

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI
SAĞLAMADA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜLMESİNİN ÖNEMİ;
KARGO SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FUNDA MERMERTAŞ

GAZİANTEP
HAZİRAN 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ
SAĞLAMADA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜLMESİNİN ÖNEMİ;
KARGO SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FUNDA MERMERTAŞ

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. MUSTAFA METE

GAZİANTEP
HAZİRAN 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ SAĞLAMADA ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNİN ÖNEMİ;
KARGO SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Funda MERMERTAŞ

Tez Savunma Tarihi: 29 Haziran 2018

Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Doç.Dr. Mustafa METE
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç.Dr. Mustafa METE
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

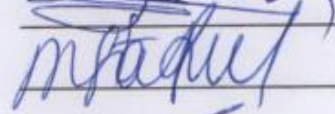
Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Dr. Öğr.Üyesi Cuma ERCAN (Jüri Başkanı)

Doç.Dr. Mustafa METE (Üye)

Dr. Öğr.Üyesi Yusuf BOZGEYİK (Üye)

İmzası


ÖZET

MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNİN ÖNEMİ; KARGO SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MERMERTAŞ, Funda

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa METE

Haziran 2018, 97 sayfa

Artan ürün çeşitliliği ve buna paralel olarak teknolojik gelişmelerle büyüyen ve yaygınlaşan e-ticaret ile birlikte değişen tüketici alışkanlıkları kargo firmalarının iş hacmini artırmıştır. Kargo firmaları ise yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda, pazarda söz sahibi olabilmek için, sundukları hizmet ile müşterilerini memnun etmeye ve onları sadık müşteri haline getirmeye çalışmaktadır.

Yapılan Literatür taraması sonucunda kargo taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmet kalitesine yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmada da kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada anket yönteminden faydalanılmış olup, 410 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Sunulan hizmetin ölçümünde ise Cronın ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda kargo sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca kargo müşterilerinin, kargo firmalarından en fazla beklentilerinin ise zamanında teslim ve düşük maliyet olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Kargo Taşımacılık Sektörü.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF THE MEASUREMENT OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY ON PROVIDING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY; A RESEARCH ON CARGO SECTOR

MERMERTAŞ, Funda

M.A. Thesis, Department of International Trade and Logistics

Supervisor: Doç. Dr. Mustafa METE

June 2018, 97 pages

Increasing product diversity, technologically advanced e-commerce and changing consumer habits that have increased the business volume of cargo companies. Cargo companies try to make their customers satisfied with their services and make them loyal customers in order to have a corner on the market where there is intense competition.

As a result of the literature review, it is seen that there is a limited number of researches on the service quality of the companies operating in the cargo transportation sector. In this study, the effect of cargo companies' service quality on customer satisfaction and customer loyalty was examined. In the research, survey method was used and data were collected by applying a questionnaire to 410 people. SERVPERF scale developed by Cronin and Taylor was used to measure the service provided.

As a result of the analysis, it was determined that the service quality perceived in the cargo sector, affects customer satisfaction and customer loyalty in a positive direction. In addition, it has been determined that the most expectations of customers from cargo companies are on time delivery and low cost.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Cargo Transportation Sector.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Eğitimim süresince gerek ders döneminde gerekse tez döneminde her türlü anlayış, sabır ve desteği ile bana yol gösteren ve önerilerinden her zaman yararlandığım saygıdeğer tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mustafa METE'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmanın analizleri kısmında yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU' na ve Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY' a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Öte yandan tezin tamamlanma sürecinin bazı aşamalarında, yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Osman Seraceddin SESLİOKUYUCU ile Arş. Gör. Betül BAYDAR'a teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemi sağlayan ve dualarıyla beni yalnız bırakmayan annem Züleyha BERK ile babam Hilmi BERK'e, çalışmam boyunca ihmal etmeme rağmen, sevgisi ve desteği ile yanımda olan sevgili eşim Ahmet MERMERTAŞ'a varlıkları ile beni güçlendiren, hayatıma renk katan çocuklarım Semih ve Efe MERMERTAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

FUNDA MERMERTAŞ

GAZİANTEP, HAZİRAN 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Giriş.....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
LİTERATÜR	4
2.1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	4
2.1.1. Hizmet Kavramının Tanımı	4
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	5
2.1.2.1. Soyutluk/ Dokunulmazlık	6
2.1.2.2.Heterojenlik.....	7
2.1.2.3. Ayrılmazlık/ Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim	7
2.1.2.4. Dayanıksız Olması	8
2.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması	8
2.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	12
2.1.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları	13
2.1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri.....	15
2.1.6.1.SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....	16

2.1.6.2.SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	19
2.1.6.3.GRÖNROOS' un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	21
2.1.6.4.LEHTİNEN VE LEHTİNEN'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	23
2.1.6.5. GUMMESSON'un 4Q Hizmet Kalitesi Modeli	24
2.2. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI	
KAVRAMLARININ KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ.....	24
2.2.1. Müşteri Kavramı	24
2.2.2. Müşteri Tatmini Kavramı.....	24
2.2.3. Müşteri Tatmininin Önemi.....	26
2.2.4. Müşteri Tatmin/Tatminsizlik Kuramları	27
2.2.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	27
2.2.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	29
2.2.4.3. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı	30
2.2.4.4. Eşitlik Kuramı	30
2.2.5. Müşteri Sadakat Kavramı.....	31
2.2.6. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	33
2.2.7. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	34
2.2.7.1.Mutlak Sadakat.....	35
2.2.7.2.Yüzeysel Sadakat	36
2.2.7.3. Gelişmemiş Sadakat	36
2.2.7.4. Sadakatin Olmaması	36
2.2.8. Müşteri Sadakati ile ilgili Yaklaşımlar	37
2.2.8.1. Davranışsal Sadakati Yaklaşımı.....	38
2.2.8.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı.....	39
2.2.8.3. Karma Sadakat Yaklaşımı.....	40
2.2.9. Müşteri Sadakatine Etki Eden Unsurlar	40

2.2.10. Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	42
2.3. KARGO TAŞIMACILIĞI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	43
2.3.1.Kargo ve Kargo Taşımacılığının Tanımı	43
2.3.2.Kargo işletmeciliğinde kullanılan Terimler	44
2.3.3.Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörü.....	45
2.3.3.1.Literatür Taraması.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
MATERYAL VE YÖNTEM	51
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Kavramsal Model	52
3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması	52
3.4. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ.....	55
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	57
BULGULAR VE TARTIŞMA	57
4.1. ANALİZ VE BULGULAR.....	57
4.1.1. Örneklem İlişkin Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	57
4.1.2. Katılımcıların Kargo Firmaları ile çalışma Süresi ve Beklentilerine Ait Detaylı Bulgular	58
4.1.3. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarına Yönelik Bulgular	59
4.1.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Ait Bulgular.....	62
4.1.5. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri	63
4.1.6. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	66
4.1.7. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	69
4.1.8.Korelasyon Analizi.....	73
4.1.9.Araştırmanın Kavramsal Modeline ilişkin Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi.....	75
SONUÇ VE TARTIŞMA	81
KAYNAKLAR	85
EKLER	

ÖZGEÇMİŞ



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1 Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	6
Tablo 2. 2 Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar.....	8
Tablo 2. 3 Hizmet Kalitesinin Boyutları	14
Tablo 2. 4 Boşluk Modelinin Sadeleşerek SERVQUAL Modelinin Boyutlarının Oluşması.....	17
Tablo 2. 5 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinin Önermelere Göre Dağılımı	18
Tablo 2. 6 Türkiye de Kargo Taşımacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar...	47
Tablo 3. 1 Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri.....	54
Tablo 3. 2 Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları	55
Tablo 3. 3 Aritmetik Ortalamaların Denk Geldiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı.....	55
Tablo 3. 4 Pilot çalışmaya ait KMO ve ALPHA Değerleri	56
Tablo 4. 1 Katılımcıların Demografik özelliklerine Yönelik Bulgular.....	58
Tablo 4. 2 Katılımcıların Kargo Şirketleri ile Çalışma Sürelerine Yönelik Bulgular	59
Tablo 4. 3 Katılımcıların Kargo Firmasından Beklentilerine ait Bulgular	59
Tablo 4. 4 Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesine Ait Bulgular	61
Tablo 4. 5 Müşteri Tatminine Yönelik Bulgular.....	62
Tablo 4. 6 Müşteri Sadakatine Yönelik Bulgular	63
Tablo 4. 7 Ölçeklerin Güvenirlilik kat sayıları	64
Tablo 4. 8 Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri	65
Tablo 4. 9 Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi.....	67
Tablo 4. 10 Müşteri Tatminine ilişkin Faktör Analizi	68
Tablo 4. 11 Müşteri Sadakatine İlişkin Faktör Analizi.....	68
Tablo 4. 12 Uyum İyiliği Değerleri	69
Tablo 4. 13 Uyum iyiliği değerleri.....	71
Tablo 4. 14 Uyum İyiliği Değerleri	72

Tablo 4. 15 Korelasyon Analizi	74
Tablo 4. 16 YEM Uyum İndeksleri	77
Tablo 4. 17 Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları	78
Tablo 4. 18 Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları.....	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	18
Şekil 2. 2 SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	20
Şekil 2. 3 Grönross Hizmet Kalitesi Modeli	22
Şekil 2. 4 Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli	23
Şekil 2. 5 Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği	26
Şekil 2. 6 Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı	29
Şekil 2. 7 Müşteri sadakat Merdiveni	33
Şekil 2. 8 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	35
Şekil 2. 9 Müşteri Sadakatı Yaklaşımları.....	38
Şekil 2. 10 Müşteri Sadakatine Etki eden Unsurlar	40
Şekil 3. 1 Araştırmanın Teorik Modeli.....	52
Şekil 4. 1 Boyutlara İlişkin Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları.....	70
Şekil 4. 2 Müşteri Tatmin ölçeğine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları	71
Şekil 4. 3 Müşteri Sadakat Ölçeğine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları ..	73
Şekil 4. 4 Yapısal Model.....	79

KISALTMALAR

SERVQUAL:	Service Quality (Hizmet Kalitesi)
SERVPERF :	Service Performance (Hizmet Performansı)
TDK:	Türk Dil Kurumu
İTS:	İktisat Terimleri Sözlüğü
KARİD:	Kargo İşletmecileri Derneği
PTT:	Postane Telefon Telgraf
YEM:	Yapısal Eşitlik Modeli
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

1950’li yıllardan itibaren hizmetler sektörü, gelişmiş ekonomilerde tarım ve sanayi sektörünü geride bırakarak hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu sektörün Türkiye’de de hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ile hizmetler sektörüne verilen önem artmıştır.

