kargo

Faaliyetlerine 1993 yılında bankacılık ve finans sektöründe başlayıp, son 6 yılda ise E-ticaret sektörüne önemli bir yer edinmiştir. Özel olarak ilk toplu dağıtım firması unvanına sahiptir. Günümüz itibarıyla 700 şubesi ve 2400 çalışanı ile tüm il ve ilçelerde lojistik faaliyetlerini sürdürmektedir.

Çalışmalarında güvenli/akıllı mobil cihazlar üzerinden in-house geliştirilen mobil uygulamalar ile gerçek zamanlı veri üretimi ve raporlama yapılarak, doküman sayısallaştırma işlemlerini adreste yapılmaktadır. Ayrıca randevu sistemi ile teslimat yapılarak müşteri memnuniyeti ön planda tutulmuştur (https://takipagt.aktif.com, 18.04.2022).

1.6.10. İnter global kargo

1996 yılında faaliyet göstermeye başlayan İnter Global Kargo, Türk kargo sektörüne yön veren (KAİD) kurucu üyesi olup, 4925 sayılı yeni Karayolu Taşıma Kanununa uygun, M-2 Ulusal Kargo İşletmeciliği Yetki Belgesi'ni T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığından öncelikli olarak alan firmalar içerisindedir. Dağıtım için alınan gönderilerin %85'ine yakın şube ve acente ağını, personel ve araç filosunu kullanarak hizmet sürdürmektedir. Günümüzde her ay yaklaşık 400 bin adrese hizmet ulaştırılmaktadır (https://www.globalkargo.com, 18.04.2022).

1.6.11. Kargokar

Kargo taşımacılık sektörüne 2016 yılında başlayan Kargokar şirketi özellikle sanayi bölgelerinde tercih edilerek gelişen teknolojisiyle beraber gelişim göstererek sektörde tercih edilen bir kargo firması olmuştur (https://www.kargokar.com, 18.04.2022).

1.7. Hizmet Kalitesi

Hizmetin özelliklerine bakıldığında dört temel özellikten bahsedilir. Bu özellikler soyutluk, değişkenlik ve heterojenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık faktörlerinden oluşur. Üretim ve tüketimin paralel olarak ilerlemesi, hizmet ile ilgili tüm ilkeleri bağlamaktadır. Bu ilkeler hizmetin üretilmesi ve pazarlaması ardından müşteriden beklenen kalite algısının ardından tatmin olarak söylenebilir. Hizmetlerin somut olmaması sebebiyle satın alınan hizmet sonrası kalite ölçümü yapılması mümkündür. Genellikle müşteri tarafından alınan hizmet, daha sonrasında alınan

hizmet ile alakalı kalite ile ilgili ölçümünün yapılması ve kontrol edilmesi güçtür. Fakat hizmet sağlayıcılarının eğitim almaları ile hizmet kalitesindeki seviyeyi belli bir oranda sabitleştirmek muhtemeldir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

1.7.1. Hizmetin soyut olması (Değişkenlik)

Hizmetlerin özellikleri itibarıyla soyut olması, müşteri tarafından elle tutulamayıp somut olarak göremediğimiz faaliyetler ürünüdür. Hizmetlerin oluşumu belirli bir çalışma sonucunda meydana gelmektedir. Yapı itibariyle fiziksel bir görünümü yoktur (Eleren ve Kılıç, 2007).

Hizmetlerin yapısı gereği soyut bir kavram olarak karşımıza çıkması, fiziksel olarak elle tutamadığımız, gözle göremediğimiz, belli bir ölçü birimi bulunmayan ve depolanmasının mümkün olmadığı ürünleri belirtmektedir. Bu çerçevede hizmetlerin dayanıklılık açısından zayıf olduğu tanımlanır. Hizmetler planlama doğrultusunda hazırlanıp üretilerek depolanması olası değildir. Örnek verilecek olursak; bir otobüs firmasının seferinde satılamayan boş koltuğu başka bir sefer için depolanıp daha sonraki seferde kullanılması mümkün değildir. Bir başka deyişle sunulan hizmet tüketilmediği takdirde ekonomik anlamda bir kayıptır (Sevim, 2006).

Hizmetlerin soyut olmasının getirdiği sonuçlar aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Öztürk, 2003).

- Hizmetin stoklanma gibi bir durumu olmaması sebebiyle müşteri beklentilerinden kaynaklı belirsizlikleri koordine etmek güçtür.
- Hizmetin taklit edilebilme durumu kolay olması sebebiyle patent almak zor bir süreçtir.
- Alınan hizmet sonucu kalitenin değerlendirilmesi müşteri tarafından zordur.
- Hizmet sağlayıcıların müşteriyi doğru bir şekilde bilgilendirmesi, müşteri tarafından kalite ölçümü sırasında önem arz etmektedir.
- Hizmet belli bir ölçü birimi olmaması sebebiyle maliyet fiyat analizinde dengenin belirlenmesi güçtür.
- Müşteriye hizmetin ulaştırılması, sergilenmesi açısından zordur.

1.7.2. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi (Ayrılmazlık)

Hizmetin sağlanabilmesi için müşteri karşısında iletişim halinde personelin bulunması gerekmektedir. Bu iletişim esnasında hizmeti sunan kişinin davranışı hizmetten alınan performans belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bu nedenle hizmet sağlayıcının gerekli eğitimi almış ve iletişim becerisi yüksek kişilerden seçim yapılmalıdır. Hizmet alan müşteri memnuniyeti sonrası diğer müşterileri etkileyerek diğer müşteriler üzerinde algıya sebep olur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşteriyi tanımak ihtiyaç ve isteklerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2003).

- Hizmetlerin ayrılmaz özellikleri sonucunda bazı özellikler aşağıdaki gibidir
- Müşteri satın aldığı hizmetin üretim aşamasına dahil olur.
- Müşteri aldığı hizmet sonucunda edindiği deneyimlerle diğer müşterilere bilgilendirir.
- Hizmetlerin yığın halinde üretilmesi mümkün değildir.
- Hizmetin verilmesi aşamasında karşılaşılacak problemlerin önceden belirlenmesi ve önlem alınması bir hayli zordur.
- Müşteri, verilen hizmet sonrasında memnuniyetsizlik yaşamasıyla yeni arayışlar içine girerek bu durum diğer müşterilerinin de etkilenmesi söz konusudur.

1.7.3. Hizmetlerin stoklanamaz olması (Dayanıksızlık)

Hizmet soyut bir kavram olması sebebiyle müşteriye sunum öncesi ve sonrasında mevcudiyetini muhafaza edemezler. Yani hizmet bir sonraki satış için biriktirilemez. Depolamanın olmaması sebebiyle ekonomik anlamda zararlar meydana gelmektedir. Rezervasyon ile müşteri için ayrılan otel odası, müşterinin gelmemesi durumunda kullanılmayan oda için yeni bir müşteri bulmanın hemen mümkün olmaması sebebiyle yapılan hazırlıklar hizmetler boşuna yapılmış olacaktır (Karagöz, 2010).

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak adına gerçekleştirmelidir. Müşterinin arz ve talebi her zaman dengede tutulmaya özen gösterilmeli şayet talep arzdan fazla olursa müşteri yeterince verilen hizmetten memnun kalmaz, bunun sebebi ise kapasite dışı alınan talepler ile müşterilere olması gereken hizmet

verilmemiş olunur. Hizmet sektörü fabrikasyon bir ürün üretmediği için müşteri tarafından gelen taleplere anlık cevap verilmesi adına işletmeler esnek olmalıdır (Gümüşoğlu ve ark., 2007).

Hizmetlerin kısa sürede tüketilmesi ve depolanamaması sebebiyle dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Palmer, 2005).

- Taleplerin düzenli olmamasından kaynaklı problemlerin yaşanması.
- Müşteri tarafından istenilen hizmetlerin zamanında sunulma şartı.
- Hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin etkin ve etkili bir şekilde yönetilmediği zaman talebin yoğun olduğu zamanlar müşteri isteklerine cevap verilemez. Taleplerin olmadığı dönemlerde ise mevcut kapasite kullanılmaz.

Sonuç olarak; hizmetlerin bu özelliklerinde anlaşılacağı üzere ürünlerin aksine son aşamada herhangi bir kalite kontrolün mümkün değildir. İşletme tarafından müşteriye sunulan hizmet tek seferde eksiksiz ve doğru sunmalıdır (Yumuşak, 2016).

1.7.4. Hizmetlerin heterojen olması (Değişkenlik)

Verilen hizmetin müşteriden müşteriye farklı olması olayına heterojenlik adı verilir. Bu özellik sonucunda kaliteli hizmet olarak sunulan müşterilere eşit düzeyde algılanması ve değerlendirilmesi hususunda alan müşteriler tarafından mühim bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Grönroos, 2000).

Hizmet sektörü altında sunulan hizmetlerin sonucunda belirlenen performans düzeyi aynı hizmeti yeniden sunulması ile aynı performansın sergilenmesi oldukça güçtür (Torun, 2009). Hizmet faaliyetlerinin birbirinden bağımsız benzer olmayışı insanların etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bir hizmetin sunulma şekli firmadan firmaya değişeceği gibi hizmeti alan müşterilerinde algıladıkları hizmet kalitesi boyutu aynı olamaz. Bir dönem müşteriye sunulan hizmet sonrası memnuniyet sağlanırken aynı hizmetin başka dönemde aynı kişiye sunulması sonucunda aynı memnuniyet sağlanmayabilir. Değişkenliklerin fazla oluşu hizmet faaliyetlerinde belli bir kalıbının olmayışına sebep vermektedir (Öztürk, 2009).

Emek ve çaba sarf edilerek sunulan hizmetin heterojen olması önemli sorun teşkil etmektedir. Bir müşterinin hizmet aldığı ortamda farklı personeller tarafından gerçekleşmesi, sunulmak istenen hizmet ile algılanan hizmetin farklılık göstermesi sonucunda müşteri memnuniyet açısından problem teşkil etmektedir (Yükselen, 2014). Zira her personel müşteriye aynı şekilde hizmet vermeyebilir. Müşteriye sunulan hizmetlerin farklı personel tarafından gerçekleşse bile müşteri hizmeti sunan kişiyi tek olarak algılar ve iki hizmet sunumu arasında farklılığı algılayarak hizmette tutarsızlık meydana gelir.

Hizmetler, hizmeti sunan ve sunulan müşteriye göre, sunulan hizmetin kapsamı ve sunum zamanına göre değişkenlik gösterir (Sayım ve Aydın, 2011). Yemekleri ile ünlü bir restoranın aşçısının değişmesi ile yemeklerindeki lezzet ve sunumlarda farklılık olabilir. Sunulan yemek aynı olsa bile farklı bir kişi tarafından sunulması değişkenlik yaratmakta yeterlidir. Bir başka örnek ise turizm sezonu haricinde konaklama yapan müşterinin aldığı hizmet ile zamana bağlı olarak turizmin yoğun olduğu dönemde alacağı hizmet arasından yoğunluk sebebiyle farklılık gösterebilir.

Hizmet kavramı genel anlamıyla düşünüldüğünde, hizmet kalitesinin şablon halinde olmadığı ve değişken olduğunu söylemek mümkündür (Temizel ve Garda, 2017). Bir müşterinin istekleri başka bir müşteri istekleri ile örtüşmeyebilir. Bunun sonucunda ise her iki müşteri için kalite kavramında çeşitlilik olabilir. Aynı şekilde bir müşteri için anlamlı olan istek başka bir müşteri için anlamsız gelebilir. Burada, hizmet kalitesi hedefi müşterinin sunulan hizmet karşılığında memnuniyeti ve beklenti ile algılanan verimin karşılaştırılması ile incelenir (Shengelbayeva, 2009).

Kalite kavramından net bir şekilde söz edemememizin nedenleri, kalite kavramının çok boyutlu bir sistemde olması ve buna karşın günümüzde sürekli gelişen teknolojik gelişmelerin olmasıdır. Müşterilerin sübjektif veya objektif talepleri sonucunda kalitenin çeşitli durumlarda incelenmesi gerekmiştir (Yatkın, 2004).

Kalite kavramı üzerine her insanın az da olsa bir görüşünün olduğu, fakat kalitenin yaygın anlamda kesin bir tanımı olmadığı barizdir. Özetle açıklamalara bakacak olursak kalite; Müşterinin arzusu ve beklentisi yönünde gerçekleştirilen mamul veya hizmetin niteliği şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 1997). Beklenen ve

algılanan hizmetin müşteri tarafından kıyaslanması bir başka kalite kavramının tanımıdır (Parasuraman ark., 1985). Lewis'e göre kalitenin tanımı, müşterinin arzusu sonucunda alınan hizmetin değerlendirilmesi sonucunda kalite düzeyinin belirlenmesidir (Lewis ark., 1983).

Netice olarak kalite, ürün ya da hizmetin maliyetlerini düşürülmesi buna karşın performansının güçlü olması ve müşteri taleplerine karşılık vererek memnuniyetinin sağlanması amacıyla kullanılan bir yönetim aracıdır. 1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesinin tanımı ile ilgili şu tanımı yapmışlardır. Müşterinin alışveriş öncesi verilen hizmetten beklentisi daha sonrasında verilen hizmet sonrası alınan tatminlik seviyesi arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere hizmeti iki kategoride incelemenin mümkün olduğu, bunlardan ilkinin "beklenen hizmet kalitesi" ikincisi ise "algılanan hizmet kalitesi" şeklinde belirtilerek literatürde yer edinmiştir (Şarbak, 2009).

1.7.5. Beklenen hizmet kalitesi

Tüm müşteriler aldıkları hizmet sonucu memnun kalmak isterler. Bu sebeple müşterilerin bir hizmeti almadan önce, alacağı hizmet için beklenti içinde olduğu ve alınan hizmet sonrası memnuniyetin arasındaki farklılık sonucu beklenen hizmet kalitesi kavramını oluşturur (Özatkan, 2008).

Yapılan araştırma ve çalışmalar sonucunda hizmet kalitesinde müşterinin memnuniyetini belirten kavramlar beklenti kavramıyla aynı olmadığı görülmektedir. Müşterinin memnuniyet göstergesi müşteri beklentisi ile gerçekleştirilen ürün alımı esnasında oluşabilecek olası unsurları içermekte olup bunlar temin edilen ürün ile doygunluk sağlanabilecek seviyededir. Hizmet sonucu ortaya çıkan kalite, müşterinin birtakım taleplerini oluşturmaktadır (Özatkan, 2008).

1.7.6. Algılanan hizmet kalitesi

Hizmetin üretilmesinin ve tüketilmesinin aynı anda olması, ayrıca hizmetin soyut nitelikte olması sebebiyle müşteriye karşı sağlanan hizmette çelişkiler yani farklılıklar meydana gelebilir. Bu farklılıklar, hizmet kalitesini negatif olarak değerlendirilmesine ve bu olumsuzluk karşısında müşterilerin satın alma isteklerinde düşüşe sebep olabilmektedir (Karatepe, 2022).

Hizmet kalitesi ile ilgili Parasurman vd. 1988 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet verisiyle alakalı üç ana öğe ile karşılaşmışlardır;

1- Müşteriler hizmet kalitesinde değerlendirme yaparken mal veya ürün tedariğine dair değerlendirme yaparken daha fazla zorlanıldığı
2- Mal veya ürün tedariğinde ki algı ile hizmet kalitesi algı beklentilerinin hizmet sonucu gösterilen başarıyla kıyaslanması sonucunda meydana geldiği
3- Kalite öğesini yorumlarken hizmet verilerine istinaden değerlendirmenin eksik olacağı hizmetin sunulma aşamasında da yorumlamanın önemli faktörde olacağı belirtilmiştir (Parasurman ark., 1988).

1.7.7. Hizmet kalitesinin ölçülebilirliği

İnsanların davranış şekillerini dijitalleştirilip anlamlı veriler elde etmek her zaman mümkün değildir. Özellikle hizmet kalitesi gibi kavramın genel kabul görmüş bir tanımı olmaması sebebiyle ölçüm sürecinde zorluklar yaşanmaktadır.

Hizmet, kalite ve hizmet kalitesi gibi kavramlarda ortak bir tanım olmasa da ortak düşünce işletmelerin başarılı olabilmesinde kaliteli hizmetler üretmekten olduğu bilinmektedir.

Sunulan hizmetlerin kalitesi değişimi; hizmetin ne zaman ve ne şekilde verilmesine göre değişmektedir. Hizmet kalitesinden beklenen algının müşterinden müşteriye farklılık göstereceği gibi, hizmeti sağlayan işletme içinde bulunduğu vaziyet durumuna ve planladığı iş planına göre farklılık gösterir (Karahan, 2006).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, hizmet kalitesinden bahsetmek için kalite ölçümünün yapılması gerekir (Nakip ark., 2006). Hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklı sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ancak ölçülebilirlik kriterleri ile sağlanabilmektedir (Umur, 2011).

1.7.8. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler

1.7.8.1. ServPerf Modeli

Servqual Modeli üzerine yapılan eleştiriler sonucu Cronin ve Taylor aracılığıyla ServPerf Ölçeği düzenlenmiştir. Eleştiriye sebep olan Servqual Modelinde “beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluk” ve hizmet kalitesi sonucunda ileri sürülen beş boyutun geçerliliği ve güvenirliliği üzerine

tartışmalara sebep olmuştur. Bu tartışmalar sonucunda çoğu araştırmacı, hizmet kalitesi ölçümü üzerine iki kısma ayırmışlardır. İlki Parasuraman ve arkadaşlarının yönettiği Kuzey Amerika Okulu hizmet kalitesini beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak ifade ederek beş boyutta incelemişlerdir. İkincisi ise Cronin ve Taylor tarafından hizmet kalitesinin ancak performansa dayandığını ve alınan hizmet sonucu müşterilerin algıladığı kalite düzeyini ölçebilmenin mümkün olduğunu savunmuşlardır (Hartwig ve Biller, 2018).

Araştırmacıların yaptığı çalışma sonucu, hizmet kalitesinde kavramsallık ve ölçülebilirlik müşterinin satın alma kararları ile arasındaki bağlantı incelenerek hizmet kalitesinin ölçümü performans bazlı olması gerektiğini savunmuşlardır. Buna göre hizmet kalitesi ölçümünde sadece müşterilerin performans algılarını belirlemek yeterli olacaktır (Seht ark., 2005).

Cronin ve Taylor ortaya sundukları fikri kanıtlamak adına Servqual modelindeki değişkenlerden %50 oranında az değişken kullanılarak beklenti kısmına ait bölüm çıkarılarak sadece performans ölçütü baz alınmıştır. Ölçüm sonucu eldeki veriler ağırlıklandırılmış ve ağırlıklandırılmamış Servqual modeli ile karşılaştırılıp elde edilen sonuçlara göre ölçekte tek boyutun yeterli olduğunu savunmuşlardır. (Cronin ve Taylor, 1992).

$$SQi \sum_{J=1}^{k} Pi \qquad \textbf{(1.1.)}$$

SQ_i = Toplam hizmet kalitesi

k = Özellik sayısı

P_{ij} = Performans algısı (i uyarıcısının, j özelliğine göre)

Parasuraman ve arkadaşları Servqual ve ServPerf modellerinde kıyaslama yaptıklarında Servqual modelinin ServPerf modeline göre sürecin daha uzun sürdüğünü kabul ettiklerini buna karşın iki modelde herhangi bir anlam üstünlüğünün olmadığını belirtmişlerdir. Müşteri beklentileri göz önüne alındığında ise Servqual modelinin daha zengin içerikten oluştuğunu belirtmişlerdi (Parasuraman ark., 1994).

1.7.8.2. Servqual Modeli

Hizmet kalitesi ölçüm modellerinden en geniş kapsamlı olarak kabul edilen ölçme aracı olan Servqual Model Parasuraman, Zeithmal ve Berry arkadaşları aracılığıyla 1983 ve 1990 yılları arasında oluşturulup günümüz halini almış ve kullanılmaya devam edilmektedir (Oğuz, 2010). Parasuraman ve arkadaşları geliştirdikleri bu modelin evrensel nitelik taşıdığını ufak bazı değişikliklerle farklı sektör ve alanlarda hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini söylemişlerdir (Ok ve Girgin, 2015). Buna bağlı olarak modelin farklı sektörlerde kullanım amacıyla ölçekte ufak değişikler yapılarak Cook 2004 yılında ve Sahney VD. eğitim sektörü hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmak üzere geliştirmiş, 1998 yılında Stafford ve Brenda sigortacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde, 1999 yılında Angur, 2001 yılında Newman ve 2003 yılında ise Cui de modelleri bankacılık sektöründe, Jabnoun 2003'te, Choi VD. de 2005 yılında modeli sağlık sektöründe uygulamışlardır (Yücel, 2013).

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi ölçümünde bir model oluşturup daha sonrasında bu modeli bütün sektörlerde kullanmak amacıyla 1988 yılında 4 farklı sektör üzerinden çalışmalar yapılarak son üç ay içerisinde bulunan kadın ve erkeklerden oluşturulan her grupta 100'er kişi bulundurulmuştur. Buradaki amaç kişilerin beklenti ve algı seviyelerinin şahsi olarak anlamlı şekilde hesaplanması, daha sonra hesaplanan düzeyler arasındaki farklar hesabı hesaplanması hedeflenmiştir. Çalışmanın içeriği Servqual ölçeğinin hizmet kalitesi boyutlarından 10 tanesi kullanılarak çalışmanın boyutları şekillendirilmiştir. Bahsi konu 10 hizmet kalite boyutları;

Çizelge 1.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Ölçüt Adı	Tanımı
"Fiziksel Görünüm (Tangibles)"	"Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü"
"Güvenirlilik (Reliablitiy)"	"Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak"
"Heveslilik (Responsiveness)"	"Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik"
"Yeterlilik (Competence)"	"Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak"
"Nezaket (Courtesy)"	"Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşca yaklaşım"
"İnanılırlık (Credibility)"	"Dürüstlük ve inanırlılık"
"Emniyet (Security)"	"Tehlikeden riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek"
"Erişilirlik (Access)"	"Ulaşım ve erişim kolaylığ"ı
"İletişim (Communication)"	"Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek"
"Müşteriyi anlamak (Understanding the Customers)"	"Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak"

Hizmet kalitesi seviyesinin incelenmesi iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda belirlenmiş işkolunun kullanıcısı olan alıcının sunulan hizmetten beklentilerinin oluştuğu kısım, ikinci kısımda ise hizmet alıcısının işkolundan algıladığı ölçü anlamına gelmektedir. Her kısım 22 hususdan oluşmaktadır (Harput, 2014).

Parasuraman vd. tarafından başlatılan hizmet kalitesi modelinin incelenmesiyle elde edilen tahliller yukarıda bahsedilen 10 hizmet kalitesi boyutlarının bazıları birbiri ile ilgili göründüğü, bunun sonucunda bu boyutları içerecek daha kapsamlı boyutlara gereksinime ihtiyaç olduğu (Bulgan ve Gürdal, 2005). Daha sonra ise 10 boyutlu çalışma 5 boyuta dönüştürülmüş ve bu 5 boyutu içeren 22 maddeden oluşan ölçek oluşturularak ölçek son halini almıştır (Eşgi, 2011). Son halini alarak 22 maddeden oluşan ölçek müşteriler aracılığıyla beklenti boyutları ve tekrar benzer

maddeler dikkate alınarak sunulan hizmetten algılanan boyutlar analiz yoluyla değerlendirilmektedir. Bahsi geçen 22 maddenin hangi ibarenin hangi niteliği kapsadığı aşağıda belirtilen tabloda gösterilmiştir (Savaş ark., 2014).

Çizelge 1.2. Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları

Boyut	İfade	Açıklama
"Fiziksel Özellikler"	1 - 4	"Hizmet sunan kuruluşun, hizmet sunumundaki fiziksel imkanları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziki görünümü"
"Güvenilirlik"	5 - 9	"Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği"
"Heveslilik"	10 – 13	"Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması"
"Güven"	14 - 17	"Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri"
"Empati"	18 - 22	"Kuruluşun kendisini müşterilerin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi"

Servqual Modelinin Kullanım Amaçları

Servqual Modeli genel anlamda dört farklı amaç doğrultusunda kullanılır.

Toplam Kalite Düzeyinin ve Önemli Boyutların Belirlenmesi

Servqual ölçeğinin uygulanması ile hizmetin bütününe, her bir boyutun içerdiği önermelere ilişkin kalitenin belirlenmesinde etkilidir. Kalitenin bu doğrultuda hem genel anlamda hem de ayrıntılı olarak iyileştirmeler gerçekleştirilerek verimlilik sağlanmış olur.

Müşteri Beklentilerinin ve Algılarının Farklı Zamanlarda Karşılaştırılması

Hizmet kalitesinin ölçülmesi farklı zamanlarda gerçekleşip daha sonrasında tekrarlanabilmesinin hizmet kalitesinde algılanan ve bu kalitedeki değişmeleri anlamakla sağlanabilinir.

İşletmenin Servqual Ölçeğinin Rakiplerine Göre Kıyaslanması

Servqual modeli, rekabet ortamında bulunduğu işletmeler için algı tespitine yönelik uyarlama yapılarak gerçekleştirilebilinir. Uyarlama sonucunda rakip işletmelerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı tespit edilerek bu veriler doğrultusunda strateji geliştirilebilinir.

Müşterilerin Farklı Kaliteler Karşısında Algılanın İncelenmesi

Müşterilerin istekleri doğrultusunda düşük, ortak ve yüksek kalitede bir sınıflama belirlenerek, beklenen hizmet ve kalite göz önünde bulundurularak strateji belirlenebilir (Bulgan ve Güldal, 2005).

Servqual Ölçeği' nin kullanım amaçları aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Takan, 2000);

- Müşteri taleplerinin ve gereksinimlerinin farklı zamanlarda ölçülmesi ve elde edilen verilerin mukayese edilmesi
- Hizmet sunucu ve rakip firma puanlarının mukayesesi
- Farklı hizmet kullanıcılarının, farklı algılamalarının öğrenilmesi
- Kurum personelinin algılamalarının öğrenilmesi

Servqual Modeline Yapılan Eleştiriler

Parasuman vd. tarafından oluşturulan Servqual Modeli, hizmet kalitesinin ölçümünde sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Hizmet kalitesini iyi özümseyerek oluşturulmuş kolay uygulanan, kapsamlı, güvenli ve güçlü bir modeldir. Fakat güçlü yönlerinin yanı sıra zayıf yönleri de mevcuttur.

Zayıf yönlerden birisi ölçüm yöntemine esas boyut kısmıdır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler için kalite boyutunun ölçümünde belirlenen temel boyutlar tüm firmalar için önemli ve öncelikli olmayabilir. Bu sebeple, sektörel bazlı düşünülerek kullanılan ölçekte sektörel bazlı yeniden uyarlama yapılması gerekmektedir. Bu düşünce doğrultusunda 1990 yılında "Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanması" makalesi ile James Carmen ölçeğin mevcut beş boyutlu yapısının tüm firmalara uygun olmadığını öne sürmüştür. Müşteri açısından ise hizmet kalitesinde beklenenler, müşteriden müşteriye farklılık

gösterdiği, her bir beklentinin detaylı olarak karşılanabilmesi ise gerek zaman açısından gerekse maddi açıdan firmaları zorlayabilir (Yücel, 2013).

Eleştirilere rağmen Parasuman vd. geliştirilen ölçeğin hizmet kalitesi boyutları test edildiği ve sonuçların evrensel nitelikte olduğu, güvenilirlik ve geçerlilik açısında uygun olduğunu savunmuşlardır. Buna karşın bazı araştırmacılar ise geliştirilen ölçeğin evrensel nitelikte olmadığını belirtmiş olup zaman, mekan ve sektör bazlı düşünüldüğünde farklılıkların meydana geldiği belirtilmiş olup, evrensel nitelikte olabilmesi için uyarlama ile mümkün olduğu belirtilirmiştir (Aksoy, 2005).