Hizmetler sektöründeki kargo taşımacılığında da son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte artan e-ticaret hacmi, tüketici alışkanlıklarının değişmesi ile büyüme ve gelişme gözlemlenmiştir. Bu sektör gerek yarattığı istihdam ve iş hacmi olarak gerekse topluma sunduğu hızlı ve güvenilir taşıma hizmetleri ile ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Türkiye ekonomisinde her geçen gün önemi daha da çok artan hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında, hizmet kalitesi ve müşterilerin tatmin edilmesi oldukça önemli etkenlerdir.

Yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda işletmeler sektördeki rakiplerinden daha kaliteli hizmet sunarak ya da diğer bir ifade ile müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak müşterilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Bunun içinde işletmeler müşterilerin beklentilerini daha iyi belirlemek ve müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiklerini bilmek amacı ile hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir.

Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşterilerin tatmin edilmesi sayesinde rakipleri ile rekabet etmesi kolay olur. Ancak hizmet kalitesi ve müşteri tatmini hizmet işletmelerinde etkili olan tek olgu değildir. Müşteri tatmini ile birlikte etkili olan diğer bir olguda müşteri sadakatidir. Müşteri sadakatı, tercih edilen hizmeti sürekli olarak satın alma davranışdır (Oliver,1997). Sunulan hizmetin kalitesi ile müşteri tatmini işletmeler için bir güç olmasına rağmen günümüzde bu olguların ötesine geçmek gerekmektedir. Buda müşteri sadakatı ile sağlanılabilir (Savaş, 2012).

Rekabetin baş döndürücü şekilde hız kazanması ile hizmet pazarlamasında yer alan hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat olguları da araştırmacıların daha fazla ilgilendiği konu haline gelerek, bu doğrultuda birçok hizmet sektörü üzerine araştırmalar yapılmıştır (Yıldız, 2011b).

Ancak kargo taşımacılık sektöründe bu olgular üzerine araştırmanın yok denilecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da kargo sektöründeki algılanan hizmet kalitesinin müşterinin tatmin ve sadakati üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile araştırılarak literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tezin giriş bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde kısaca hizmetler sektörüne, hizmetler sektöründe önemli bir paya sahip olan kargo taşımacılık sektörüne ve tezin amacına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, hizmet ve hizmet kalitesi kavramları ile hizmetin özellikleri, hizmetin sınıflandırılması, hizmet kalitesinin ölçüm modellerine değinilmiş olup, ayrıca müşteri tatmin ve müşteri sadakat kavramları da ele alınmıştır. Müşteri tatmin/tatminsizlik kuramı, müşteri sadakat düzeyleri bu bölümde incelenmiştir. Bölümün son kısmında ise kargo taşımacılığı ve Türkiye'deki kargo taşımacılık sektörü ve bu sektörde yapılan çalışmalar ile elde edilen sonuçlara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü ise araştırmanın materyal ve yöntem kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde de çalışmanın amaç ve önemi, kapsam ve kısıtları ile araştırmanın modeli, araştırmanın örnekleme ve verilerin toplanması hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca esas çalışmaya geçilmeden önce 97 kişi üzerinde uygulanan bir pilot çalışma yapılmış ve bu çalışmaya ait ölçekler ile ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliğine ait sonuçlar sunulmuştur.

Tezin dördüncü bölümü olan bulgular ve tartışma bölümünde ise ulaşılan veriler analiz edilmiş, örnekleme ilişkin demografik bulgular incelenmiş, tatmin ve sadakat ölçeklerinin bulgularına da yer verilmiş olup, ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilikleri ile faktör analizleri, korelasyon ve yapısal eşitlik modeli ele alınmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise yapılan analizler ile elde edilen bulgular değerlendirilmiş olup, ortaya çıkan sonuçlar önceki çalışmalarla karşılaştırılıp

tartışılmıştır. Ayrıca çok az sayıda çalışmanın yapıldığı bu alanın daha fazla geliştirilebilmesi için gelecekte yapılacak farklı çalışmalar için öneriler sunulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1.1. Hizmet Kavramının Tanımı

1950 yıllarından itibaren hizmet sektörü ön plana çıkarak tarım ve sanayi sektörünü geride bırakmıştır. Hizmet sektörünün her geçen gün artan önemine rağmen tam olarak bir hizmet tanımına ulaşamamıştır. Literatürde hizmet kavramı farklı yazarlar tarafından açıklanmıştır.

Türk Dil Kurumu hizmeti, iş görmek, çalışmak veya birinin amaçlarının gerçekleşmesini sağlamak olarak tanımlamaktadır (TDK, 2017). İktisat Terimleri Sözlüğü ise hizmeti; gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliğine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlamaktadır (İTS, 2017).

Kotler'e göre hizmet, soyut faaliyetlerden meydana gelen, tüketildiğinde somut bir mala sahip olmakla sonuçlanmayan, mülkiyeti gerekli kılmayan ürün çeşididir (Kotler, 2001: 291) ve maddi çıkar gözetilmeden, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Kuriloff vd., 1988: 75).

Başka bir tanımda ise işletmenin çıktısı olan ürünler elle tutulup, gözle görülemiyor stoklanamıyor soyut bir özellik taşıyor ve sonuçta tüketiciye belli bir fayda sağlıyor ise hizmet olarak adlandırılır (Seyran, 2004: 17). Quin ve arkadaşları ise hizmeti, tüketicisine eğlence, rahatlık, konfor, sağlık gibi soyut etki sağlayan ekonomik faaliyetlerdir şeklinde ifade etmişlerdir (Quin vd., 1990: 67).

Hizmet, bir gruptan diğer gruba sahiplik olmadan sağlanan fayda ya da faaliyetlerdir (Rust vd., 1996: 7).

Hizmet hakkında kesin bir tanım yapmak oldukça zordur. Geçmişten günümüze kadar hizmet kavramı çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Hizmet, karşı tarafa tatmin ve fayda sağlanması amacı ile yapılan soyut etki eden faaliyetlerdir. Ancak hizmetin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı özelliklerinden de bahsetmek gerekmektedir.

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet, birçok araştırmacının da hem fikir olduğu gibi soyut bir kavram olmasının yanında kendine özgü bazı özellikleri vardır. Elle tutulamaz, görülemez, ölçülemez, depolanamaz ve tartılamaz olması gibi. Hizmeti, ürünlerden ayıran temel özelliklerinden ölçülememesi onun statik değil, dinamik olmasına sebep olur (Başar, 2017: 4). Hizmetin üretimi ve tüketimi de eş zamanlıdır. Örneğin, evde kullanılmak üzere satın alınan bir beyaz eşya ürünü uzun yıllar boyunca kullanılması ve fiziki varlığını sürdürmesine rağmen, bu beyaz eşyanın alındıktan sonra eve teslim aşamasında uygulanan servis (lojistik) hizmetinde, ürünün taşınması ile hizmet üretilmeye ve tüketilmeye başlamıştır. Ürünün teslimi ile hizmet son bulmuştur. Aşağıdaki tabloda hizmeti ürünlerden ayıran özellikler belirtilmiştir.



Tablo 2. 1 Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar (Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 2000: 12)

Ürünler	Hizmetler	Sonuçların yorumu
Somut	Soyut	- Hizmetler stoklanamaz. - Hizmetler tescillenemez. - Hizmetler önceden görüntülenemez. - Fiyatlama zordur.
Standardize	Heterojen	- Hizmetler de dağıtım ve müşteri memnuniyeti çalışanın davranışlarına bağlıdır. - Hizmet kalitesi birçok faktöre bağlıdır. - Planlanan ve promosyonu yapılan hizmet ile sunulan hizmetin uyumlu olması hakkında kesin bir bilgi yoktur.
Üretim tüketim ayrıdır.	Eş zamanlı üretim ve tüketim	- Müşteri işlemin içerisinde ve işleme etki eder. - Müşteriler birbirlerine etki eder. - Çalışanlar hizmet çıktısına etki eder. - Kitle üretimi zordur.
Dayanıklı	Dayanıksız	- Hizmetlerde tedarik ve talebi senkronize etmek oldukça güçtür. - Hizmetler geri verilemez veya tekrar satılamaz

2.1.2.1. Soyutluk/ Dokunulmazlık

Fiziki malları satın almadan önce denemek, incelemek ve kalite değerlendirmesi yapmak mümkündür. Alışverişe çıkıldığında alınacak ürün elle dokunularak incelenebilir ve ürün hakkında bilgi sahibi olunabilir. Ürünler objektif olarak renk, kalite, biçim gibi kriterler ile karşılaştırılabilir. Ancak bu durum hizmetler de söz konusu değildir. Hizmetler beş duyu organı tarafından somut olarak algılanamayan, soyut nitelikli çabalar (Dalgıç, 2013: 8). Soyut ürünleri satın almadan ve denemeden önce sonucunun bilinmediği için belirsizlik söz konusudur. Beş duyu organı ile kontrol edilememesi hizmetin kalite ve değer açısından ele alındığında değerlendirilmesini zor kılar. Hizmetler, performans sınıfına girdiğinden somut mallar gibi değerlendirilmesi mümkün değildir. Ancak başka bir hizmet ile karşılaştırılarak değerlendirilmeye çalışılır. Tüketiciler bu belirsizliği azaltmak için

hizmet kalitesinin işaretlerini ararlar. Kalite hakkında mekân, fiyat, insan ve iletişim gibi araçlardan sonuç çıkarırlar (Erdem, 2007: 7). Tüketici hizmetin değerini satın aldıktan sonra ya da tüketilmesi süresince değerlendirebilir. Hizmetin satın alınmasında daha çok geçmişteki deneyimleri etkilidir (Sayım ve Aydın, 2011: 2).