Araştırmanın amacı pandemi sürecinde hizmet sağlayan dört farklı kargo firmasının sundukları hizmetin Servqual Hizmet kalitesi ölçeği ile incelenmesidir. Kargo firmalarından hizmet alan müşterilerin beklentilerini saptamak maksadıyla gerçekleştirilen bu çalışmada en çok tercih edilen yöntemlerin başında bulunan Servqual ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ölçeği ile müşterilerin gerçekleştirdiği alışveriş sonrası beklediği ve karşılaştığı hizmeti değerlendirmeyi ve kargo firmalarının hizmet kalitesinin yeterliliği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 4 farklı kargo firmasını tercih eden 100'er tüketiciden toplam 400 kargo müşterisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadırlar.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik birçok araştırmacının farklı alanlarda çalışmalar gerçekleştirdiği görülmüştür. İncelediğimiz birçok araştırma hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan Servqual Modelinden faydalanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bu çalışmalar; kargoculuk alanında kargo hizmeti alan bireysel veya kurumsal müşterileri, bankacılık sektöründe yapılan hizmet kalitesi ölçümü bankalardan finansal hizmet alan bireysel tüketici veya kurumsal firmaları kapsadığı, sağlık alanında yapılan hizmet kalite ölçümleri kamu veya özel hastanelerden hizmet alan hastaların memnuniyet düzeleri ölçümünü incelemiştir. Söz ettiğimiz sektörlerde yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır;

Şimşek (2021), Gaziantep İlinde faaliyet gösteren kargo şirketlerinin kargo taşımacılığında hizmet kalitesini Servqual ölçeğini kullanmıştır. 257 kişi örneklem kabul edilerek yapılan analizler sonucunda en fazla tercih edilen kargo firmasının Yurtiçi kargo olduğu, fiziksel görünüm ve güvenirliliğin yaş grupları, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve kargo firması tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kargo şubelerinin fiziksel görünümüne özen göstermesi, çalışanların sorunlara olumlu bir şekilde cevaplandırmaları, müşterilere taahhüt edilen sürede hizmetleri yerine getirmeleri müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinden artış olabileceğini belirtmiştir.

Songur (2016), Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan 116 orta veya büyük ölçekli firmanın kargo firmalarından aldıkları hizmet kalitesini ölçmüştür. Bu çalışmada Servqual ölçek ile hizmet kalitesi ölçüm gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda anket katılımcısı firmaların kargo şirketlerinden aldıkları hizmetin beklenti kalitesinin aşağısında kaldığı ve bu hizmet sunucusu olan kargo şirketlerinin hizmet beklentisini karşılamadıkları tespit edilmiştir.

Büyükkör (2019), yılında Karaman İlinde faaliyet gösteren bir kargo işletmesinden hizmet alan bireysel müşterinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada

önem dereceleri baz alınarak gerçekleştirilen ağırlıklandırılmış Servqual puan değerlendirme yöntemince incelenen kargo işletmesinin -0,5791 puan ile hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin aldıkları hizmet kalitesinden yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Yıldız, Çiğdem ve Arslan (2018), Gaziantep İlinde yaşayan 701 kişiyle Servqual Ölçeği kullanılarak kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu güvenirlilik ve yanıt verebilirlik boyutlarının beklenti ve algılanan hizmet için farkın en yüksek olduğu, fiziksel görünüm ve empati boyutlarının ise farkın en düşük olduğu belirlenmiştir. Genel anlamda müşterilerin kargo sağlayıcılarından aldıkları hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları sonucuna varılmıştır. Empati yanıt verebilirlik, güvenirlilik ve güvence boyutları müşteri memnuniyeti açısından olumlu olduğu belirtilmiştir.

Songur ve Büyükkeklik (2016), Konya İli organize sanayi bölgesinde bulunan işletmeler üzerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Servqual Ölçeği kullanılarak toplam 116 anket yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucu organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin kargo taşımacılığında verilmesi beklenilen hizmetin yüksek olduğu buna karşın algılanan hizmetin ise düşük çıkması ile müşteri memnuniyetinin karşılamadığı belirtilmiştir. Ayrıca, işletmelerin farklı iş kollarında faaliyetlerini sürdürmesi, işletmelerin kargo firmalarından hizmet öncesi beklentileri, sunulan hizmet sonrası algıları ve hizmet alıcılarının memnuniyet düzeylerinde farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Uzuner (2015), müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında ölçülen hizmet kalitesinin değerlendirilmesi bir kargo firması üzerinde kargo hizmeti satın alan 212 müşteri üzerinde Servqual yöntemini kullanarak analizde bulunmuş, analiz sonuçları beklenti ve algı ölçekleri kapsamında incelendiği, çeşitli çıkarımlarda bulunulduğu ve müşteri odaklı yeni çözümler için önerilerde bulunulduğu, hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre beklenti ve algıların değişkenlik gösterdiği belirtilerek yeni çözümler üretilmesi sonucuna varılmıştır.

Durmaz (2010), Kütahya İlinde faaliyet gösteren Yurt İçi Kargo firmasının lojistik faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti Servqual Ölçeği ile ölçülmüş olup,

kargo firması tarafından sunulan hizmet müşteriler tarafından beklentileri karşılamıştır.

Songur (2015), Aksaray'da bulunan bir meslek yüksek okulunda gerçekleştirdiği çalışmada Servqual ölçeği kullanarak bu meslek yüksekokulunda eğitim gören öğrencilerin hizmet kalitesinde beklenti ve algılarını incelemiş olup araştırma sonucunda algılanan hizmetin beklentileri karşılamadığı saptanmıştır.

Topal ve Şahin (2019), kargo taşımacılığında müşteri memnuniyetini ölçek için farklı iş kollarında çalışan müşteriler arasında 252 kişi ile anket yapılmıştır. Yapılan anketler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Anket toplamda 53 sorudan oluşmakta olup, 6 soru kargo firması ile ilgili bilgileri, Servqual ölçeği kullanılarak 22'şer sorudan beklenen ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ölçümü, sonda yer alan 3 soru ise müşteriden genel durum ile ilgili memnuniyetin ölçülmesi hedeflenmiştir. Anketin güvenirlik analizi alfa katsayısı 0,945 olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu oran anket güvenirliliğin oldukça yüksek olduğu göstermiştir.

Sungur (2018), lojistik firmalarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini kargo şirketlerinde uygulayarak ölçmüştür. Araştırmanın kapsamı İstanbul İlinde yaşayan 18 yaş üstü müşterilerin kargo firmalarında aldığı hizmet sonucu, 230 kişi üzerinde araştırma yapılarak Servqual ve Müşteri Memnuniyeti ölçekleri kullanılmıştır. Yapılan gözlem neticesinde müşterinin aldığı hizmet sonucu memnuniyeti ile kargo firmalarının güvenirliği ve duyarlılığı arasında anlamlı bir bağlantı saptanmıştır.

Yalçın (2016), ulaştırma sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi hedeflenmiş ve bu araştırma kapsamında Niğde İlinde kargo taşımacılığı konusunda faaliyette bulunan bir kargo şirketinin sunduğu hizmetin ticari müşteriler üzerinde etkisi Servqual metodu kullanılarak beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda; ticari müşterilerin beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesinden yüksek çıktığı belirtilmiştir.

Onurlubaş ve Gümüş (2020), İstanbul'da yaşayan 384 bireysel müşterinin katılımıyla kargo şirketlerinin hizmet kalitesi Servqual model ile ölçülmeye

çalışılmıştır. Bu çalışma sonuçlarına bakıldığında hizmet kalitesi alt boyutlarından "güvenirlik boyutunun" müşteri memnuniyetinde en önemli etken olduğu ayrıca ihtiyaçlara cevap verebilmede de etkisinin yüksek olduğu "güvence ve fiziksel unsurlar" boyutlarının da anlamlı fakat memnuniyette ve beklentilerin karşılanabilmesi bağlamında yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır.

Aycil (2013), İstanbul İli, Sultangazi İlçesinde hizmet veren PTT kargosu üzerinde verilen hizmet kalitesini ölçek maksadıyla Servqual ölçeği kullanarak 246 PTT Kargo müşterisine müşteri memnuniyeti anket değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kargo firmasından faydalanan müşterilerin beklentilerinin yüksek olduğu, müşterilerin demografik özelliklerinin memnuniyet seviyesini olumsuz yönde etkilemediği belirtilmiştir.

Farklı Sektörde Yapılmış Önceki Çalışmalar;

Mutlu (2020), gerçekleştirdiği araştırma bankacılık sektöründe hizmet alan bireysel müşterileri kapsamaktadır. Araştırma Şanlıurfa ilinde bankalardan hizmet alan 410 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin aldıkları hizmet kalitesi bekledikleri hizmet kalitesinin altında olduğu ve Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankaların hizmet kalitesinde beklentiyi karşılamadıkları tespit edilmiştir.

Madar (2014), Romanya'nın başkenti olan Bükreş'te 2014 yılında otelcilik sektöründe yaptığı çalışmada incelenen oteller zincirinde çalışan personelin sunulan hizmette katkısının önemli ölçüde olduğu vurgulanmış ve hizmet kalitesinin hizmeti sunan personelin eğitiminin işletme başarısında büyük etken olduğu tespit edilmiştir.

Cisse Amadou Issa (2019), Nijer'de bulunan bir hastaneden hizmet alan 200 hasta ve hasta yakınının katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının bekledikleri hizmet kalitesinin algıladıklarıyla eş değer olduğu ve bu çalışmada beklenen ile algılanan hizmet kalitesi eş değer olduğundan tüm boyutlarda hizmetin beklenen düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir.

Karaca ve Kelma (2020), Yozgat İlinde birlikte yürüttükleri çalışmada Servqual model kullanılarak 2019 pandemi döneminde liselerde uzaktan eğitim veren 10 öğretmenin hizmet sunmada kendilerini yeterli gördükleri fakat sistemde bazı

aksaklıkların yaşanmasına bağlı olarak hizmet sunma konusunda yeterli düzeyde gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır.

Altan ve Ediz (2016), Ankara ve İstanbul arasında yüksek hızlı tren kullanan yolcular üzerine yaptıkları araştırmada Servqual model yöntemiyle yolcuların memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Burada yolculara yöneltilen sorularda YHT'yi tercih etme nedenlerinin "ekonomik oluşu", "konfor etken teşkil etmesi" ayrıca hızlı olması avantajıyla da "zamandan tasarruf" etkenlerinin alt kategoriler şeklinde sorulmuştur. Söz geçen kategorilerle hizmet kalitesinin alt boyutlarından; "zaman tasarrufu" alt kategorisi "heveslilik" dışındaki diğer hizmet kalitesi alt boyutlarında beklentileri karışladığı, "konfor etken teşkil etmesi" alt kategorisi de yine "heveslilik" boyutu dışındaki boyutlarda beklentilerin en az seviyede karşılanabildiği sonucu elde edilmiştir.

Harput (2014), Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde yatış yapan hastalar üzerinde hastanenin sunduğu hizmet kalitesi Servqual Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada Yeditepe Üniversitesi Hastanesi'nden sağlık hizmeti alan 75 hasta ile Servqual ölçek uygulamış ve ölçek skoru -0,272 sonucunu vermiştir. Bu durumda skorun negatif olarak sonuçlanması neticesinde İstanbul Yeditepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nden hizmet alan hastaların beklentilerinin yüksek olduğu ve algıladıkları hizmetin de beklentilerinin altında kaldığında hastanenin hizmet kalitesi beklentisi karşılamadığı sonucu elde edilmiştir.

Bostanoğlu (2012), Samsun İlinde yaşayan ve İl Özel İdaresinden hizmet alan insanlar üzerinde Servqual Ölçeği ile müşteri memnuniyeti üzerinde çalışma yapılmıştır. Bu çalışma 131 kişi ile birebir anket uygulayarak gerçekleştirmiştir. SPSS ile analizleri gerçekleştirdiği çalışmada Servqual model sonucu -0,105 olarak elde edilmiş ve bu durumda Samsun İl Özel İdaresi'nin hizmetlerinin beklentiyi karşılamadığı ve hizmet memnuniyet açısından yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır.

Eleren ve Kılıç (2007), turizm sektöründe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir termal otelin faaliyeti sonucunda sunduğu hizmet Servqual Ölçeği ile ölçülmüştür. Bu araştırma sonucunda veriler analiz edilmiş ve Servqual sonucu -0,694 olarak çıkmıştır. Bu sonuca göre beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet

kalitesinden yüksek olduğu ve termal otellerin beklenen hizmeti karşılamakta yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır.

Çiçek ve Doğan (2009), Niğde İlinde faaliyet gösteren özel ve kamu bütçeli bankalardan müşteri memnuniyetinin arttırılmasına yönelik yapılan çalışmada bankacılık sektöründen hizmet alan 320 tüketici üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada Servqual skorunun negatif olarak sonuçlanmasına bakılarak Niğde İlinde faaliyet gösteren kamu ve özel sermayeli bankaların kendilerinden hizmet alan müşterilerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldıkları sonucuna varılmıştır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın amacı pandemi sürecinde hizmet sağlayan dört farklı kargo firmasının sundukları hizmetin Servqual Hizmet kalitesi ölçeği ile incelenmesidir.

Hizmet almak için kargo firmalarına gelen müşterilerin beklentilerini saptamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma Servqual Ölçeği ile belirlenmiştir. Bu ölçek sayesinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi değerleri ile birlikte kargo firmalarının hizmet kalitesinin yeterliliği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında 4 farklı kargo firmasını tercih eden 100'er tüketiciden toplam 400 kargo müşterisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadırlar. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu seçilmiştir.

Servqual metodu, 1983 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesini ölçmek maksadıyla ortaya çıkarılan teferruatlı bir ölçüm aşamasıdır. Beklen ve algılanan bölümde 22 ibareden oluşturulmuş bu yöntem, müşterilerin hizmet sonrası beklentilerini ve performans sonrasında algıladıklarını ölçmeye yarayan tekniktir. Birinci kısımda müşterilere hizmet sunan işletmeden beklentilerini, ikinci kısımda ise sunulan hizmet sonrası aynı sorular kullanılarak müşteride oluşan algı teker teker yorumlanmaktadır. (Kenesei ve Szânto, 1998).

"H1: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin kalite boyutları normal dağılıma uygundur."

"H2: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur."

"H3: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin alt hizmet kalitesi boyutlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur."

"H4: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur."

“H5: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur.”

“H6: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için eğitim durumuna göre farklılık yoktur.”

“H7: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için medeni durumlarına göre farklılık yoktur.”

“H8: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur.”

“H9: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur.”

“H10: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.”

“H11: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo sıklığına göre farklılık yoktur.”

“H12: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo kullanma nedenlerine göre farklılık yoktur.”

“H13: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo firmasına göre farklılık yoktur.”

“H14: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.”

“H15: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için müşterinin yaşına göre farklılık yoktur.”

“H16: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için eğitimine göre farklılık yoktur.”

“H17: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için medeni durumuna göre farklılık yoktur.”

"H18: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için çalışma durumuna göre farklılık yoktur."

"H19: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için gelir göre farklılık yoktur."

3.2. Metot

Araştırma kapsamında, anket veri setlerinin analizinde IBM SPSS 23,0 paket program kullanılmıştır. Analiz sonuçlarının daha anlaşılır hale gelmesi adına güvenilirlik, faktör ve veriler normal dağılıma uygun olmadığından parametrik olmayan analizler uygulanmıştır.

3.2.1. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik dört önemli başlıkta tanımlanabilir. Bunlar; ölçüm aracı yoluyla maddelerin hatasız ölçülmesi, farklı zamanlarda yapılan ölçüm sonuçlarının aynı olması, bir maddeyi ölçen farklı araçların sonuçları arasında tutarlılık olması ve son olarak farklı gözlemciler tarafından yapılan ölçme ve değerlendirme sonuçları arasında tutarlılık ve benzerlik olması olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik; belli bir amaç için test edilen ölçeğin, uygulandığı gruptan elde edilen verilerine aittir. Güvenilirlik analizi, metodolojinin ve örneklemin doğru seçilip seçilmediğini ölçmeye yarayan bir ölçme işlemidir. Belirli bir ölçeğe göre hazırlanmış anket sorularının tutarlılığını ölçer. Çalışmada vurgulanan istatistiksel güvenilirlik, verilerin şans eseri elde edilmediğini ifade eder. Verilerin şans eseri elde edilip edilmediğini anlamak için analiz sonuçlarında yer alan olasılık değerine bakılmalıdır. Güvenilirlik, alfa kat sayısı ile ölçülmektedir. Alfa sayısı güvenilirlik ölçüsü açısından 0-1 arasında bir değer alır. Alfa kat sayısı 1'e yaklaştıkça güvenilirliği artmaktadır. Verilerin anlamlı çıkması "istatistiksel olarak güvenilir" olduğunu göstermektedir (Şencan, 2005).

Alfa katsayısının bulunabileceği aralığa göre güvenilirlik durumu şu şekilde ifade edilebilir;

- $0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ aralığında ise güvenilir olmayan ölçektir.
- $0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ aralığında ise düşük güvenilirliğe sahip ölçektir.

- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise oldukça güvenilir bir ölçektir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu değerlere göre kabul edilebilir güvenilirlik oranını için α katsayısının 0,70'den büyük olması beklenir.

3.2.2. Faktör analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerden yararlanarak ortak nitelikler belirlenerek daha az yeni değişken elde etmek için kullanılmaktadır. Belirlenen ortak niteliklerde toplanan birbiriyle ilişkili yeni değişkenler ise faktör olarak adlandırılır. Bu durum analiz ve yorumlamayı basitleştirmektedir. Aralarında ilişki bulunan ve incelenen değişkenler, daha önce incelenmeyen ve yeni değişkenlerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan faktörler arasında sınıflandırmayı yansıtır. Böylece faktörlerin alt boyutları oluşmuş olur. Çoğunlukla faktör analizi, anketlerdeki likert tipi ölçekli sorularda alt niteliklerin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Faktör analizi yaparken iki farklı yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, çok sayıda değişken arasındaki ortak nitelik sayıları hakkında gerekli bilginin olmadığı yalnızca değişkenlerin ortak niteliklerinin yapısı hakkında bilgi edinmek için kullanılan "açımlayıcı (exploraratrory) faktör analizi"dir. AFA, değişkenler arasındaki ilişkiden yola çıkarak faktörlerin oluşmasında rol oynar. İkinci yaklaşım ise "doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi"dir. DFA, önceden geliştirilen bir hipotez veya kuramın farklı bir çalışmada test olarak ifade edilir (Güriş ve Astar, 2014; Miran, 2018).

KMO testi, örnek birim sayısının büyüklüğünün uygunluğu ile ilgilidir. Kısaca verilerin faktör analizi için uygunluğu tespit edilir. Faktör analizine uygun olması KMO testinin sonucunda ortaya çıkan sonucun 0,50'den fazla çıkması gerekir. Daha ayrıntılı bir şekilde değer aralıkları aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

- Değer 0,50'den küçük ise daha fazla veri toplanmalıdır.
- Değer 0,50-0,70 arasında ise orta
- Değer 0,70-0,80 arasında ise iyi

- Değer 0,80'den yüksek ise mükemmel olarak yorumlanmalıdır.

Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını yani veri matrisinin uygunluğunu incelemektedir. Aynı zamanda testin sonucu anlamlı ise testin normal dağılan anakitleye ait olup olmadığı da ölçülmüş olur. Test istatistiği dağılım ölçüsü sonuçlarda farkın istatiksel olarak anlamlı farklılığı var ise P<0,05 değer aralığındadır. Sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı durumlarda P>0,05 değer aralığındadır. P değeri 0,05'den büyük olduğu durumlarda faktör analizi uygulanamayacaktır (Şencan, 2005; Güriş ve Astar, 2014).

3.2.3. Parametrik olmayan testler

Araştırma kapsamında kullanılan parametrik olmayan testler kısaca aşağıda belirtildiği gibidir;

Bir anakitlenin merkezi konumuna ilişkin hipotezlerin test edilmesinde ve eşlenik veri çiftlerinin analizinde, işaret testinden yararlanılır. Bu test, özellikle sürekli bir değişkenin medyanına ilişkin hipotez testinin yapılmasında kullanılır. Eğer iki bağımlı örnek söz konusuysa, işaret testinden yararlanılır.

Mann-Whitney testi, t testine alternatif olarak kullanılabilecek parametrik olmayan bir testtir. Bu test; Mann, Whitney ve Wilcoxon tarafından geliştirilmiştir. Mann Whitney testi, Wilcoxon sıra toplamı testi adıyla da anılmaktadır. Normal dağılış göstermeyen sürekli veya sıralı verilerden oluşan ve tesadüfi olarak iki bağımsız anakitleden çekilen iki örnek için Mann-Whitney testi uygulanabilir. Mann-Whitney yöntemi, merkezi eğilim ölçüsü olarak medyanı test eder. Eğer iki örneğin çekildiği anakitleler simetrik ise, medyan aritmetik ortalamaya eşit olacağından, medyan için yapılacak çıkarımlar aritmetik ortalama için de geçerli olacaktır (Miran, 2018).

Kruskal Wallis (KW) testi, sıralanmış verilerin tek yönlü varyans analizidir. k adet anakitleden çekilmiş bağımsız tesadüfi örneklerin analizine dayanır. Bu test, belirtilen k adet anakitlenin benzer dağılım gösterip göstermediğini saptamak üzere analiz eder. Hipotezler:

"H0: Tüm anakitleler aynıdır."

"H1: Tüm anakitleler aynı değildir."

Sıfır hipotezi reddedildiğinde, anakitlenin bazı yönlerden farklılık gösterdiği sonucunu çıkarabiliriz. Fakat farklılığın kaynağına inemeyiz.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Betimsel İstatistikler

Çizelge 4.1. Betimsel İstatistik Tablosu

		Göz.Say.	%
Cinsiyet	Kadın	168	42,0%
	Erkek	232	58,0%
	Toplam	400	100,0%
Yaş	20-30	109	27,3%
	31-44	219	54,8%
	45 ve üstü	72	18,0%
	Toplam	400	100,0%
Eğitim	Lise ve daha az	121	30,3%
	Üniversite	242	60,5%
	Lisansüstü	37	9,3%
	Toplam	400	100,0%
Medeni Durum	Evli	268	67,2%
	Bekar	131	32,8%
	Toplam	399	100,0%
Çalışma Durumu	Özel sektör	124	31,0%
	Kamu	130	32,5%
	Kendi işi	68	17,0%
	Çalışmıyor	78	19,5%
	Toplam	400	100,0%
Gelir	0-2500 TL	46	11,5%
	2501-4500 TL	66	16,5%
	4501-7000 TL	148	37,0%
	7001 TL ve üstü	140	35,0%
	Toplam	400	100,0%

Katılımcılara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.1.'de aktarıldığı gibidir. Buna göre;

- Katılımcıların % 58'i erkek, % 42'si kadındır

- Katılımcıların % 54,8'i 31-44 yaşa aralığında % 27,3'ü 20-30 yaş aralığındadır
- Katılımcıların % 60,5'i üniversite mezunu % 30,3'ü ise lise ve daha altı okullardan mezundur
- Katılımcıların % 67,2'si evli, % 32,8'i bekardır
- Katılımcıların % 32,5'i kamu personeli, % 31'i özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.
- Katılımcıların % 37'si 4501-7000 TL aralığında gelire , % 35'i 7001 TL ve üzerinde gelir elde etmektedir.

Çizelge 4.2. Kargo Kullanma Sıklığı

		Göz.Say.	%
Kargo Sıklığı	**Haftada 1**	16	4,0%
	Ayda 1	56	14,0%
	Ayda bir kaç kez	147	36,8%
	Yılda 1	24	6,0%
	Yılda bir kaç kez	157	39,3%
	Toplam	400	100,0%

Tablo 4.2.'de kargo kullanma sıklığı sorusunun cevapları özetlenmiştir. Katılımcıların % 39,3'ü yılda birkaç kez kargo kullanmakta, % 36,8'i de ayda birkaç kez kargo kullandığını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.3. Kargo Kullanma Nedeni

		Göz.Say.	%
Kargo Kullanma Nedeni	**Elektronik**	57	14,2%
	Giysi	134	33,5%
	Kişisel bakım	85	21,3%
	Ara mamul	43	10,8%
	Hediyelik eşya	28	7,0%
	Diğer	53	13,3%
	Toplam	400	100,0%

Tablo 4.3.'de kargo kullanma nedeni sorusunun cevapları özetlenmiştir. Katılımcıların % 33,5'i giysi, % 21,3'ü kişisel bakım , % 14,2'si elektronik eşyalar, % 10,8'i ara mamuller, % 7'si hediyelik eşya ve son olarak da % 13,3'ü diğer seçeneğini tercih etmişlerdir.

4.2. Normal Dağılış

Araştırma kapsamında test edilen ilk ve en önemli hipotez verilerin normal dağılıp dağılmaması ile ilgili olandır.

Çizelge 4.4. Normal Dağılış Tablosu

	"Kolmogorov-Smirnov[a]"			"Shapiro-Wilk"		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması"	,189	400	,000	,868	400	,000
"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması"	,086	400	,000	,974	400	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

"H1: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin kalite boyutları normal dağılıma uygundur."

Şeklinde kurulan hipotez sonucu yukarıda Tablo 4.4'de belirtilmiştir. Buna göre KS ve SW normal dağılış testlerinde gerek beklenen gerekse algılanan hizmet kalitesi normal dağılış göstermemektedir. Bu yüzden araştırmanın devamında parametrik olmayan test yöntemleri kullanılacaktır.

4.3. Faktör Analizi

KMO testi, örneklemin uygunluğu ile alakalıdır:

- 0.8'den büyük olduğu durumda mükemmel
- 0.7-0.8 arası iyi,
- 0.5-0.7 arası orta,
- en az p değeri 0.5 olmalı
- 0.5'ten küçükse daha çok veri toplanmalı

şeklinde yorumlanır.

4.4. Beklenen Hizmet Kalitesi

Çizelge 4.5. Beklenen Hizmet Kalitesi KMO and Bartlett's Testi Tablosu

"KMO and Bartlett's Testi"		
"Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy."		,856
"Bartlett's Test of Sphericity"	Approx. Chi-Square	8623,468
	df	231
	Sig.	,000

KMO değeri 0.856 olduğundan, örnek büyüklüğü mükemmeldir.

Bartlett testi; özgün korelasyon matrisi, kimlik matrisi ile aynıdır şeklindeki sıfır hipotezini test etmektedir. Bu test sonucunda sıfır hipotezi reddedilmelidir. Aksi takdirde değişkenler arasında ilişkinin sağlanamadığı ortaya çıkar.

Sig(0.000)<0.05 olduğundan sıfır hipotezi reddedilir. Buna göre özgün korelasyon matrisi, kimlik matrisi ile farklıdır.

Bartlett testi istatistiki açıdan anlamlı (Sig.=0.000<0.05) olması sebebiyle değişkenlerin faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca elde edilen değişkenlerin tutarlı olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır.

4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

Çizelge 4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi KMO and Bartlett's Testi Tablosu

"KMO and Bartlett's Test"		
"Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy."		,866
"Bartlett's Test of Sphericity"	Approx. Chi-Square	6395,434
	df	231
	Sig.	,000

KMO değeri 0.866 olduğundan, örnek büyüklüğü mükemmeldir.

Bartlett testi; özgün korelasyon matrisi, kimlik matrisi ile aynıdır şeklindeki sıfır hipotezini test etmektedir. Bu test sonucunda sıfır hipotezi reddedilmelidir. Aksi takdirde değişkenler arasında ilişkinin sağlanamadığı ortaya çıkar.

Sig(0.000)<0.05 olduğundan sıfır hipotezi reddedilir. Buna göre özgün korelasyon matrisi ile kimlik matrisi (tüm korelasyon katsayıları sıfır) farklıdır.

Bartlett testi istatistiki açıdan anlamlı (Sig.=0.000<0.05) olduğu, bu sebeple değişkenler faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca elde edilen değişkenlerin tutarlı olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır.

4.6. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, belli bir ölçeğe göre hazırlanmış anket verilerinin tutarlılığını veya güvenilirliğini ölçer. Güvenilirlik, alfa katsayısıyla ölçülür. Alfa Katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevaplanan toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır.

Alfa katsayısının aralıkları ve bu aralıklar sonucu güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

α katsayısının 0.70′den büyük olması beklenir.

Beklenen Hizmet Kalitesine ait ölçeğin Alfa katsayısı 0.836 olduğundan çalışmamızın verileri yüksek derecede güvenilirdir. (George & Mallery, 2016; Miran, 2018).

Algılanan Hizmet Kalitesine ait ölçeğin Alfa katsayısı 0.804 olduğundan çalışmamızın verileri yüksek derecede güvenilirdir. (George & Mallery, 2016).

Çizelge 4.7. Alpha Cronbach istatistikleri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
,804	22
,836	22

4.7. Parametrik Olmayan Testler

Araştırma kapsamında hazırlanan hipotezlerin analizlerin sonuçları sırasıyla bu bölümde aktarılacaktır.