2.1.2.2.Heterojenlik

Hizmeti mallardan ayıran özelliklerden bir diğeri ise heterojen olması, tüketicilere sunulan hizmetlerin birbirinden farklı olmasıdır. Hizmetin insan performansı odaklı olmasından dolayı aynı hizmetin iki ayrı sunumunun da aynı olmasını imkânsız kılar. Daha önce hizmetinden memnun kaldığımız bir restorandan, bir sonraki gidişimizde aynı memnuniyetle ayrılmayabiliriz. Bu fark aldığımız hizmetin standardize edilmesinin mümkün olmamasından kaynaklanır. Dolayısıyla evrensel bir hizmet performansından söz etmek mümkün değildir (Arısoy, 2017: 9).

Heterojenlik, hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetlerde %100 kalite sağlanmasını da imkânsız kılar. Fiziki ürünlerde, süreç takibi yapılarak hatalar belirlenerek uygun önlemler alınabilir. Hizmetlerde ise bu durum söz konusu değildir. Özellikle emek yoğun işletmelerde, insanlar tarafından üretilen hizmetlerin tek tip bir çıktısının olması oldukça zordur. Lovelock ve Gummerson (2004)'a göre; farklı kişilerin, farklı zamanlarda farklı müşterilere sunmuş oldukları hizmetlerin standartlaştırılması olanaksızdır.

2.1.2.3. Ayrılmazlık/ Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Hizmetin, fiziki mallardan farklı olarak üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir. Fiziki mallarda daha önceden üretilme, depolanma, satılma işlemi gerçekleşirken, hizmetin depolanma yapılarak sonradan satılması mümkün değildir. Dolayısıyla hizmetlerin üretimi ve tüketiminin mamul pazarlamasından farkı ise eş zamanlı olarak meydana gelmesidir (Erdem, 2007: 8). Eş zamanlı olmasından dolayı üretim ve tüketim süresi boyunca, işletme ve müşteri karşılıklı bir etkileşim halindedir. Bu durum hizmeti sunanların ilişki, beceri, davranış ve iletişim becerilerini de önemli hale getirmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 20). Hizmeti sunan kişiler işletmeyi de temsil eden kişiler olduklarından, bu kişilerin davranışları müşteri üzerinde olumlu veya olumsuz etki bırakacağından, bu kişilerin seçim ve eğitim aşaması oldukça

önemlidir (Seyran, 2004: 23). Verilen hizmetten memnun kalmayan müşteri yeni bir arayışa girebilir.

2.1.2.4. Dayanıksız Olması

Hizmetin dayanıksız olması, hizmetin performans arz ettiğinden dolayı, saklanamayacağını, stoklanıp ileri ki bir zamanda tekrar satışa sunulamayacağını ve iadesinin mümkün olmayacağını ifade eder. Edget ve Parkinson (1993)'a göre; ileriki bir tarihte kullanmak üzere saklanamayacağı için, yeniden satılma ve iadesi yapılamaz. Bir uçağın boş kalan koltuğunun depolanıp daha sonra kullanılmasının mümkün olamayacağı gibi, akşam için ayrıtılıp boş kalan bir otel odası da, daha sonra kullanılamaz. Dayanıksız olma özelliği, acil durumlarda kullanılmak üzere depolanmasını da engellemektedir (Sureshcandar vd., 2001: 111-124).

Dayanıksızlığa etki eden bir diğer unsur ise, düzensiz olan taleplerdir. Talepler değişkendir. Mevsimlere, aylara ve hatta saatlere göre bile değişiklik gösterebilir. Bazen talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, bazen de arz karşısında talep yetersiz kalabilir. Bu durum işletme açısından ekonomik kayıplara sebep olur.

2.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetlerin çok farklı ve geniş yelpazede yer almasından dolayı hizmetleri sınıflandırmak oldukça zor olmuştur. Literatürde farklı yazarlar tarafından çok farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. 2 Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar (**Kaynak:** Gronroos, 1990: 32-33)

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Judd (1964)	1. Malı kiralamakla ilgili Hizmetler (belirli bir zaman dönemi için bir ürüne sahip olma ve kullanma hakkı) 2. Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler (Müşterilerin sahip olduğu ürünlerin geliştirilmesi ya da onarılması) 3. Mal dışındaki hizmetler (Kişisel deneyimler)	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniş. Sigortacılık, bankacılık, yasal danışmalık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmekte
Rathmell (1974)	1.Satıcı türü 2.Alıcı türü 3.Satın alma güdülleri 4.Satın alma uygulamaları 5.Hizmetlerin ne derece regüle edildiği	Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir. Spesifik olarak bu hizmetlere özgü bir sınıflandırma değildir.
Shostack (1977) Sasser (1978)	Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı	Bu sınıflandırma çok az saf hizmet ya da saf mal olduğunu vurgular
Hill (1977)	1.İnsanları etkileyen ya da malları etkileyen hizmetler 2.Hizmetin geçici ya da kalıcı etkileri 3.Bu etkilerin tersine çevrilebilir ya da çevrilemez oluşu 4.Fiziksel etkileri, beyinsel etkileri 5.Bireysel ya da kolektif etkileri	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve bunların beşi de hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur
Thomas (1978)	1.Temel olarak ekipmanlara dayalı hizmetler a.Makineye dayalı(Araba yıkama gibi) b.Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen hizmetler (kuru temizleme, taksi) c.Vasıflı personel tarafından yerine getirilen (havayolları gibi) hizmetler 2.Temel olarak insana dayalı hizmetler a.Vasıfsız iş gücü (bahçe bakımı) b.Vasıflı iş gücü (bakım, onarım) c.profesyonel iş gücü (dişçi, avukat)	Pazarlamadan çok faaliyet temeline dayalı bir sınıflandırma olmasına rağmen, ürün niteliklerini anlama da faydalı bir sınıflandırma sunar.

Tablo 2.2. (Devamı) Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar (Kaynak: Gronroos, 1990: 32-33)

Chase (1978)	1.Hizmeti ulaştırma sürecinde müşteri ile ilişkinin derecesi a.Yüksek ilişki (sağlık hizmetleri, otel ve restoran) b.Düşük ilişki (posta hizmetleri, toptancılık)	Bu sınıflandırma yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişikliğini kontrol etmenin zor olduğunu gösterir. Çünkü müşteri hizmet süreci içinde daha çok yer almaktadır. Ve müşteri talebin zamanlamasını ve hizmetin niteliklerini daha çok etkiler.
Gronroos (1979)	1.Hizmetin çeşidi a.Profesyonel hizmetler b.Diğer hizmetler 2. Müşteri türü a.Bireyler b.Örgütler	Aynı hizmetin (örneğin sigorta ve finansal hizmetler gibi) hem bireylere hem de örgütlere sunabileceğine dikkat çeker
Kotler (1980)	1.İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı hizmetler 2.Müşterini hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi 3. Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları 4. Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler	Bu sınıflandırma önceki çalışmaların bir sentezini yapmaktadır ve hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincindedir.

Tablo 2.2. (Devamı) Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar (Kaynak: Gronroos, 1990: 32-33)

Lovelock (1980)	1.Hizmete karşı talebin özellikleri a.Hizmet verilen kişiler ya da nesneler olması b.Talep/Arz dengesizliklerinin derecesi c.Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli ya da geçici olması 2.Hizmetin içeriği ya da faydaları a.Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi-kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri b.Tek hizmetler ya da hizmet demetleri c.Faydaların zamanlaması ve süresi 3.Hizmet ulaştırma prosedürleri a.Kapasitesinin paylaşılması (rezervasyona dayalı ya da ilk gelene ilk verilir anlayışına dayalı hizmetler) b.Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketimi c.Kapasitenin tek bir yerde ya da çeşitli yerlerde sunumu d.Zamana göre ya da göreve göre tanımlanan işlevler e.Hizmeti ulaştırma esnasında müşterinin bulunmasını zorluk derecesi	Önceki sınıflandırmaların bir sentezi ve bazı yeni şemalar eklenmiş. Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir. Birden fazla sınıflandırma kriterinin bir matris içerisinde birleştirilmesinin pazarlama açısından çok değerli olduğunu belirtmektedir.
Lovelock (1980)	1.Hizmet akdinin yapısı a.İnsanlara ya da nesnelere yönelik somut hareketler b.İnsanlara ya da nesnelere yönelik soyut hareketler 2.Müşterilerle ilişkiler a.Hizmeti sürekli ulaştırma b.Ayrı işlemler (bir işlem bazındaki ilişkiler) c.Üyelik ilişkileri 3.Hizmetin ulaştırılmasında kişiye görelilik ve inisiyatif a.Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan inisiyatiflik b.Hizmetin kişiye özel olması 4.Talebin arzla ilişkisinin yapısı a.Arzın sınıflandırılmış olma derecesi b.Talepteki dalgalanmaların derecesi 5.Hizmet ulaştırma yöntemleri a.Hizmeti tek ya da çok yerde ulaştırma b.Hizmetin hizmeti sağlayana ya da müşterilerin isteklerine göre ulaştırılması	Bu sınıflandırma şeması hizmetin karmaşık yapısını gösterir ve yönetsel amaçlar için faydalı bir sınıflandırmadır.