"H2: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur."

Çizelge 4.8. H2 Hipotezine İlişkin Veriler

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması"	5.920271	400	.6728817	.0336441
	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması"	4.899903	400	.5959500	.0297975

Test Statistics[a]	
	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması - Beklenen hizmet kalitesi ortalaması"
Z	-16,729[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on positive ranks.	

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi birbirinden farklıdır. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olduğundan, kargo kullanıcıları genel olarak beklediklerini bulamamışlar diyebiliriz. Bu durumda H2 hipotezi reddedilir.

"H3: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin alt hizmet kalitesi boyutlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur."

Çizelge 4.9. H3 Hipotezine İlişkin Veriler

Test Statistics[a]					
	"Algılanan fiziksel - Beklenen fiziksel"	**"Algılanan güvenilirlik - Beklenen güvenilirlik"**	**"Algılanan heves - Beklenen heves"**	**"Algılanan güven - Beklenen güven"**	**"Algılanan empati - Beklenen empati"**
Z	-15,978[b]	-16,795[b]	-5,209[c]	-16,606[b]	-3,514[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
Sonuçlar	Farklı (Hipotez reddedilir)	Farklı (Hipotez reddedilir)	Farklı (Hipotez reddedilir)	Farklı (Hipotez reddedilir)	Farklı (Hipotez reddedilir)
a. Wilcoxon Signed Ranks Test					

Kargo firmalarının algılanan ve beklenen fiziksel görünümleri arasında kalite boyutu açısından fark bulunmaktadır ($p<0.05$). Bu farkın negatif olması ile kargo müşterilerinin beklentilerini fiziksel açıdan karşılamadıkları görülmektedir.

Güvenilirlik açısından algılanan ve beklenen arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın negatif olması ile müşteriler güvenilirlik açısından umduklarını bulamadıkları görülmektedir.

Heveslilik açısından değerlendirildiğinde algılanan ve beklenen arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın negatif olması ile müşteriler heveslilik açısından umduklarını bulamadıkları görülmektedir.

Güvence açısından değerlendirildiğinde algılanan ve beklenen arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın negatif olması ile müşteriler güvence açısından umduklarını bulamadıkları görülmektedir.

Empati açısından değerlendirme yapıldığında algılanan ve beklenen arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın negatif olması ile müşteriler empati açısından umduklarını bulamadıkları görülmektedir.

Bu durumda H3 hipotezi reddedilir.

Cinsiyete göre kargo firmalarının beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek için bağımsız testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda hipotezler şu şekilde kurulmuştur.

"H4: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.10. H4 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Cinsiyet."	"Independent-Samples Mann-Whitney U Test"	,224	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Cinsiyet."	"Independent-Samples Mann-Whitney U Test"	,071	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

Anket katılımcılarının kargo firmalarından cinsiyete göre bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi ayrı ayrı farklılık göstermemektedir. Yani kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerde cinsiyet ayrımına bakmada eşit düzeyde hizmet vermeye özen gösterildiği görülebilmektedir. Bu durumda H4 hipotezine ilişkin hipotez kabul edilir.

"H5: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.11. H5 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Yaş."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,015	Farklı (hipotez reddedilir)
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Yaş."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,601	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H5 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.11.'da aktarılmıştır. Bu durumda hipotez beklenen hizmet kalitesi için reddedilir algılanan hizmet kalitesi için kabul edilir.

Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi müşteri yaşlarına göre değişiklik göstermemektedir. Bu sonuçla kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerinin, yaşları göz önünde bulundurulmadan eşit düzeyde hizmet verilmeye özen gösterildiği ifade edilebilir.

"H6: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için eğitim durumuna göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.12. H6 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Eğitim."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,297	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Eğitim."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,111	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H6 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.12.'de aktarılmıştır. Bu durumda hipotez kabul edilir.

Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemekte olup buradan kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerinin eğitim seviyeleri göz önünde bulundurulmadan hizmetlerin verilmesine dikkat edilmektedir.

"H7: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için medeni durumlarına göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.13. H7 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Karar**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Medeni Durum."	"Bağımsız örnekler Mann-Whitney U Test"	,508	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Medeni Durum."	"Bağımsız örnekler Mann-Whitney U Test"	,055	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H7 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.13.'de aktarılmıştır. Bu durumda hipotez kabul edilir.

Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi medeni durumlarına göre değişkenlik göstermemektedir. Buradan kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerde medeni durum farkına gitmeden eşit düzeyde hizmet verilmeye özen gösterildiği görülebilmektedir.

"H8: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.14. H8 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Çalışma Durumu."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,000	Farklı (hipotez ret edilir)
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Çalışma Durumu."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,002	Farklı (hipotez ret edilir)
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H8 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.14.'de aktarılmıştır. Bu durumda hipotez ret edilir.

Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi mesleki durumlarına göre değişkenlik göstermektedir. Buradan kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerde mesleki durum göz önünde bulundurularak hizmet verildiği görülebilmektedir.

"H9: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.15. H9 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Gelir."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,000	Farklı (hipotez reddedilir)
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Gelir."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,019	Farklı (hipotez reddedilir)
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H9 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.15.'de aktarılmıştır. Bu durumda hipotez ret edilir. Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi gelir durumlarına göre değişkenlik göstermektedir. Buradan kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerde gelir durumu göz önünde bulundurularak hizmet verdikleri görülebilmektedir.

"H10: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur."

Çizelge 4.16. H10 Hipotezine İlişkin Veriler

İfadeler	Test İstatistiği	Sig.	Karar
"Kargo güncel ekipmanlara (hizmet olanakları-online takip sistemi vb-, araçlar vb) sahiptir &&& Bir Kargo firması güncel ekipmanlara (hizmet olanakları-online takip sistemi vb-, araçlar vb.) sahip olmalıdır."	-14,659[b]	0.000	Farklı
"Kargonun fiziksel imkanları (binalar, kullanılan araçlar, vb) görsel olarak çekicidir &&& Bir Kargo firmasının fiziksel imkanlarının (binalar, kullanılan araçlar, vb) görsel olarak çekici olması gerekir."	-13,120[b]	0.000	Farklı
"Kargo'nun personeli iyi giyimli ve temiz görünümlüdür &&& Kargo firmasının personelinin iyi giyimli ve temiz görünümlü olması gerekir."	-14,897[b]	0.000	Farklı
"Kargo'nun fiziksel faaliyetlerinin görünümü ile sunulan hizmet şekli birbiriyle ilgilidir &&& Kargo firmasının faaliyetlerin görünümü ile sunulan hizmet şekli birbiriyle ilgili olmalı."	-15,504[b]	0.000	Farklı
"Kargo söz verdiği konuyu (hizmeti) söz verdiği zamanda yapar &&& Kargo firmaları söz verdikleri konuyu (hizmeti) söz verdikleri zamanda yapmaları gerekir."	-16,241[b]	0.000	Farklı
"Sizin sorunlarınız olduğunda, Kargo güven verici ve sempatiktir &&& Müşterilerin sorunları olduğunda, kargo firmaları (çalışanlar) güven verici ve sempatik olmalıdır."	-15,503[b]	0.000	Farklı
"Kargo (sunduğu hizmet) güvenilirdir &&& Kargo firmaları (Kargo hizmeti) güvenilir olmalıdır."	-16,127[b]	0.000	Farklı
"Kargo (Kargo teslimat hizmeti sağlayıcıları) söz verdiği zamanda hizmetlerini yerine getirir &&& Kargo firmaları (Kargo teslimat hizmeti sağlayıcıları) söz verdikleri zamanlarda hizmetlerini yerine getirmeleri gerekir."	-16,243[b]	0.000	Farklı
"Kargo kayıtlarını doğru bir şekilde tutar &&& Kargo firmaları, kayıtlarını doğru bir şekilde tutmalılar."	-14,632[b]	0.000	Farklı
"Kargo'dan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemesi beklenmemelidir. - Kargo firmalarının müşterilere hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemeleri beklenmemelidir."	-6,667[b]	0.000	Farklı
"Siz Kargo personelinden zamanında hizmet almazsınız &&& Müşterilerin (alışveriş yapanların) kargo personelinden zamanında hizmet beklemesi gerçekçi değildir."	-10,560[c]	0.000	Farklı
"Kargo personeli müşterilere (alış veriş yapanlara) yardım etmeye her zaman gönüllü değildir &&& Kargo personeli her zaman müşterilere (alışveriş yapanlara) yardım etmeye gönüllü olmak zorunda değildir."	-3,920[c]	0.000	Farklı
"Kargo personeli müşterilerin (alışveriş yapanların) isteklerini hemen gerçekleştiremezler &&& Kargo personeli müşterilerinin (alışveriş yapanların) isteklerini hemen gerçekleştiremezlerse bu sorun değildir."	-3,600[c]	0.000	Farklı

Çizelge 4.16. **(devam)**

"Siz Kargo çalışanlarına güvenebilirsiniz &&& Müşterilerin (alışveriş yapanların) kargo çalışanlarına güvenebilmeleri gerekir."	-14,807[b]	0.000	Farklı
"Siz Kargo personeli ile olan iletişimlerinizde güvenli hissedersiniz &&& Müşteriler(alışveriş yapanlar), kargo personeli ile olan iletişimlerinde güvenli hissetmeleri gerekir."	-15,330[b]	0.000	Farklı
"Kargo personeli kibardır &&& Kargo personeli kibar olmalıdır."	-15,746[b]	0.000	Farklı
"Kargo personeli işlerini iyi bir şekilde yapmak için kurumundan yeterli desteği almaktadır &&& Kargo personeli işlerini iyi bir şekilde yapmak için kurumlarından yeterli desteği alabilmelidir."	-16,095[b]	0.000	Farklı
"Kargo, size bireysel ilgi göstermez &&& Kargoların, müşterilerine (alışveriş yapanlara) bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir."	-7,455[b]	0.000	Farklı
"Kargo personeli, size kişisel ilgi vermez &&& Kargo personelinin, müşterilerine (alışveriş yapanlara) kişisel ilgi vermesi beklenemez."	-6,785[b]	0.000	Farklı
"Kargo personeli sizin ihtiyaçlarınızı bilmez &&& Kargo personelinden müşterilerin (alışveriş yapanların) ihtiyaçlarını bilmesini beklemek gerçekçi değildir."	-7,131[b]	0.000	Farklı
"Kargo, sizin en iyi ilgi alanlarına sahip değildir. - Kargoların, müşterilerin(alışveriş yapanların) en iyi ilgi alanlarına sahip olmasını beklemek gerçekçi değildir."	-7,393[b]	0.000	Farklı
"Kargo, bütün müşterilerine (alışveriş yapanlara) uygun olan saatte hizmet vermez &&& Kargoların bütün müşterilerine (alışveriş yapanlara) uygun olan saatte hizmet vermeleri beklenmemelidir."	-3,808[c]	0.000	Farklı

Birbiri ile bağımlı iki örneğin karşılaştırılması için kullanılan Wilcoxon testi sonucunda Servqual Ölçeğinin tüm ifadeleri için sıfır hipotezi reddedilmiştir ($p<0.05$). Buna göre tüm ölçek ifadelerinde algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında fark görülmektedir. Tüm ifadelerde bu farkın negatif olmasıyla kargo müşterileri beklediklerini karşılayamadıkları görülmektedir. Bu durumda H10 hipotezine ilişkin hipotez tüm ifadeler için reddedilir.

"H11: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo sıklığına göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.17. H11 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Kargo Sıklığı."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,000	Farklı (hipotez reddedilir)
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Kargo Sıklığı."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,044	Farklı (hipotez reddedilir)
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H11 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.17.'da aktarılmıştır. Bu durumda hipotez reddedilir. Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi kargo sıklıklarına göre değişkenlik göstermektedir. Buradan kargo firmalarının hizmet sunduğu müşterilerinin kargo gönderim sıklığına göre hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

"H12: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo kullanma nedenlerine göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.18. H12 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Kargo Kullanma Nedeni."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,000	Farklı (hipotez reddedilir)
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Kargo Kullanma Nedeni."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,012	Farklı (hipotez reddedilir)
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H12 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.18.'de aktarılmıştır. Bu durumda hipotez reddedilir. Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi kargo kullanma nedenlerine göre farklılık göstermektedir.

"H13: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo firmasına göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.19. H13 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Kargo Firması."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,000	Farklı (hipotez reddedilir)
2	"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması aynıdır --> Kargo Firması."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,000	Farklı (hipotez reddedilir)
Asymptotic significances are displayed. The significance level is,050.				

H13 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.19.'de aktarılmıştır. Bu durumda hipotez reddedilir. Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi kargo firmalarına göre farklılık göstermektedir. Araştırmadaki kargo firmalarının sundukları hizmet kalitesi birbirinden farklıdır.

4.8. Etkili faktör ve Hizmet Skorlarına İlişkin Analizler

Bu bölümde kargo firmasını seçmede etkili olabilecek faktörlerin ve kargo firmalarının sunduğu hizmetleri hakkındaki görüşlerin yer aldığı sorulara ilişkin analizler aktarılacaktır.

Çizelge 4.20. Etkili faktör ve Hizmet Skorlarına İlişkin Betimsel Analizler Tablosu

	Mean	**Minimum**	**Maximum**	**Standard Deviation**
"Kargo seçiminde etkili faktör ortalaması"	4.7884	1.1250	5.0000	.4689
"Kargo hizmet ortalaması"	3.7306	1.1250	5.0000	.5687

Tablo 4.20.'da görüleceği üzere kargo seçiminde etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalamasına ilişkin betimsel veriler aktarılmıştır.

"H14: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.21. H14 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Kargo etkili faktör ortalaması aynıdır --> Cinsiyet."	"Independent-Samples Mann-Whitney U Test"	,557	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Kargo hizmet ortalaması aynıdır --> Cinsiyet."	"Independent-Samples Mann-Whitney U Test"	,272	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H14 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.21.'de aktarılmıştır. Bu durumda kargo seçiminde etkili olan faktörler ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir ve hipotez kabul edilir.

"H15: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için müşterinin yaşına göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.22. H15 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Kargo etkili faktör ortalaması aynıdır --> Yaş."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,201	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Kargo hizmet ortalaması aynıdır --> Yaş."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,349	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H15 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.22.'de aktarılmıştır. Bu durumda kargo seçiminde etkili olan faktörler ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir ve hipotez kabul edilir.

"H16: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için eğitimine göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.23. H16 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Kargo etkili faktör ortalaması aynıdır --> Eğitim."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,320	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Kargo hizmet ortalaması aynıdır --> Eğitim."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,006	Farklı (hipotez reddedilir)
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H16 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.23'de aktarılmıştır. Bu durumda kargo seçiminde etkili olan faktörler müşterinin eğitimine göre farklılık göstermemektedir ve hipotez kabul edilir ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin eğitimine göre farklılık göstermektedir ve hipotez reddedilir.

"H17: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için medeni durumuna göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.24. H17 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Kargo etkili faktör ortalaması aynıdır --> Medeni Durum."	"Independent-Samples Mann-Whitney U Test"	,578	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Kargo hizmet ortalaması aynıdır --> Medeni Durum."	"Independent-Samples Mann-Whitney U Test"	,290	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H17 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.24.'de aktarılmıştır. Bu durumda kargo seçiminde etkili olan faktörler ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir ve hipotez kabul edilir.

"H18: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için çalışma durumuna göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.25. H18 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Kargo etkili faktör ortalaması aynıdır --> Çalışma Durumu."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,101	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Kargo hizmet ortalaması aynıdır --> Çalışma Durumu."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,575	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H18 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.25.'de aktarılmıştır. Bu durumda kargo seçiminde etkili olan faktörler ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir ve hipotez kabul edilir.

"H19: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için gelire göre farklılık yoktur."

Çizelge 4.26. H19 Hipotezine İlişkin Veriler

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	**Test**	**Sig.**	**Decision**
1	"Kargo etkili faktör ortalaması aynıdır --> Gelir."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,239	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
2	"Kargo hizmet ortalaması aynıdır --> Gelir."	"Independent-Samples Kruskal-Wallis Test"	,975	Farklı değil (hipotez kabul edilir).
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				

H19 hipotezine ilişkin veriler Tablo 4.26.'da aktarılmıştır. Bu durumda kargo seçiminde etkili olan faktörler ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir ve hipotez kabul edilir.

Çizelge 4.27. Hipotez Özet Tablosu

Hipotez Adı	Uygulanan Analiz	Sonuç
"H1: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin kalite boyutları normal dağılıma uygun uygundur."	"Kolmogorov-Smirnov"	H1 : Reddedilir
"H2: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur."	Wilcoxon İşaret Testi"	H2: Reddedilir
"H3: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin alt hizmet kalitesi boyutlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur."	"Wilcoxon İşaret Testi"	H3: Reddedilir
"H4: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur."	"Mann-Whitney U testi"	H4: Kabul edilir
"H5: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H5: Kabul edilir
"H6: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için eğitim durumuna göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H6: Kabul edilir
"H7: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için medeni durumlarına göre farklılık yoktur."	"Mann-Whitney U testi"	H7: Kabul edilir
"H8: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H8: Reddedilir
"H9: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H9: Reddedilir
"H10: Kargo taşımacılığı faaliyetini sürdüren şirketlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur."	"Wilcoxon İşaret testi"	H10: Reddedilir

Çizelge 4.27. **(devam)**

"H11: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo sıklığına göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H11: Reddedilir
"H12: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo kullanma nedenlerine göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H12: Reddedilir
"H13: Kargo şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için kargo firmasına göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H13: Reddedilir
"H14: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur."	"Mann-Whitney U testi"	H14: Kabul edilir
"H15: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için müşterinin yaşına göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H15: Kabul edilir
"H16: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için eğitimine göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H16: Faktör için kabul edilir, hizmet ortalaması için red
"H17: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için medeni durumuna göre farklılık yoktur."	"Mann-Whitney U testi"	H17: Kabul edilir
"H18: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için çalışma durumuna göre farklılık yoktur.	"Kruskal-Wallis Testi"	H18: Kabul edilir
"H19: Kargo etkili faktör ortalaması ve hizmet ortalaması ifadeleri için gelir göre farklılık yoktur."	"Kruskal-Wallis Testi"	H19: Kabul edilir

Çizelge 4. 28. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Ortalamaları

	Ortalama	Minimum	Maximum	Std. Sapma
"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması"	5.92	1.7273	7.00	.67
"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması"	4.90	2.5909	6.50	.60
"Beklenen fiziksel"	6.50	1.75	7.00	.71
"Beklenen güvenilirlik"	6.81	1.00	7.00	.57
"Beklenen heves"	3.37	1.00	7.00	2.36
"Beklenen güven"	6.71	1.00	7.00	.64
"Beklenen empati"	5.98	1.00	7.00	.92
"Algılanan fiziksel"	5.20	2.00	7.00	.95
"Algılanan güvenilirlik"	4.94	2.20	7.00	.90
"Algılanan heves"	3.83	1.00	7.00	1.29
"Algılanan güven"	4.67	1.50	7.00	.94
"Algılanan empati"	5.66	1.00	7.00	.92

Tablo 4.28.' de Kargo firmalarının sunduğu hizmet kalitesini saptamak için yapılan çalışma sonucunda beklenen ve algılanan hizmet ortalamaları verilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ortalaması 5,92, Algılanan hizmet kalitesi ortalaması 4,90 olduğu tespit edilmiştir.

Alt boyutlar arasında beklenen hizmet kalitesinde en yüksek 6,81 ile güvenilirlik olup en düşük hizmet kalitesi ise 3,37 değeri ile heves'dir. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinde en yüksek değer 5,66 ile empati olup, algılan hizmet kalitesinden en düşük değerin ise 3.83 ile heves olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.29. Ölçek Ortalamaları, Faktör ve Hizmet Ortalamaları Tablosu

		"Beklenen hizmet kalitesi ortalaması"		"Algılanan hizmet kalitesi ortalaması"		"Kargo etkili faktör ortalaması"		"Kargo hizmet ortalaması"	
		Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Cinsiyet	**Kadın**	5.8963	.5697	4.8417	.5598	4.8021	.4745	3.6905	.6059
	Erkek	5.9377	.7394	4.9420	.6186	4.7786	.4656	3.7597	.5396
p		0.544		0.097		0.621		0.230	
Yaş	**20-30**	5.9655	.6355	4.8478	.7345	4.7833	.4234	3.7156	.5618
	31-44	5.9804	.7297	4.9346	.5664	4.7894	.4331	3.7129	.5951
	45 ve üstü	5.6689	.4657	4.8731	.4261	4.7934	.6221	3.8073	.4924
p		0.002*		0.423		0.989		0.451	
Eğitim	**Lise ve daha az**	5.9655	.6614	5.0083	.6570	4.8533	.3026	3.8605	.5506
	Üniversite	5.9016	.6750	4.8567	.5678	4.7753	.5198	3.6715	.5782
	Lisansüstü	5.8943	.7071	4.8280	.5313	4.6622	.5400	3.6926	.5040
p		0.676		0.054		0.074		0.010*	
Medeni Durum	**Evli**	5.9274	.7035	4.9351	.5759	4.7915	.4775	3.7463	.5956
	Bekar	5.8978	.6035	4.8258	.6326	4.7891	.4475	3.6956	.5110
p		0.679		0.086		0.962		0.404	
Çalışma Durumu	**Özel sektör**	6.2318	.6669	5.0176	.6812	4.7581	.3994	3.7308	.6095
	Kamu	5.7140	.7178	4.7804	.4859	4.7346	.6249	3.6788	.5811
	Kendi işi	6.0689	.6094	5.0248	.6543	4.9173	.1975	3.7868	.5408
	Çalışmıyor	5.6392	.3488	4.8030	.5112	4.8141	.4181	3.7676	.5035
p		0.000*		0.002*		0.054		0.559	
Gelir	**0-2500 TL**	5.5944	.3565	4.7451	.5369	4.7717	.4847	3.7609	.5482
	2501-4500 TL	5.7230	.4799	4.8058	.5374	4.7311	.5685	3.7140	.5960
	4501-7000 TL	6.0719	.7918	5.0007	.6331	4.8117	.4950	3.7171	.5813
	7001 TL ve üstü	5.9601	.6389	4.8886	.5866	4.7964	.3776	3.7429	.5539
p		0.000*		0.028*		0.695		0.954	
Kargo Sıklığı	**Haftada 1**	5.8466	.6048	4.6705	.7540	4.8125	.5664	3.7344	.6860
	Ayda 1	5.6945	.5511	4.7265	.5695	4.7969	.3758	3.6830	.4640
	Ayda bir kaç kez	5.7803	.5110	4.8834	.5353	4.7891	.5023	3.7245	.5493
	Yılda 1	6.0170	1.1279	4.9981	.6087	4.7865	.4306	3.8021	.5479

Çizelge 4.29. **(devam)**

	Yılda bir kaç kez	6.1246	.7093	4.9856	.6254	4.7826	.4671	3.7420	.6144
p		0.000*		0.024*		0.999		0.932	
Kargo Kullanma Nedeni	**Elektronik**	6.0239	.7832	5.0017	.6556	4.7018	.5323	3.7610	.5341
	Giysi	5.7822	.5157	4.8470	.5087	4.7724	.5514	3.7584	.5736
	Kişisel bakım	5.9316	.5800	4.7578	.5900	4.8794	.2598	3.6029	.5244
	Ara mamul	6.0909	.6336	5.0465	.6980	4.9273	.2082	3.8605	.5890
	Hediyelik eşya	5.6948	.4880	4.8214	.3173	4.8705	.2646	3.8527	.4410
	Diğer	6.1205	.9943	5.0746	.6989	4.6203	.5944	3.6627	.6716
p		0.003*		0.009*		0.005*		0.106	
Kargo Firması	**A**	6.3600	.7856	4.8382	.6914	4.8350	.3342	3.4238	.5809
	B	5.6809	.2806	4.9395	.4573	4.8475	.3569	3.8625	.4332
	C	6.0518	.8529	5.1246	.7461	4.5012	.7194	3.8850	.7126
	D	5.5883	.1395	4.6973	.2994	4.9700	.0854	3.7513	.3652
p		0.000*		0.000*		0.000*		0.000*	

*: 0,05'de anlamlı

Beklenen Hizmet Kalitesinin; cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum açısından değerlendirmelerine 0.05 hata düzeyinde etkisi saptanamamıştır.

Algılanan Hizmet Kalitesinin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durum açısından değerlendirmelerine 0.05 hata düzeyinde etkisi saptanamamıştır.

Kargoda etkili faktör; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, gelir durumu, kargo sıklığı ve kargo kullanma nedeni açısından değerlendirmelerine 0.05 hata düzeyinde etkisi saptanamamıştır.

Beklenen hizmet kalitesi ortalaması, Algılanan hizmet kalitesi ortalaması, Kargo etkili faktör ortalaması ve Kargo hizmet ortalaması skorları kargo firma türlerine göre farklılık göstermektedir. Bu da kargo firmaları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Kargo kullanma nedeni; Beklenen hizmet kalitesi ortalaması, Algılanan hizmet kalitesi ortalaması ve Kargo etkili faktör ortalaması skorlarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar özet halinde aşağıda belirtildiği gibidir;

KS ve SW normal dağılış testlerinde gerek beklenen gerekse algılanan hizmet kalitesi normal dağılış göstermemektedir. Beklenen Hizmet Kalitesine ait ölçeğin Alfa katsayısı 0.836 olduğundan çalışmamızın verileri yüksek derecede güvenilirdir. Algılanan Hizmet Kalitesine ait ölçeğin Alfa katsayısı 0.804 olduğundan çalışmamızın verileri yüksek derecede güvenilirdir. Beklenen (5,92) ve algılanan (4,89) hizmet kalitesi birbirinden farklıdır. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olduğundan, kargo kullanıcıları genel olarak beklediklerini bulamamışlar diyebiliriz. Kargo firmalarının kalite boyutlarından beklenen ve algılanan fiziksel görünüm arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın eksi olması, kargo alıcılarının fiziksel görünüm açısından beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir. Beklenen ve algılanan güvenilirlik arasında fark vardır. ($p<0.05$). Bu fark eksi olması, kargo alıcılarının güvenilirlik açısından beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

Beklenen ve algılanan heveslilik arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın eksi olması, kargo alıcılarının heveslilik açısından beklentileri karşılamadıkları görülmektedir. Beklenen ve algılanan güvence arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın eksi olması, kargo alıcılarının güvence açısından beklentileri karşılamadıkları görülmektedir. Beklenen ve algılanan empati arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu farkın eksi olması, kargo alıcılarının empati açısından beklentileri karşılamadıkları görülmektedir. Anket katılımcılarının kargo firmalarından bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesinde cinsiyetlere göre ayrı ayrı farklılık göstermediği, buradan kargo firmalarının sunduğu hizmetin müşterilerin cinsiyet farkına gitmeksizin eşit düzeyde hizmet vermeye gayret verildiği görülmektedir.

Anket katılımcılarının kargo firmalarından alınan hizmet kalitesi katılımcı yaşına göre değişiklik göstermemekte olup, buradan kargo firmalarının sunduğu

hizmetin müşterilerin yaş farkına gitmeksizin eşit düzeyde hizmet vermeye gayret edildiği görülmektedir.

Anket katılımcılarının, kargo firmalarından alınan hizmet kalitesi katılımcıların eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermemekte olup, buradan kargo firmalarının sunduğu hizmetin müşterilerin eğitim düzeylerine bakılmaksızın eşit düzeyde hizmet vermeye gayret edildiği görülebilmektedir.

Anket katılımcılarının, kargo firmalarından alınan hizmet kalitesi katılımcıların medeni durumlarına göre değişiklik göstermemekte olup, buradan kargo firmalarının sunduğu hizmetin müşterilerin medeni durumlarına bakılmaksızın eşit düzeyde hizmet vermeye gayret edildiği görülebilmektedir.

Anket katılımcılarının, kargo firmalarından alınan hizmet kalitesi katılımcıların mesleki durumlarına göre değişiklik göstermekte olup, buradan kargo firmalarının sunduğu hizmetin müşterilerin mesleki durumlarına bakılarak hizmet vermeye özen gösterildiği görülebilmektedir.

Anket katılımcılarının, kargo firmalarından alınan hizmet kalitesi katılımcıların gelir durumlarına göre değişiklik göstermekte olup, buradan kargo firmalarının sunduğu hizmetin müşterilerin gelir durumlarına bakılarak hizmet vermeye özen gösterildiği görülebilmektedir.