Tablo 2.2. (Devamı) Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar (Kaynak: Gronroos, 1990: 32-33)

Schmenner (1986)	1.Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi a.Daha az b.Daha yüksek 2.Emek yoğunluğu derecesi a.Düşük b.Yüksek	Bazı hizmetlerin daha kişiye özel olarak üretilebileceği ve daha yoğun emek olabileceğini vurgulamaktadır. Okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel yetenekleri anlamasına yardımcı olmaktadır.
Vandermerve ve Chadwick (1989)	1.Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi a.Daha az b.Daha çok 2.Malların göreceli olarak bulunma derecesi a.Pür hizmetler b.Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler c.Mallara sarılı hizmetler	Hizmet işletmeciliğinde mal bileşimin rolünün ve öneminin farkında bir sınıflandırmadır.

2.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte hizmetler sektörünün de global ekonomideki etkinliğinin her geçen gün daha da arttığı gözlemlenmiştir. Başta ABD olmak üzere Avustralya ve birçok Avrupa ülkesinde ticaret hacminin yarısını, tüm dünyadaki ticaret hacminin ise 3/1'ni hizmetler sektörü oluşturmaktadır (Farell vd., 2001:577-578). Bu durum Türkiye açısından ele alındığında ise hizmetler sektörünün oldukça ekonomik faaliyetler olduğu görülmüştür (Giritlioğlu, 2012: 75).

Ülke ekonomisindeki payının artması ile birlikte, hizmet sunan işletmelerin sayısının artması beraberinde yoğun bir rekabet ve hizmetlerde kalite anlayışını benimsemeye itmiştir (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 170).

Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde ilk çalışmaların 30 yıl öncesine dayandığı görülmektedir (Hsieh ve Tsai, 2009: 54). O yıllardan bu yana hizmet kalitesi pazarlama literatüründe en önemli konulardan biri haline gelmiş ve hatta işletmeler için hayati bir unsur olarak görülmüştür (Parasuman, 1985). Birçok firma hizmetlerini rakiplerinkinden farklılaştırmak için hizmet kalitesini geliştirmeye karar vermişlerdir. Hizmet endüstrilerinde yüksek kalitede hizmet sunmak başarının temel anahtarı olmuştur (Kandampulluy, 1998: 423). Onu en güçlü rekabet silahı olarak

adlandırmışlardır. Clow (1993) yaptığı çalışmada hizmet kalitesini, kuruluşa hayat veren kan şeklinde tanımlamıştır.

Hizmet kalitesine yönelik literatür incelendiğinde bu kavramın tanımının farklı şekillerde yapıldığı görülmüştür. Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet arasındaki bir karşılaştırmadır (Grönroos 1984; Parasuman vd.,1990; Heung ve Wong, 1997: 64). Edwardsson (1998: 142) hizmet kalitesini, müşterilerin beklentilerini karşılarken ihtiyaç ve gereksinimlerini de belirleyebilme derecesi olarak tanımlarken, yapılan başka bir tanıma göre ise müşterilerin beklentilerinin karşılandığı veya aşıldığı miktardır (Bayrak, 2007: 38). Martinez ve Martinez'e (2010)'e göre hizmetin tamamının müşterilerce değerlendirilmesidir. Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı üzere hizmet kalitesi farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

2.1.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetler sektöründe müşterilerin tatmin edilmesi ve sunulan hizmetlerin belli bir kalitede olması, hizmet işletmeleri için başarının devamının sağlanmasında etkili bir unsur olarak görülmektedir. Hizmet kalitesinin beklenen olumlu düzeyde olmaması, sadece tatmin olmayan müşteriler değil, onların bu olumsuz deneyimlerinden etkilenecek olan potansiyel müşterilerinde kaybedilme riskini taşır (Jones vd., 2007: 335-355). Hizmet kalitesine yönelik araştırmalar genellikle müşterilerin değerlendirmelerine odaklanmaktadır (Bolton ve Drew, 1994; Patterson ve Johnson, 1993).

Hizmet işletmeleri için bu kadar önemli olan hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması için birçok araştırmacı ve akademisyenler tarafından hizmet kalitesinin boyutları geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin boyutları Tablo 2.3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 3 Hizmet Kalitesinin Boyutları (**Kaynak:** Uyguç, 1998: 36-37)

Yazarlar	Önerilen Boyutlar
SASSER,OLSEN,WYCKOF (1978)	1.Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2.Hizmetlerin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç vb. teknik olanaklar 3.Personelin tutum ve davranışı
LEHTİNEN (1983)	1.Üç Boyutlu Yaklaşım a-Fiziksel Kalite b-Etkileşim Kalitesi c-Şirket Kalitesi 2.İki Boyutlu Yaklaşım a- Süreç Kalitesi b- Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS (1983)	1.Teknik Kalite 2.İşlevsel Kalite 3.Firma İmajı
PARASUMAN, ZEITHAML, BERRY (1985)	1. Fiziksel özellikler 2. Güvenirlilik 3. Heveslilik 4. Yeterlilik 5. Nezaket 6. Güvenilir olma 7. Güvenlik 8. Erişilebilirlik 9. İletişim 10.Müşteriyi anlamak
NORMANN (1988)	Hizmet Paketinin Özellikleri a-Değişir (soft) özellikler b-Değişmez (hard) özellikler

Yazarlara göre Hizmet kalitesinin boyutları Tablo 2.3.'deki gibi açıklanmaya çalışılmıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik çalışmalarda 1985 yılında Parasuman Zeithaml ve Berry'nin yaptığı çalışma, diğer çalışmalar içinde temel teşkil etmiştir. Bu çalışmada belirlenen on boyut işletmeler ve tüketiciler tarafından kabul görmüştür. Hizmet kalitesinin ölçümünde bu boyutlardan faydalanılmıştır (Seyran, 2004: 39). Bu boyutlar ise şunlardır; (Parasuman vd., 1985; Steward vd., 1998: 212; Canoğlu, 2008: 30; Giritlioğlu, 2012: 118; Başar, 2017: 26).

- a) **Fiziksel özellikler (Tangibles):** İşletmelerin fiziksel durumu, tesis ve ekipmanların durumunu içerir.
- b) **Güvenirlilik (Reliability):** Söz verilen bir hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilme derecesini ifade eder.
- c) **Heveslilik (Responsiveness):** Çalışanların müşterilerine yardımcı olma istekleri hızlı servis sağlamaları ve onlara geri dönüş yapabilme faaliyetlerini kapsar.
- d) **Yeterlik (Competence):** Çalışanların yeterli bilgi, tecrübe ve beceri düzeyine sahip olmaları ile hizmet sunumunda hata payının minimum düzeyde olmasını ifade eder.
- e) **Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik (Access):** Müşterilerin hizmete ve iş görenlere rahatlıkla ulaşılabilmesini kapsamaktadır.
- f) **Kibarlık/Nezaket (Courtesy):** Müşterilerle ilişkide bulunan çalışanların kibar, saygılı ve arkadaş canlısı olmasını ifade eder.
- g) **İletişim (Communication):** Müşteri isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi ve alacağı hizmete ait bilgilerin de açık ve onların anlayabileceği bir şekilde anlatılmasını ifade eder.
- h) **İnanılabilirlik (Credibility):** Sunulan hizmette samimi olunması ve müşteriye kendisine inandırmasını kapsar.
- i) **Güvenlik (Security):** Müşterilerin fiziksel ve parasal güvenliğin korunmasını sunulan hizmetin risk, şüphe ve tehlikeden uzak olmasını ve ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içermektedir.
- j) **Müşteriyi Anlama (To Understand Customer):** Müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmek için gösterilen gayret ve çabayı ifade etmektedir.

2.1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri

1980’li yıllardan itibaren hizmet kalitesinin tanım ve kapsamını belirlemek için birçok araştırmacı ve akademisyenler tarafından çalışmalar yapılmıştır. Ancak yapılan bu çalışmalarda hizmet kalitesi hakkında net bir tanıma ulaşmanın mümkün olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesinin miktarını belirlemek ve ölçmek zordur. Hizmetlerin karakteristik özellikleri ölçülmesini güç kılmaktadır (Çuhadar, 2017: 17). Ancak herhangi bir ürün veya hizmetin kalitesini yönetebilmek için mutlaka ölçülmesi gerekir. Ölçüm olmadan yöneticiler ve pay sahipleri ürün veya hizmetin kalitesinde boşluğun var olduğundan emin olamazlar (Lovelock vd., 2006). Lovelock vd. göre

hedeflerin olup olmadığını belirlemek için ölçmek gereklidir. Araştırmacılar, ölçülemeyen şeyin iyileştirilemeyeceği ifadesinden yola çıkarak hizmet kalitesinin de ölçülebileceğini ortaya koymuştur (Çuhadar, 2017:18).

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmek için birçok model geliştirilmiştir. Bu konu ile ilgili literatüre bakıldığında birçok araştırmacı tarafından hizmet kalitesinin ölçümünü yapan çalışmalar görülmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 88). Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemler arasında en çok bilinen ise SERVQUAL ve SERVPERF yöntemidir (Öncü vd., 2010: 243).