Wilcoxon testi kullanılarak bağımlı iki örneğin kıyaslanması ile Servqual ölçeği bütün ifadeler için sıfır hipotez reddedilmiştir ($p<0.05$). Dolayısıyla ölçek anlatımlarının tümünde algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında ayrım bulunmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi sonrası algılanan hizmet kalitesi arasında farkın negatif belirlenmesiyle, bütün ifadelerin kargo müşterileri tarafından beklentilerini karşılamadığı anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının kargo firmalarından idrak ettikleri hizmet kalitesi kargo sıklıklarına dair değişiklik göstermesiyle kargo şirketlerinin hizmet sunduğu müşterilerinin kargo gönderim sıklığına göre hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi kargo kullanma nedenlerine göre farklılık göstermektedir. Anket katılımcılarının kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesi kargo firmalarına göre farklılık göstermektedir. Araştırmadaki kargo firmalarının sundukları hizmet kalitesi

birbirinden farklıdır. Kargo seçiminde etkili faktör ortalaması 4,78 ve hizmet ortalaması 3,73'dür. Kargo seçiminde etkili olan faktörler ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Kargo seçiminde etkili olan faktörler ve kargoların sundukları hizmet ortalaması müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

Öneri olarak bakıldığında ise,

Şanlıurfa İlinde gerçekleştirilen bu çalışmada kargo faaliyetlerini kullanan müşterilerinin, kargolar tarafından sunulan hizmetin tam olarak beklentilerinin karşılamadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin alt boyutlarına göre de hizmet kalitesi açısından müşterilerinin beklentileri karşılanmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlara göre şu öneriler sunulabilir;

Genel olarak; kargo firmaları yerine getirebileceği taahhütlere sadık kalmalı bunun dışında yapamayacakları faaliyetlerde bir söz ve vaatte bulunmamalıdır.

Müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini belirlemek amacıyla kargo firmaları belirli zaman aralıklarıyla veri toplama yöntemlerinden faydalanarak müşteri memnuniyeti arttırmalıdır. Sunulan hizmetin daha hızlı ulaşması için sadece karayolu değil havayolundan da faydalanılarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Diğer rakip kargo firmalarının yaptığı yenilikler iyileştirmeler takip edilerek rekabet ortamında geri kalınmamalıdır. Teknolojik gelişmeler sürekli takip edilerek çağa ayak uydurmalıdır.

Çok fark olmasa da algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden düşük çıkmış olup, bu aradaki farkı ortadan kaldırmak için kargo firmaları hizmet kalitesinin alt boyutunda ki olgulara dikkat edilerek algılanan hizmet kalitesi arttırılmalıdır.

Bunları şu şekilde açıklayabiliriz;

Kargo firmaları, sundukları hizmetleri söz verildiği gibi zamanında gerçekleşmesi, ürünün hasarsız bir şekilde eksiksiz teslim edilmesi algılanan güvenirlik hizmet kalitesinde artış gerçekleştirile bilinir.

Kargo firmalarının teslim ve dağıtım aşamasında güler yüzlü olunması, müşterilerin bilgi almak maksadıyla veya herhangi bir sorun karşısında müşteri hizmetlerinin telefon görüşmelerine hızlı cevap verilerek çözüm bulunması daha sonrasında görüşme sonucunda müşteri memnuniyeti anlamak eksik ve kusurlu yönlerine dikkat ederek mini bir anket yapılarak heveslik hizmet kalitesi arttırılabilir.

Kargo firması çalışanlarından müşteri ile iletişim halinde olan personelin tecrübesi, kibarlığı, yardımseverliği ve hoşgörülü olması müşteriye güven duygusu oluşturularak algılanan hizmet kalitesi yükseltilebilir.

Kargo çalışanının giyimi ve fiziksel görünüşü, kargo şubelerinin düzenli ve temiz olması göz önünde bulundurularak algılanan fiziksel görünüm hizmet kalitesi açısından yükseltilebilir.

Daha sonra yapılan araştırmalarda; araştırmada belirlenen sınırların aynı ile literatür bölümünde geçen farklı hizmet kalitesi ölçüm teknikleri aracılığı ile yeniden ölçülerek elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir. Elde edilen sonuçlar farklı istatistiki ve ekonometri yöntemler ile yeniden ölçülebilir.

KAYNAKLAR

AKSOY, R., 2005. Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlendirmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 91-104.

AKTİF İLETİ KARGO (2022). https://takipagt.aktif.com/ (ET. 18.04.2022)

ALTAN, Ş. ve EDİZ, A., 2016. TÜRKİYE'DE YÜKSEK HIZLI TREN(YHT) İÇİN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3): 695-720.

ARAS KARGO (2022).https://www.araskargo.com.tr/trmobile/neuralnetwork.aspx?type=1488 (ET. 17.04.2022)

AYCİL, S., 2013. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti açısından Değerlendirilmesi: PTT Kargo Üzerinde Bir İnceleme. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 86s.

AYDIN, N., 2013. Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik ve Kalite Unsurları: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane, 159s.

BAKİ, B., 2004. Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi. 1.Baskı, Lega Kitapevi, Trabzon, 270s.

BOSTANOĞLU, E., 2012. Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama. Ondokuzmayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun, 82s.

BULGAN, U., ve GÜRDAL, G., 2005. Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?, ÜNAK 05 Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, İstanbul, 209-226.

BULUT, Ö., 2007. Türkiye'de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi. Kadir Has Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 208s.

BÜYÜKKEKLİK, A., ÖZOĞLU, B., ve BÜLBÜL, H., 2014. Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33-43.

BÜYÜKKÖR, H.E.C, 2019. Kargo Sektöründe SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 143s.

CİSSE AMADOU ISSA, A.K., 2019. Hizmet Yönetimi ve Sağlık kalitesi: Niamey Hastanesinde SERVQUAL Analizine Yönelik Bir Uygulama. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 124s.

CRONİN, J.J. ve TAYLOR, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3): 55-68.

ÇİÇEK, R., ve DOĞAN, İ.C., 2009. Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1): 199-217.

DENİZ, 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.

DEVEBAKAN, N. ve AKSARAYLI, M., 2003. Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1): 38-54.

DHL (2022). https://www.dhl.com/tr-tr/home/hakkimizda.html (ET. 17.04.2022)

DURMAZ, Y., 2010. Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değer Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurtiçi Kargo Şirketlerinde Bir Uygulama,

Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 253s.

ELEREN, A. ve KILIÇ, B., 2007. Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1): 235-263.

ERDOĞAN, D., 2017. Current Status Of Aır Cargo Transportatıon In Turkey And The Role Of Servıce Qualıty In Creatıng Customer Satısfactıon: Horoz Bollore Company. İstanbul Aydın Unıversıty, Instıtute Of Socıal Scıences, MBA Thesıs, İstanbul, 91s.

EŞGİ, S., 2011. İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yönetimi ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 113s.

FedEx. (2022). https://www.fedex.com/tr-tr/about/company-info/history.html (ET. 17.04.2022)

GEORGE, D., ve MALLERY, P., 2016. IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference, 14e. Taylor & Francis, 400s.

GÜMÜŞOĞLU, Ş., AKBABA, A., İGE, P., ve AKAN, P. 2007 Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara

GÜRİŞ, S., ve ASTAR, M., 2014. SPSS ile İstatistik. Der Yayınları, İstanbul, 428s.

GRÖNROOS, C., 2000. Service Management and marketing: A customer Relationship Management Approach. (2nd Edition), Chichester: John Wiley and Sons Ltd, 404s.

GÖNCÜ, K. K., 2010. Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 99s.

GÖZKONAN, Ü.H., 2017. Tedarik Zinciri Yönetiminde Kargo Hizmetleri Memnuniyetinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir İli Uygulaması. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 121s.

HARTWİG, K., and BİLLERT, M. S., 2018. Measuring Service Quality: A Systematic Literature Review". Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018), Portsmouth, UK, 108S.

HARPUT, S., 2014. Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 162s.

İNTER GLOBAL KARGO (2022). http://www.globalkargo.com.tr/Kurumsal/Yasal Mevzuatlar/4161 (ET. 18.04.2022)

KARACA, Ş. ve KELMA, D., 2020. COVID-19 Gölgesinde ;Uzaktan Eğitim HizmetKalitesinin İncelenmesi. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (5): 7-18.

KARAGÖZ, N. Y., 2010. Sağlık Sektöründe Kalite Yönetimi Kapsamında Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Analitik Bir Değerlendirme. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa, 160s.

KARAHAN, K., 2006. Hizmet Pazarlaması (2. Baskı). Beta Yayıncılık, İstanbul, 194s.

KARATEPE, O. M., 2002. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: KKTC Gazimağusa İlçesinde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 226s.

KARGOKAR (2022). http://wwwkargokar.com/index.html (ET. 18.04.2022)

KARGO İŞLETMELERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ. (2022). https://kargoturkiye.com/turkiye-kargo-kurye-ve-lojistik-isletmecileri-ernegi-karid_948.htm

KOTLER, P., 1996. Marketing Management, İnternational Edition. 9th Edition, Prentice-all, ABD, 790s.

LEWİS, R. C., and BOOMS, B. H., 1983. The Marketing Aspects of Service Quality, (L.Berry, G.Shostack,G.Upah) (eds) Emerging Perspective on Servise Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association, 99-107.

MADAR, A., 2014. Hotel Services Quality Assessment Using Servqual Method. Case Study: Athénée Palace Hotel. Bulletin of the Transilvania University of Raşov, 7(56): 71-76.

MİRAN, B., 2018. Genel İstatistik. LAP LAMBERT Akademik Yayıncılık, İzmir, 362s.

MNG Kargo (2022). https://www.mngkargo.com.tr/hakkimizda (ET. 17.04.2022)

MUTLU, A.T., 2020. Bankaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 102s.

OĞUZ, D., 2010. Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 158s.

OK, M. A. ve Girgin, M. F., 2015. Ankara'da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi; 13(25):295-323.

ONURLUBAŞ, E. ve GÜMÜŞ, N., 2020. Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin SERVQUAL Ölçeği İle İncelenmesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1): 30-46.

ÖKTEM, Z., 1992. Sivil Havayolu Kargo Taşımacılığında Fiziksel Dağıtım Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Önerileri (Bir Aracı Kuruluş Olan Kargo Acenteleri Üzerine Bir Uygulama). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 98s.

ÖNDER, B., 2007. Türkiye'de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 208s.

ÖZATKAN, Y., 2008. Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 166s.

ÖZTÜRK, S.A., 2003. Hizmet Pazarlaması 4. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, 198s.

ÖZTÜRK, S. A., 2009. Hizmet Pazarlaması. 9. Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, İstanbul, 226s.

PALMER, A. 2005 Principle of Services Marketing, 4. Baskı, McGraw-Hill, England, 360s.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A. and BERRY, L. L., 1988. A Multiple-em Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal Of Retailing, 64(1): 12-40.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. and BERRY, L.L., 1994. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, Journal of Retailing, 70 (3), 201–230.

PAŞAOĞLU, G.A, 2019. Lojistik Faaliyetlerinde Hizmet Kalitesi: Kargo Şirketlerinde Kalitesi Fonksiyon Yayılımı İle Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 118s.

PTT Kargo (2022). https://www.ptt.gov.tr/Sayfalar/Kurumsal/Hakkimizda (ET. 18.04.2022)

SAVAŞ, H., ve KESMEZ, A.G., 2014. Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17): 1-13.

SAYIM, F. ve AYDIN, V., 2011. Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29): 245-262.

SETH, N., DESHMUKH, S.G., and VRAT, P., 2005. Service quality models: a review. International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9): 913–949.

SEVİMLİ, S., 2006. Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 131s.

SHENGELBAYEYA, M., 2009. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 211s.

SONGUR, G. ve BÜYÜKKEKLİK, A., 2016. Kargo Hizmet Sağlayıcılarında HizmetKalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti: Konya İli Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1): 103-119.

SONGUR, G., 2016. Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 113s.

SUNGUR, M., 2018. Lojistik Firmalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi: Kargo Şirketlerinde Bir Uygulama. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 110s.

SÜRAT KARGO (2022). https://www.suratkargo.com.tr/Hakkimizda (ET. 18.04.2022)

ŞARBAK, M., 2009. Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü'nde Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 134s.

ŞENCAN, H., 2005. Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. SEÇKİN YAYINCILIK, Birinci Baskı, Ankara, ISBN: 975 347 8844. 898s.

ŞİMŞEK, H., 2021. Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 62s.

TEMİZEL, G. ve GARDA, B., 2017. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (14): 161-171.

TOPAL, B. ve ŞAHİN, H., 2019. Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Dergisi, 2(2): 14-26.

TÜRKİYE KARGO, KURYE VE LOJİSTİK İŞLETMECİLERİ DERNEĞİ. (2022). https://www.karid.org.tr (ET. 25.04.2022)

UMUR, M., 2011. Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 147s.

UPS (United Parcel Service). (2022). https://www.ups.com.tr/page.aspx?pid=13 (ET. 17.04.2022)

UZUN, H., 2013. Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs ve Topsis Yöntemi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 171s.

UZUNER, V., 2015. Evaluation Of Measured Service Quality In the Scope Of Customer Relatıonshıp Management: A Cargo Company Review. Okan Üniversitesi, Instıtute Of Socıal Scıences, Master's Thesis, İstanbul, 137s.

YALÇIN, M.A., 2016. Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 134s.

YAHŞİ, M., 2021. Yeşil Lojistik Uygulamalarının Algılanan Hizmet Değerine Etkisinin Gloval Ölçeği İle Belirlenmesi: Kargo Şirketi Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bandırma, 144s.

YAPRAKLI, Ş. 2006. Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi, Beta Kitapevi, İstanbul, 155s.

YAPRAKLI, Ş., 2008. Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi, Beta Kitapevi, İstanbul, 155s.

YATKIN, A., 2004. Toplam Kalite Yönetimi, Nobel Yayınevi, İstanbul, 2s.

YILDIZ, B., 2020. Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 22(38): 42-57.

YILDIZ, B., ÇİĞDEM, Ş., ve ARSLAN, H., 2018. Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Journal Of Socıal and Humanıtıes Scıences Research, 5(21): 829-943.

YUMUŞAK, N. U., 2006. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 168s.

YURTİÇİ KARGO (2022). https://www.yurticikargo.com/hakkimizda (ET. 17.04.2022)

YÜCEL, M., 2013. Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44): 82-106.