2.1.6.1.SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

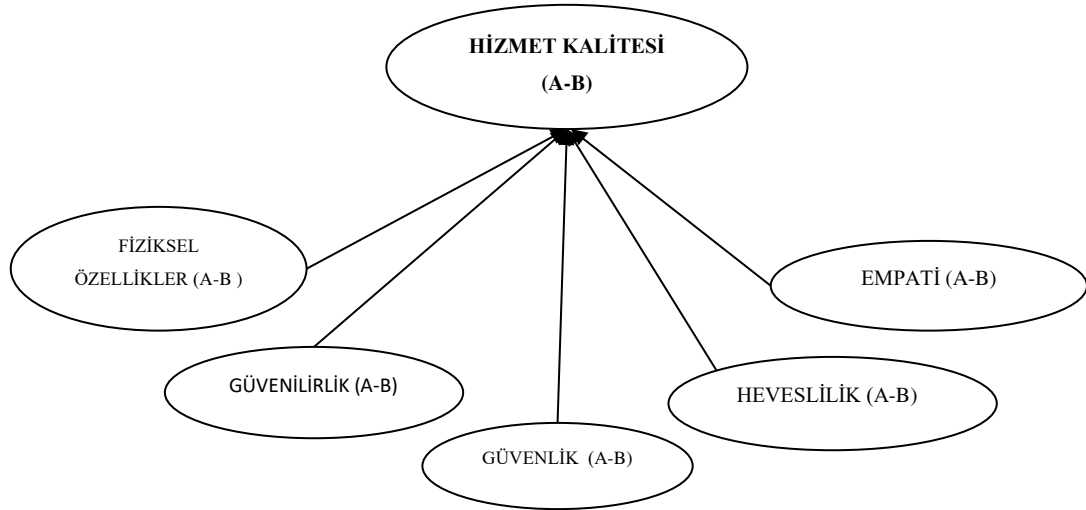
İlgili literatür taraması yapıldığında hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk modelin Parasuman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli olduğu görülür. Bu model temelini 1985 yılında yine Parasuman vd. tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi (boşluk) modelinden almaktadır (Lai, 2006: 928). Bu model hem yöneticiler hem de akademisyenler tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. (Crompton ve Mackay, 1989; Webster, 1989; Carman, 1990 ; Babakus ve Boller, 1992 ; Cronin ve Taylor 1992 ; Şahin, 2011).

SERVQUAL modeli ilk olarak 10 boyuttan oluşmaktaydı. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda bu 10 boyuttan bazılarının birbirinin tekrarı olduğu ve bazı boyutların da amacına tam olarak hizmet etmediği tespit edilmiş ve 7 boyut 34 önermeye düşürülmüştür. Bankacılık, kredi kartı hizmetleri, arıza ve tamir hizmetlerinden yararlanan 200 müşteriye anket uygulanmış ve araştırmanın bu basamağından sonra SERVQUAL modelinin aslında 5 boyut ve 22 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir (Parasuman vd., 1988; Dalgıç, 2013: 41). Algılanan hizmet kalitesi boşluk modelinin sadeleşerek SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin oluşması ile ilgili tablo aşağıdaki gibidir (Koraşlı, 2008: 48).

Tablo 2. 4 Boşluk Modelinin Sadeleşerek SERVQUAL Modelinin Boyutlarının Oluşması (Kaynak: Koraşlı, 2008: 48)

	Fiziksel Özellikler	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvence	Empati
Fiziksel Özellikler	✓				
Güvenirlilik		✓			
Heveslilik			✓		
Yeterlik Kibarlık İnanılabilirlik Güvenlik				✓	
Ulaşılabilirlik İletişim Müşterileri Anlama					✓

SERVQUAL modeli, hizmeti almadan önce hizmet hakkındaki müşteri beklentileri ile hizmet alındıktan sonra hizmet beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı arasındaki farkı meydana koyan modeldir. Beklenen ve algılanan arasındaki fark hizmet kalitesini verir (Hemedoğlu, 2010: 10). Modelde beklenen ve algılanan arasında fark olması durumunda hizmet kalitesiz olarak değerlendirilir (Durmaz, 2010: 95). SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli beş boyuttan oluşur. Bu boyutlar;



A: Müşterilerin Algısı

B: Müşterilerin Beklentisi

Şekil 2. 1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli (Kaynak: Martinez ve Martinez 2010: 17)

SERVQUAL 5 boyut ve 22 önermeden oluşmaktadır. Bu boyutların önermelere göre dağılımı aşağıdaki Tablo 2.5.'deki gibidir. Fiziksel özelliklere ait 4 önerme, güvenilirliğe ait beş önerme, yanıt verebilirlik ve güvence 4 önermeden oluşmaktadır. Empati boyutu ise 5 önermeye sahiptir.

Tablo 2. 5 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinin Önermelere Göre Dağılımı

Boyut	Önerme	Tanımlama
Fiziksel Özellikler	1-4	Donanım, personel, hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Söz verilen hizmetin, kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirilme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli, yardımsever olma, hizmetin zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Hizmet sunanların nazik ve güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Duyarlılık ve kişisel ilgi gösterme

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli yapı olarak iki bölümden oluşur. İlk bölümde hizmetlerle ilgili beklentileri ölçmek için 22 önerme bulunmaktadır. Aynı

önergeler kullanılarak hizmet alan müşterilere, hizmet sunan firmaların performansı ile ilgili algıları sorulmaktadır. Ölçekte “Tamamen Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen 7’li likert ölçeği kullanılmıştır (Karakaya, 2009: 43). Hizmetin algı boyutu beklenti boyutundan yüksek olursa hizmet kaliteli, ancak beklenti boyutunun daha yüksek olması durumunda ise sunulan hizmetin arzu edilmeyen düzeyde olduğu ifade edilir (Giritlioğlu, 2012: 131).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmasının nedeni birçok avantajının bulunmasıdır (Yılmaz vd., 2007: 235). İlk olarak bu model müşterilerin beklenti ve algılarının öğrenilmesine olanak tanıdığından işletmeler için önemli stratejik bilgiler sunmaktadır (Aleren vd., 2007: 76). Müşteri memnuniyetini belirlemek için kullanılan en iyi ve en kolay yöntem olması da avantajlarından (Yılmaz vd., 2007: 238). SERVQUAL ölçeğinin istenilen endüstriye uyarlanabilmesi önerme sayısının artırılması veya çıkarılmasının mümkün olması da bir avantajdır (Munhurrin vd., 2009: 543). SERVQUAL modelinin birçok avantajının olması ve yaygın olarak kullanılmasına rağmen, bu modelle ilgili eleştiriler de yer almaktadır. Bu model bazı yazarlar tarafından yetersiz kaldığı (Strosmayer, 2008: 125) bazı yazarlar tarafından ise ideal bir yöntem olmadığı şeklinde eleştiriler almıştır (Landrum, 2007: 104-113). Bu modele ilişkin yapılan eleştirilerin çoğu, hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklentiler boyutunun yersiz olduğu, hizmet kalitesinin ölçülmesinde sadece performansın ölçülmesinin daha doğru olacağını ifade etmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992). Bir diğer eleştiri ise SERVQUAL ölçeğine ait beş boyutun tüm hizmetlerde kullanılabilecek kadar genelleiyici olmadığıdır (Carman, 1990: 6). Ayrıca bu modelde beklenti ve algı şeklinde iki boyutlu olarak değerlendirilen 7’li likert ölçeğinin, değerlendirilenler tarafından kafa karışıklığına sebep olduğu gibi, bıkınlığa da sebep olacağını ifade etmişlerdir (Akbaba, 2006: 176-177).

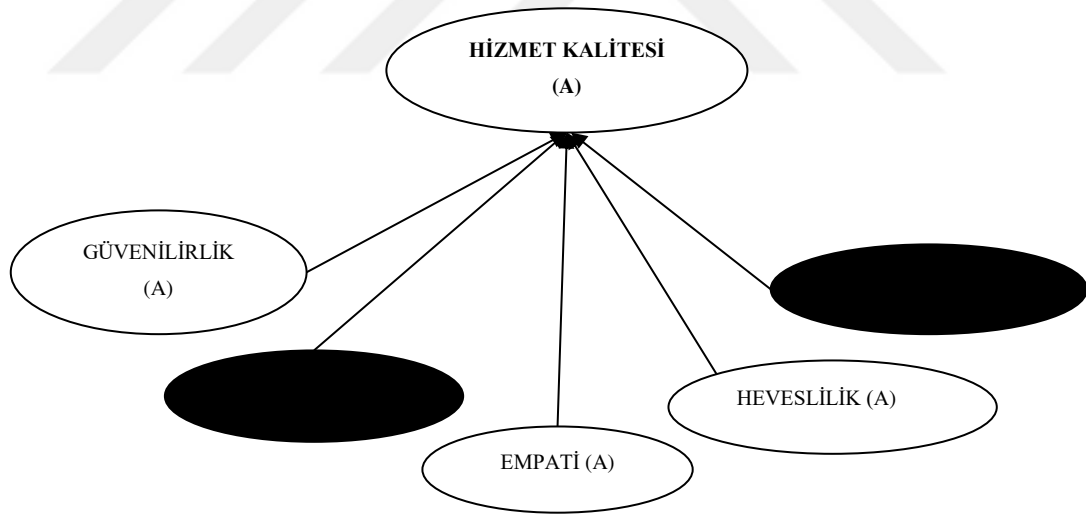
2.1.6.2.SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

SERVQUAL modeline yönelik yapılan eleştirilerden sonra araştırmacılar, alternatif hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirdiler (Cui vd., 2004: 25). Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL modelindeki sadece performansa ilişkin boyutları ile alternatif bir model geliştirdi (Uslu, 2012: 41; Bulan, 2014: 34). Bu model beklenti ve algı boyutlarının yerine sadece müşterilerin algıladıkları performansı ölçmektedir

(Hemedoğlu, 2010: 18; Arısoy, 2017: 55). Cronin ve Taylor geliştirdikleri bu modele SERVPERF adını verdiler. Cronin ve Taylor bu ölçeği ilk olarak farklı sektörlerdeki 660 kişiye uygulayarak güvenilirliğini test etmişlerdir. Yapılan bu test sonucunda SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modelinin ideal bir ölçüm modeli olduğu sonucuna ve hatta SERVQUAL modeline göre daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992).

Salomi vd. (2005) yaptığı çalışmalar da SERVPERF ölçeğinin beklenti boyutunun ele alınmak zorunda olmamasından dolayı daha az zaman kaybı olduğu ve ankete katılan kişiler için daha hızlı ve daha kolay yanıtlamalarını sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca hizmetin her bir boyutu bir kez ele alındığında değerlendirmenin daha iyi olduğunu da ifade etmişlerdir (Salomi vd., 2005; Ibarra ve Casas, 2015).

SERVPERF Hizmet kalitesi ölçüm modeli, SERVQUAL modelinde var olan beklenti ve algı boyutundan sadece, algı boyutunu (22 önerme) kullanarak, işletmelerin hizmet performansını direk ölçmüştür. Beklenti boyutuna gerek duyulmamıştır (Çuhadar, 2017: 20).



Şekil 2. 2 SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli (**Kaynak:** Martinez ve Martinez, 2010: 17)

Müşterilerin 22 önermenin her birine “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen cevap şıklarını işaretleyerek, hizmet performansını değerlendirmeleri ile gerçekleşir. Bu modelde performansın değerlendirilmesi için müşterilere doğrudan basit sorular yöneltilerek, performans hakkında bilgi edinilir. Basit bir formülle ifade edilirse Hizmet Kalitesi = Performanstır (Türk, 2009: 402).

Yapılan araştırmalar da tüketicilerin satın alma niyeti söz konusu olduğunda müşteri tatmininin hizmet kalitesine göre daha etkili olduğunu, tüketici tatminin de ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin her zaman kalite düzeyi yüksek olan ürünü almayacaklarını, bunun yanı sıra yüksek tatmin sağlayan hizmetin de tercih edilebilir olduğunu belirtmişlerdir (Bulan, 2014: 35). Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğinin müşteri tatmini belirlemede etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Cronin ve Taylor, 1992).

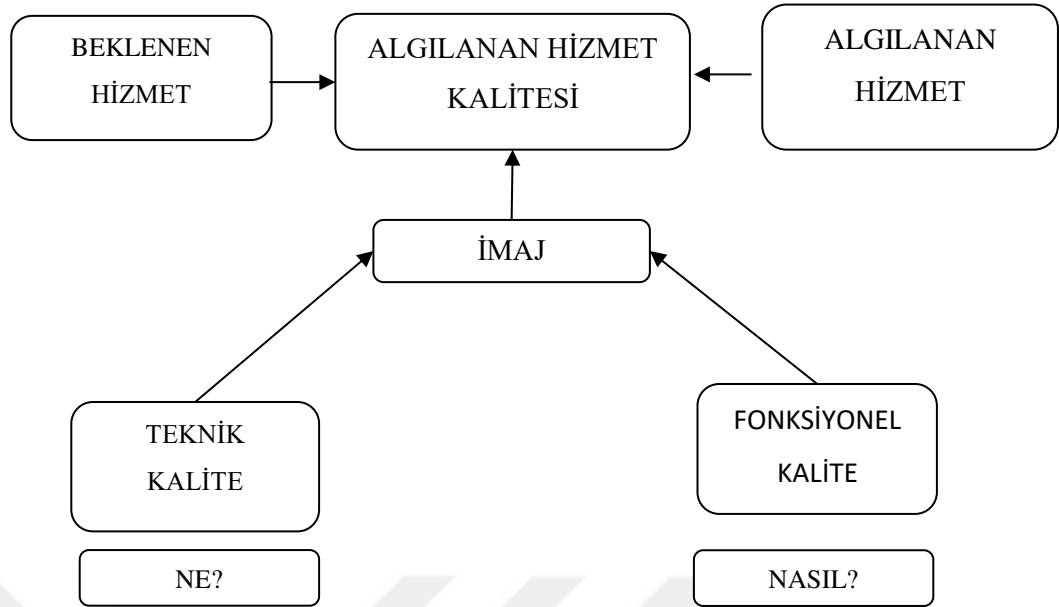
Bayraktaroğlu ve Atrek (2010: 57)’e göre SERVQUAL ve SERVPERF modelleri hizmet kalitesini ölçmek için ideal bir ölçektir. Ancak yapılan çalışmalar, SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modelinin, hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamada SERVQUAL ölçeğine göre daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur (Bülbül ve Demirel, 2008: 181; Türk, 2009).

Bu çalışmada bu üstünlükleri nedeni ile kargo firmalarının hizmet kalitesi, SERVPERF ölçeği aracılığıyla tespit edilecektir.

2.1.6.3.GRÖNROOS’ un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet Pazarlaması literatüründeki hizmet kalitesi ölçüm modellerinden bir diğeri 1984 yılında İskandinav yazar Grönross tarafından geliştirilen Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm modelidir. Bu modele göre Algılanan toplam kalite, müşteriler tarafından beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılanan yaşanan (deneyimlenen) kalite arasındaki farktır (Tok, 2015: 36; Seyran, 2004: 44). Modelin temelini algılanan toplam kalite oluşturmaktadır (Arısoy, 2017: 48).

Grönross tarafından geliştirilen bu modele göre, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Ancak daha sonraki yıllarda algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde imaj faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir (Grönroos, 2001: 151).



Şekil 2. 3 Grönross Hizmet Kalitesi Modeli (**Kaynak:** Caner ve Külçü, 2016: 27)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmete yönelik algılamalarının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Modeldeki algılanan hizmet kalitesinin teknik kalite boyutu ise, hizmet sonucunda müşterilerin “ne aldığını” ifade eder (Akın, 2013: 126). Konaklama işletmesinin odası, yeme-içme işletmesinin sunduğu yemekler teknik kaliteye örnek verilebilir (Ataberk, 2007: 119). Teknik kalite değerlendirmede tek başına yeterli olmamaktadır. Müşteri değerlendirme yaparken diğer kalite türü olan fonksiyonel kaliteyi de göz önüne almaktadır. Fonksiyonel kalite ise hizmetin sunulurken “nasıl sunulduğu” ile ilgilidir. Kuaföre giden bir bayanın karşılanması, bekleme süresi ya da bekleme sırasındaki ikramlar gibi hizmet sunum sürecinin içeriği ile ilgilidir (Songur, 2016: 30).

Teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak imaj oluşmaktadır. İmaj en genel tanımı ile bir ürünün ya da bir işletmenin hedef kitlelerde sahip olduğu genel düşünceler bir başka deyişle müşterilerin gördüklerinden, duyduklarından etkilenecek müşterilerin zihninde oluşan, farklı kuruluşlar hakkındaki resmin ifadesidir (Sevgi, 2017: 30).

Firma hakkında oluşan imaj ne kadar iyi ise müşterilerin hataları ya da aksaklıkları tolere etmesi daha kolay olacaktır (Arısoy, 2017: 48) Firmaya karşı oluşan imajın kötü olması durumunda yapılan hata ve aksaklıklar, müşterilerin firmaya karşı olumsuz bir tutum beslemesine sebep olacaktır. Öte yandan bir hizmet işletmesine

gelen müşteri eski deneyimlerini ve başkalarından dinlediklerini beraberinde getirecek ve sunulan hizmeti ona göre değerlendirecektir (Kang ve Jeffrey, 2004: 267).

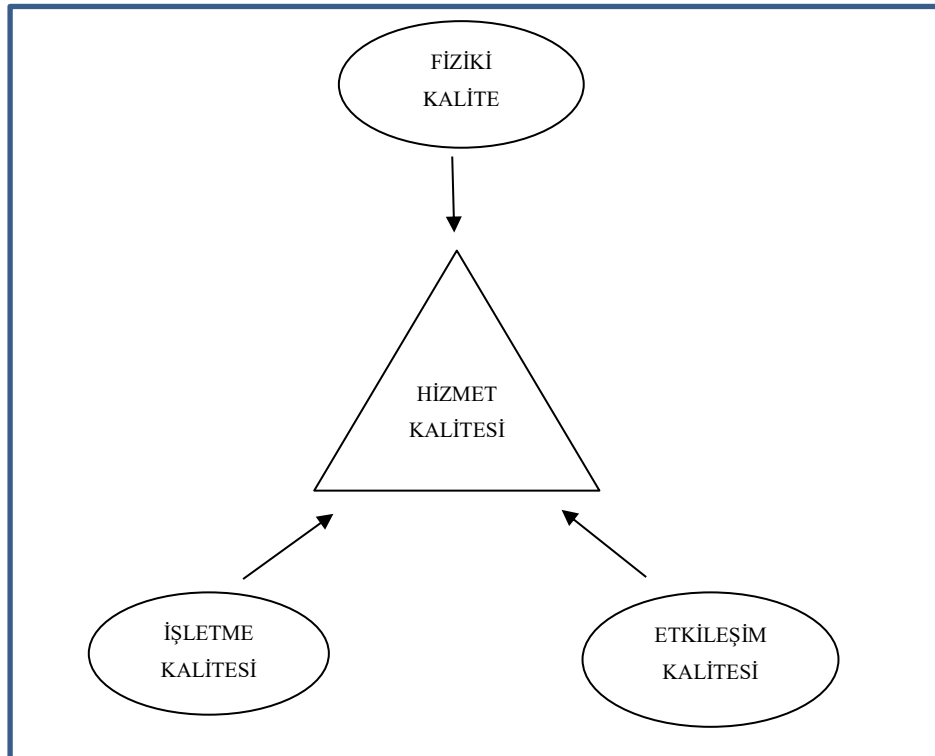
2.1.6.4.LEHTİNEN VE LEHTİNEN’in Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına yönelik yapılan çalışmalardan bir diğeri Lehtinen ve Lehtinen’in 1982 yılındaki hizmet kalitesi modelidir. Bu modele göre hizmet kalitesi üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; fiziksel kalite, İşletme kalitesi ve etkileşimsel kalite boyutlarını içermektedir (Zurita, 2003).