YÜKSELEN, C., 2014. Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar. 11. Baskı. Ankara: DetayYayıncılık, 376s.

EKLER

EK 1. Normallik Analiz Tabloları

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Cinsiyet	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	Kadın	,081	168	,009	,973	168	,002
	Erkek	,091	232	,000	,973	232	,000
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	Kadın	,245	168	,000	,845	168	,000
	Erkek	,158	232	,000	,876	232	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Yaş	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	20-30	,092	109	,025	,976	109	,044
	31-44	,098	219	,000	,977	219	,001
	45 ve üstü	,109	72	,035	,962	72	,028
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	20-30	,224	109	,000	,877	109	,000
	31-44	,169	219	,000	,865	219	,000
	45 ve üstü	,205	72	,000	,794	72	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Eğitim	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	Lise ve daha az	,128	121	,000	,951	121	,000
	Üniversite	,079	242	,001	,982	242	,003
	Lisansüstü	,080	37	,200*	,975	37	,559
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	Lise ve daha az	,170	121	,000	,768	121	,000
	Üniversite	,204	242	,000	,883	242	,000
	Lisansüstü	,193	37	,001	,926	37	,016
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

EK 1. (devam)

Tests of Normality							
	Medeni Durum	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	Evli	,098	268	,000	,975	268	,000
	Bekar	,088	131	,015	,965	131	,002
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	Evli	,162	268	,000	,876	268	,000
	Bekar	,255	131	,000	,836	131	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
	Çalışma Durumu	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	Özel sektör	,055	124	,200*	,990	124	,504
	Kamu	,083	130	,028	,988	130	,323
	Kendi işi	,146	68	,001	,937	68	,002
	Çalışmıyor	,166	78	,000	,897	78	,000
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	Özel sektör	,158	124	,000	,892	124	,000
	Kamu	,201	130	,000	,829	130	,000
	Kendi işi	,236	68	,000	,804	68	,000
	Çalışmıyor	,178	78	,000	,805	78	,000
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

EK 1. (devam)

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Gelir	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	0-2500 TL	,181	46	,001	,891	46	,000
	2501-4500 TL	,133	66	,005	,930	66	,001
	4501-7000 TL	,070	148	,077	,988	148	,242
	7001 TL ve üstü	,071	140	,080	,973	140	,007
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	0-2500 TL	,239	46	,000	,766	46	,000
	2501-4500 TL	,209	66	,000	,851	66	,000
	4501-7000 TL	,132	148	,000	,844	148	,000
	7001 TL ve üstü	,210	140	,000	,892	140	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Kargo Sıklığı	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	Haftada 1	,149	16	,200*	,889	16	,053
	Ayda 1	,101	56	,200*	,960	56	,059
	Ayda bir kaç kez	,132	147	,000	,942	147	,000
	Yılda 1	,120	24	,200*	,961	24	,449
	Yılda bir kaç kez	,090	157	,003	,983	157	,046
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	Haftada 1	,209	16	,060	,893	16	,062
	Ayda 1	,226	56	,000	,842	56	,000
	Ayda bir kaç kez	,238	147	,000	,814	147	,000
	Yılda 1	,201	24	,013	,743	24	,000
	Yılda bir kaç kez	,145	157	,000	,893	157	,000
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

EK 1. (devam)

Tests of Normality							
	Kargo Kullanma Nedeni	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Algılanan hizmet kalitesi ortalaması	Elektronik	,094	57	,200*	,979	57	,417
	Giysi	,103	134	,001	,960	134	,001
	Kişisel bakım	,101	85	,033	,965	85	,019
	Ara mamul	,141	43	,032	,907	43	,002
	Hediyelik eşya	,097	28	,200*	,984	28	,932
	Diğer	,099	53	,200*	,979	53	,462
Beklenen hizmet kalitesi ortalaması	Elektronik	,139	57	,008	,914	57	,001
	Giysi	,204	134	,000	,869	134	,000
	Kişisel bakım	,280	85	,000	,786	85	,000
	Ara mamul	,225	43	,000	,815	43	,000
	Hediyelik eşya	,208	28	,003	,832	28	,000
	Diğer	,188	53	,000	,803	53	,000
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

EK 2. SERVQUAL Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket formunun amacı, **Kargo Şirketlerinin Faaliyetleri Sırasında Oluşan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Model İle ölçülmesidir.** Elde edilen bulgular akademik amaçlı bilimsel bir çalışma için kullanılacak ve verilen cevaplar gizli tutulacaktır. Bu nedenle, her soruyu cevaplamaya, kurumunuz için en geçerli tek seçeneği işaretlemeye özen gösterdiğiniz ve bu çalışmaya değerli katkılarınızla destek verdiğiniz için teşekkür ederiz. İsim – Soy isim **YAZMAYINIZ**.

Proje Danışman Öğr. Üyesi: **Proje Sorumlusu :**

Dr.Öğr Üyesi : Mehmet MİMAN ÖMER FARUK PARMAKSIZ

1.BÖLÜM

1-Cinsiyetiniz
( ) Kadın ( ) Erkek

2-Yaşınız

( ) 20-30 arası ( ) 31-44 arası ( ) 45 ve üstü

3-Eğitim Durumunuz
( ) Lise ve altı ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü

4-Medeni Durumunuz
( ) Evli ( ) Bekar

5-Çalışma Durumunuz
( ) Özel Sektör ( ) Kamu ( ) Kendi İşi ( ) Çalışmıyor

6-Gelir Düzeyiniz
( ) 0-2500 TL ( ) 2501 TL-4500 TL ( ) 4501 TL-7000 TL ( ) 7001 TL-üzeri

7-Ortalama Kargo kullanma sıklığınız

( ) Haftada 1 ( ) Ayda 1 ( ) Ayda birkaç kez ( ) Yılda 1 ( ) Yılda birkaç kez

EK 2. (devam)

8-Kargo şirketini en çok kullanma nedeniniz
( ) Elektronik Eşya ( ) Giysi ( ) Kişisel bakım ( ) Aramamül ( ) Hediyelik Eşya( ) Diğer

2.BÖLÜM

Alışverişlerinizde A kargoyu seçmenizde etkili olabilecek aşağıdaki faktörlerin sizin için önem seviyesini (x) ile belirtiniz

1: Hiç Önemli Değil

2: Önemli Değil

3: Biraz Önemli

4: Önemli

5: Çok Önemli

Faktör	Önem Dereceleri				
	1	2	3	4	5
Teslim süresinin uygunluğu (zamanında, hızlı vb.)					
Teslim zamanın uygunluğu					
Şirkete duyulan güven					
Fiyatının uygun olması					
Çalışanların müşteriye karşı tutumu					
Şirkete duyulan sevgi					
İstediğim yere teslimat yapması					
Online ürün takip sistemi					

EK 2. (devam)

3.BÖLÜM

A kargonun sunduğu hizmetleri hakkındaki görüşünüzü belirtiniz:

1: Çok Kötü

2: Kötü

3: Orta

4: İyi

5: Çok İyi

Hizmet	Düşünceler				
	1	2	3	4	5
Teslim süresinin uygunluğu (zamanında, hızlı vb.)					
Teslim zamanın uygunluğu					
Teslimatta ürünün alışının (bozulmadan, kırılmadan, istenilen şartlarda ulaşması vb.) kalitesi					
Fiyatının uygunluğu					
Çalışanların müşteriye karşı tutumu					
Şirkete duyulan sevgi					
İstediğim yere teslimat yapması					
Online ürün takip sistemi					

3.1. Tekrar A Kargoyu kullanmak ister misiniz?

Evet ( ) Hayır ( )

3.2. A Kargoyu başkalarına tavsiye eder misiniz?

Hiçbir zaman ( ) Çok ender ( ) Ara sıra ( ) Genellikle ( ) Her zaman ( )

EK 2. (devam)

4.BÖLÜM

A Kargo denildiğinde bu hizmeti veren bina, çalışan, hizmet birimleri (online takip sistemi, araç, personel vb.) bir bütün olarak algılanmalıdır. Lütfen Anketi Samimice doldurunuz. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıdaki sorulara **BEKLEDİĞİNİZ** hizmet kalitesi hakkında

NO	Lütfen anketi cevaplandırırken size en yakın cevabı 1'den 7'ye kadar olan ölçek üzerinde daire içine alarak veya yanına '**X**' işareti koyarak belirtebilirsiniz: (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (7) Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
E1	Bir Kargo firması güncel ekipmanlara (hizmet olanakları-online takip sistemi vb-, araçlar vb.) sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E2	Bir Kargo firmasının fiziksel imkanlarının (binalar, kullanılan araçlar, vb) görsel olarak çekici olması gerekir.	1	2	3	4	5	6	7
E3	Kargo firmasının personelinin iyi giyimli ve temiz görünümlü olması gerekir.	1	2	3	4	5	6	7
E4	Kargo firmasının faaliyetlerin görünümü ile sunulan hizmet şekli birbiriyle ilgili olmalı.	1	2	3	4	5	6	7
E5	Kargo firmaları söz verdikleri konuyu (hizmeti) söz verdikleri zamanda yapmaları gerekir.	1	2	3	4	5	6	7
E6	Müşterilerin sorunları olduğunda, kargo firmaları (çalışanlar) güven verici ve sempatik olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E7	Kargo firmaları (Kargo hizmeti) güvenilir olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E8	Kargo firmaları (Kargo teslimat hizmeti sağlayıcıları) söz verdikleri zamanlarda hizmetlerini yerine getirmeleri gerekir.	1	2	3	4	5	6	7
E9	Kargo firmaları, kayıtlarını doğru bir şekilde tutmalılar.	1	2	3	4	5	6	7
E10	Kargo firmalarının müşterilere hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemeleri beklenmemelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E11	Müşterilerin (alışveriş yapanların) kargo personelinden zamanında hizmet beklemesi gerçekçi değildir.	1	2	3	4	5	6	7

EK 2. (devam)

E12	Kargo personeli her zaman müşterilere (alışveriş yapanlara) yardım etmeye gönüllü olmak zorunda değildir.	1	2	3	4	5	6	7
E13	Kargo personeli müşterilerinin (alışveriş yapanların) isteklerini hemen gerçekleştiremezlerse bu sorun değildir.	1	2	3	4	5	6	7
E14	Müşterilerin (alışveriş yapanların) kargo çalışanlarına güvenebilmeleri gerekir.	1	2	3	4	5	6	7
E15	Müşteriler(alışveriş yapanlar) , kargo personeli ile olan iletişimlerinde güvenli hissetmeleri gerekir.	1	2	3	4	5	6	7
E16	Kargo personeli kibar olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E17	Kargo personeli işlerini iyi bir şekilde yapmak için kurumlarından yeterli desteği alabilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E18	Kargoların, müşterilerine (alışveriş yapanlara) bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E19	Kargo personelinin, müşterilerine (alışveriş yapanlara) kişisel ilgi vermesi beklenemez.	1	2	3	4	5	6	7
E20	Kargo personelinden müşterilerin (alışveriş yapanların) ihtiyaçlarını bilmesini beklemek gerçekçi değildir.	1	2	3	4	5	6	7
E21	Kargoların, müşterilerin(alışveriş yapanların) en iy ilgi alanlarına sahip olmasını beklemek gerçekçi değildir.	1	2	3	4	5	6	7
E22	Kargoların bütün müşterilerine (alışveriş yapanlara) uygun olan saatte hizmet vermeleri beklenmemelidir.	1	2	3	4	5	6	7
NO	Lütfen anketi cevaplandırırken, **online alışveriş hizmeti almak için kullandığınız A Kargo şirketini düşünerek aşağıda yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz**. Size en yakın cevabı 1'den 7'ye kadar olan ölçek üzerinde daire içine alarak veya yanına '**X**' işareti koyarak belirtebilirsiniz: (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (7) Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
P1	A Kargo güncel ekipmanlara (hizmet olanakları-online takip sistemi vb-, araçlar vb) sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
P2	A Kargonun fiziksel imkanları (binalar, kullanılan araçlar, vb) görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
P3	A Kargo'nun personeli iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.	1	2	3	4	5	6	7

EK 2. (devam)

P4	A Kargo'nun fiziksel faaliyetlerinin görünümü ile sunulan hizmet şekli birbiriyle ilgilidir.	1	2	3	4	5	6	7
P5	A Kargo söz verdiği konuyu (hizmeti) söz verdiği zamanda yapar.	1	2	3	4	5	6	7
P6	Sizin sorunlarınız olduğunda, A Kargo güven verici ve sempatiktir.	1	2	3	4	5	6	7
P7	A Kargo (sunduğu hizmet) güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
P8	A Kargo (Kargo teslimat hizmeti sağlayıcıları) söz verdiği zamanda hizmetlerini yerine getirir.	1	2	3	4	5	6	7
P9	A Kargo kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	1	2	3	4	5	6	7
P10	A Kargo'dan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemesi beklenmemelidir.	1	2	3	4	5	6	7
P11	Siz A Kargo personelinden zamanında hizmet almazsınız.	1	2	3	4	5	6	7
P12	A Kargo personeli müşterilere (alış veriş yapanlara) yardım etmeye her zaman gönüllü değildir.	1	2	3	4	5	6	7
P13	A Kargo personeli müşterilerin (alışveriş yapanların) isteklerini hemen gerçekleştiremezler.	1	2	3	4	5	6	7
P14	Siz A Kargo çalışanlarına güvenebilirsiniz.	1	2	3	4	5	6	7
P15	Siz A Kargo personeli ile olan iletişimlerinizde güvenli hissedersiniz.	1	2	3	4	5	6	7
P16	A Kargo personeli kibardır.	1	2	3	4	5	6	7
P17	A Kargo personeli işlerini iyi bir şekilde yapmak için kurumundan yeterli desteği almaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
P18	A Kargo, size bireysel ilgi göstermez.	1	2	3	4	5	6	7
P19	A Kargo personeli, size kişisel ilgi vermez.	1	2	3	4	5	6	7
P20	A Kargo personeli sizin ihtiyaçlarınızı bilmez.	1	2	3	4	5	6	7
P21	A Kargo, sizin en iyi ilgi alanlarına sahip değildir.	1	2	3	4	5	6	7
P22	A Kargo, bütün müşterilerine (alışveriş yapanlara) uygun olan saatte hizmet vermez.	1	2	3	4	5	6	7