Bu modelin ilk boyutunu fiziksel kalite boyutu oluşturmaktadır. Hizmet araçlarının görünümü, estetik ve dizaynı hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmette kullanılan malzemeler, bina araç ve gereçler, ekipmanlar hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan fiziksel kalite unsurlarıdır (Kang, 2006: 39).

Modelin ikinci boyutunu ise işletme kalitesi boyutu oluşturmaktadır. Şirketin imaj ve profilini oluşturan bu boyutta, müşteri ve potansiyel müşterilerin, şirketi kamuoyundaki imaj bakımından değerlendirdiği bir boyuttur (Yumuşak, 2006: 39).

Etkileşimsel kalite boyutu ise, hizmeti sunan çalışanlar ile tüketicilerin ilişkileri ve tüketicilerin diğer tüketiciler ile arasında oluşan etkileşimden oluşmaktadır (Tok, 2015: 31).



Şekil 2. 4 Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli (Kaynak: Tok, 2015: 32)

2.1.6.5. GUMMESSON'un 4Q Hizmet Kalitesi Modeli

1987 yılında Gummesson tarafından geliştirilen bu model Gummesson'un ileri teknoloji üreten bir şirketteki deneysel modellerle çalışması ile ortaya çıkmıştır. Dizayn kalitesi, üretim kalitesi, lojistik kalitesi ve ilişkisel kalite olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır (Yumuşak, 2006: 40).

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi amacı ile ürün veya hizmetin tasarlanma süreci dizayn kalitesini oluşturmaktadır. Mal veya sunulacak hizmetin istenilen özelliklere göre üretilmesi ve sunulması üretim kalitesi boyutunu oluştururken, üretilen bu ürünlerin dağıtılıp ulaştırılması da lojistik kalitesini oluşturmaktadır. Lojistik kalitesi üretim ve dizayn bölümlerinin de sorumluluğunu üstlenmektedir. İlişkisel kalite boyutu ise, insanlarla olan ilişkilere dayanmaktadır.

Müşteri ve üretimin dikkate alındığı bu model, dizayn aşamasından başlayarak, müşteriye sunulması ve kabul aşamasına kadar ki kısımda, doğru kalitenin sağlanmasının önemli olduğunu vurgular (Yumuşak, 2006: 41)

2.2. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARININ KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

2.2.1. Müşteri Kavramı

İşletmelerin varlığını ve başarısının temelini oluşturan müşteri, en genel ifade ile mal ya da hizmeti satın alan ve karşılığını nakit olarak ödeyen kişidir. Mal ya da hizmeti satın alan ve aldığı ürünü tüketen kimseler müşteri olarak tanımlanmaktadır (Ulaşanoğlu, 2005: 12). Bir başka tanıma göre ise müşteri belirli bir kuruluştan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlardır (Çelik, 2012: 33). Acuner (2003) bir işletmenin müşterisi kimdir sorusuna; karşılanmayı bekleyen istek ve ihtiyaçları olan, işimizin aracı değil de amacı olan, duyguları olan ve saygıyı hak eden işletmedeki en önemli kişidir (Acuner, 2003: 27) şeklinde ifade etmiştir.

2.2.2. Müşteri Tatmini Kavramı

İşletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterebilirler yoğun rekabet ortamında, müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak, müşteri tatmini yaratacak ve kar elde etmeyi sağlayacak bir anlayışa sahip olması gerekmektedir (Yükselen, 2010: 41). Yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda, müşteriler işletmeler için daha da önemli bir hale gelmiştir. İşletmelerin hayatta kalması ve başarılarının devam ettirilmesinde müşteri tatmini önemli bir faktör olmuştur.

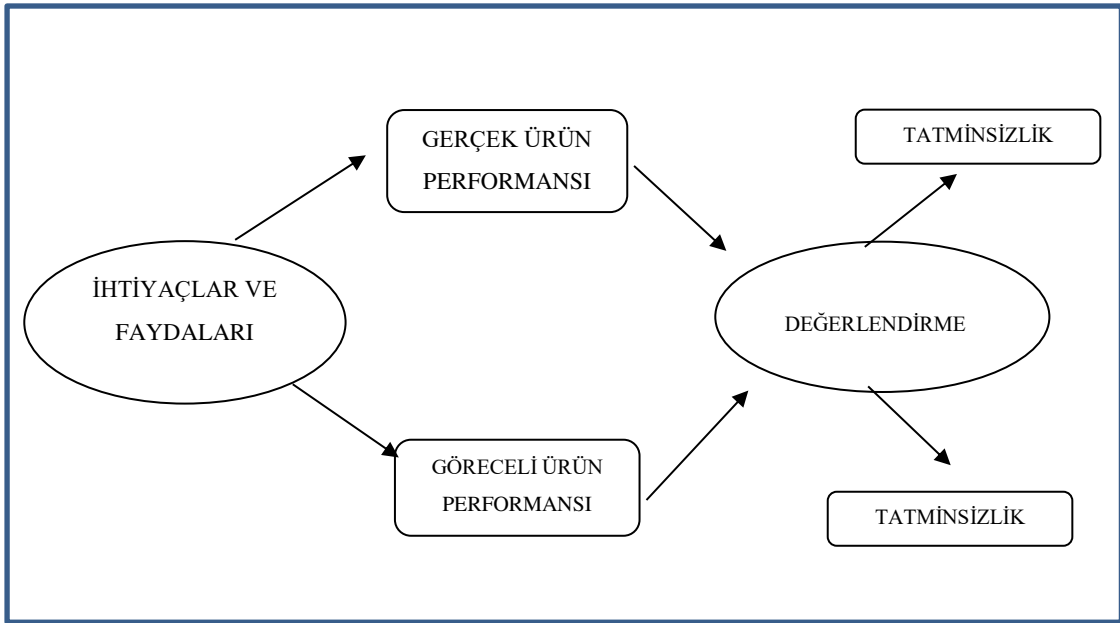
Müşteri Tatmini kavramının etkili bir faktör olması araştırmacılar ve akademisyenler tarafından bu konu ile ilgili olarak pek çok çalışmanın yapılmasına sebep olmuştur (Giese ve Cote, 2000: 3). Ancak yapılan bu çalışmalarda müşteri tatmini kavramı üzerinde uzlaşılammıştır (Patterson, 2000: 138).

Westbrook (1987)'a göre müşteri tatmini, ürün tüketilmeden önceki duyguları ile ürün tüketildikten sonraki duygularının uyuşmasıdır (Westbrook, 1987: 258-270). Bir başka tanıma göre ise, müşteri tatmini, ürün satın alındıktan sonraki yaşadığı değerlendirme yargısıdır (Anderson Fornell ve Lehmann, 1994: 35-64).

Oliver ise müşteri tatminini, tüketicinin satın aldığı ürünü tükettiği esnada ya da tükettikten sonra ürün ve ürünün özellikleri ile ilgili olarak memnun olması veya memnun olmaması durumuna bağlı olarak oluşan tepki ya da tatmin yargısıdır şeklinde ifade etmiştir (Oliver, 1997: 10). Yine 1997 yılında Oh ve Parks tarafından yapılan çalışmada müşteri tatmini, bir ürüne sahip olmak için katlanılan fedakârlığın, yeterli ya da yetersiz bir biçimde karşılanmasını algılama durumudur şeklinde tanımlanmıştır. (Oh ve Parks, 1997: 35-64).

Müşteri tatmini ürün ya da hizmetin tüketimi boyunca, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri, sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete ait bağlılığı etkileyen karşılama derecesidir (Choi ve Chu, 2000). Müşteri tatmin olgusu Gök (2006)'e göre; müşterinin tüketim veya kullanım tecrübesi ile ilgili olarak, ürün ya da hizmetin sunumunun tamamında, tamlaşma ve doyum hissetmesi ile ilgili olan bütüncül ve duygusal bir algılama sürecinin sonucudur (Gök, 2006: 80). Kotler ve Keller ise müşteri tatminini, üründen beklentileri ile aldıkları performansın karşılaştırılmasında meydana gelen memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009: 164) şeklinde tanımlanmıştır.

Müşteri tatmini, bir ürünün tüketilmesi ile elde edilen deneyim sonucu verilen yanıttır (Tehci, 2014: 38).



Şekil 2. 5 Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği (Kaynak: Kara, 2015: 40)

Müşteri tatmini kavramı nasıl ifade edilirse edilsin sonuçta, müşterilerin algıları, değerlendirmeleri ve deneyimlerine dayanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

2.2.3. Müşteri Tatmininin Önemi

21.yy'da müşteri odaklı olmak pazarlama anlayışının bir parçası haline gelmiş ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında müşterilerin elde edilmesi, korunması ve müşterilerin bağlılıklarını sağlamak için stratejiler geliştirmeleri zorunlu bir hal almıştır. Bu stratejilerden biri de müşterilerin tatmin edilmesidir. Günümüzde müşteriler aldıkları ürün ve hizmette birçok seçenekle karşı karşıyadır. Kalite, değer algıları ve hizmete göre seçim yaparlar. İşletmeler müşterilerini kaybetmemek için müşteri istek ve beklentilerini belirleyerek, bunların karşılanmasına yönelik faaliyetlere önem vermesi ve örgütteki herkesin müşterilerin gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerine çalışması gerekmektedir (Kızgın, 2002: 347-349).

Müşterilerin tatmin edilmesi işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Tatmin edilen müşteriler sadık müşteriler haline dönüşmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173) Dolayısıyla işletmeler, müşterilerini ellerinde tutarak rekabetten en az düzeyde etkilenecek ve pazar payını koruyabilecektir (Hançer, 2003: 40). Ayrıca işletmenin tercih edilmesinde ve işletmelerin devamlılığının sağlanmasında da müşteri tatmini oldukça büyük bir öneme sahiptir (Çakıcı, 1998). Tatmin olan müşterinin ürün ya da

hizmete ilişkin pozitif düşüncesini yakın çevresine öneride bulunma yöntemi ile satışları %60 artırdığı görüşü desteklenmektedir (Gürü, 2006: 17).

Devamlı müşteri sayısı ile karlılık arasında olumlu bir ilişki vardır. Çalışmalarda devamlı müşterilerin sayısındaki %5’lik bir artış ile işletme karların da %25 ila %125 oranında artış olacağı saptanmıştır (Bulan, 2014: 47).

Müşterilerin tatmin edilmesinin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi için dikkate alınması gerekenler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Bowie ve Butle, 2008: 355-356):

- İlk olarak hangi müşterilerin tatmin edilmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü tüm müşteriler aynı derecede önemli olmayabilir.
- Daha sonra ise müşteriler açısından hangi unsurların önemli olduğu belirlenmelidir. Bazı müşteriler için yiyeceğin miktarı önemli iken bazıları için ise yiyeceğin kalitesi ön plana çıkabilmektedir.
- Ayrıca müşteri tatmininin ilk fırsatta sağlanması önemlidir. Tatminsizliğe sebep olan unsurlarında çözülmesi gerekmektedir. Bu unsurlar hizmetin yavaş yapılması ve personelin bilgisizliği gibi durumlarda ortaya çıkabilir.
- Ortaya çıkabilecek diğer olumsuzlukların giderilmesi de önemlidir. En iyi işletmeler de dahi hatalar söz konusu olabilmektedir. Bu yüzden müşterilerin tatmin olmamasına sebep olan hatalarda düzeltmemeler yapılarak, müşterinin olumsuz bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunması engellenebilir.

2.2.4. Müşteri Tatmin/Tatminsizlik Kuramları

Müşteri tatmini literatürüne göre, müşteri tatminini açıklamaya çalışan farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden bazıları şöyledir;

2.2.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

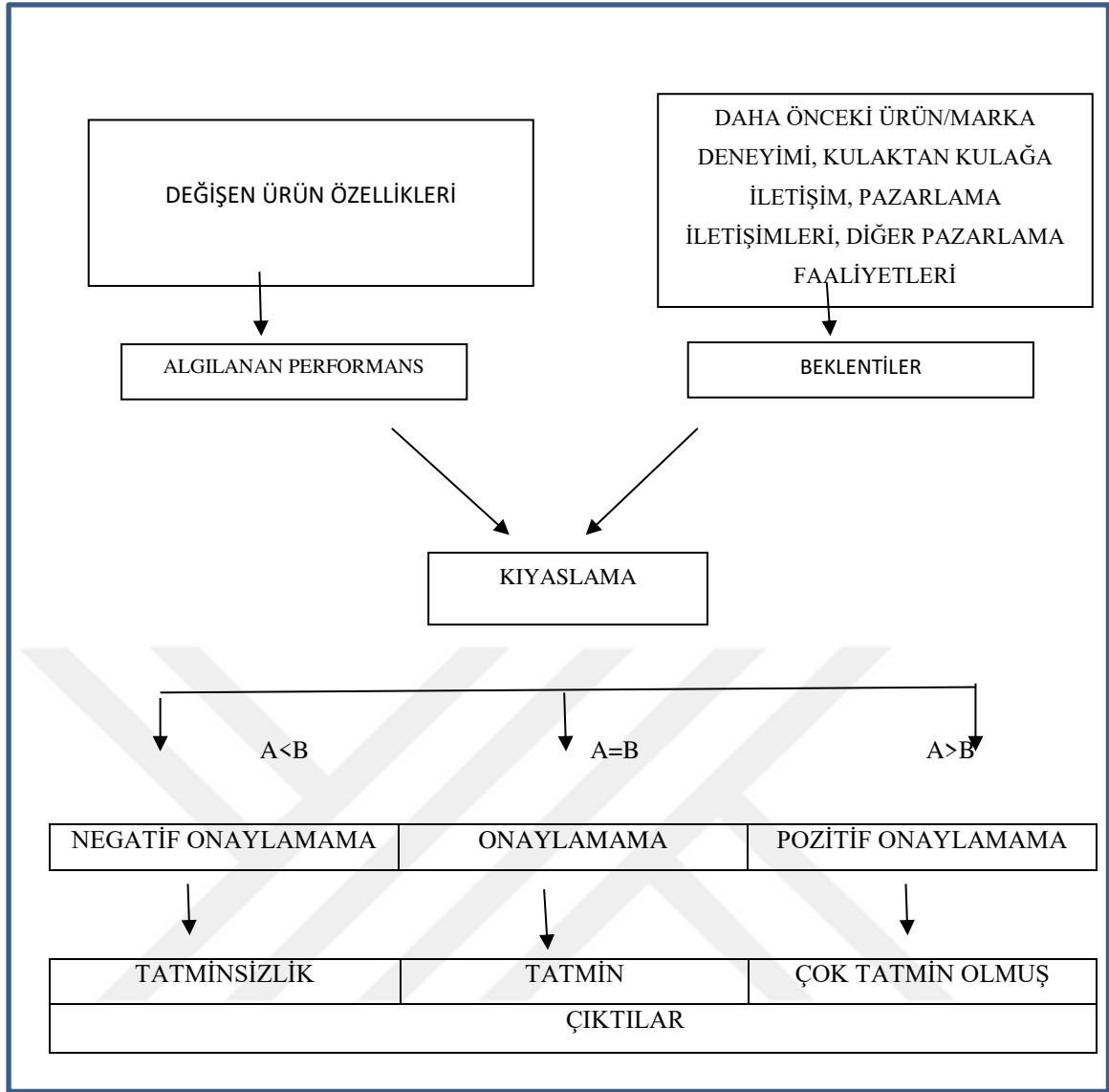
Müşteri tatmini ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda en fazla kabul gören yaklaşımlardan biri de Oliver (1980)’ın “‘beklentilerin onaylanmaması” modelidir (Gök, 2006: 77-84). Bu modelde ürün ya da hizmet satın alınmadan önce müşteri beklentileri ile ürün ya da hizmet satın alındıktan sonra performansının karşılaştırılması sonucunda müşterinin tatmini belirlenir. Bu modele göre tatmin 3 aşamada belirlenir.

1.aşamada: Ürün ya da hizmet satın alınmadan önce alıcılar, ürünle ilgili olarak bir beklentiye sahiptirler veya oluştururlar.

2.aşamada: Ürün satın alındıktan sonra, alıcılarda ürünün beklentileri karşılaması ya da karşılamaması durumu oluşur.

3.aşamada da ise alıcılar tarafından sahip olunan beklentiler ile ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylama durumu gerçekleşir.

Buna göre “olumlu onaylama” olması için, ürün ya da hizmetin algılanan performansı, ürün ya da hizmet satın alınmadan önceki beklentilerini aşması durumunda gerçekleşir. Bunun tam tersi durumda ise “olumsuz onaylama” durumu söz konusu olur. Ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri, satın alma sonrasındaki performansı ile çakışıyorsa “çakışma” durumu gerçekleşir. Tatmin veya tatminsizlik oluşmaz. Bu modelde beklentiler tatminin birincil belirleyicisidir (Yüksek ve Yüksel, 2001: 58). Tatminin oluşması için sadece performans değil, aynı zamanda beklentilerin yönetilmesi hususu da önemlidir (Küçükergin, 2012: 19).



Şekil 2. 6 Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı (Kaynak: Gökdelen, 2007: 28)

2.2.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Bilişsel uyumsuzluk; kişinin iki veya daha fazla birbiri ile uymayan bilgi parçasına sahip olması ile ortaya çıkar (Hogg ve Vaughan, 2007: 249). Birbiri ile uyumsuz fikirler ortaya çıktığında bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için, kişiler ya uyumsuzluk durumunu değiştirir ya da bu iki fikri çarpıtır (Küçükerkin, 2012: 20).

Festinger tarafından 1957 yılında geliştirilen bu modele göre onaylama ile algılanan kalitenin, tatmin üzerindeki etkisi beklentilere göre daha kuvvetlidir (Keskin, 2008: 53). Beklentilerin onaylanmaması modeline farklı bir yaklaşımla bu modelde, beklentilerin onaylanmaması modelindeki beklenti değişkeninin yerine, algılanan performans değişkeni ele alınmaktadır.

Beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan müşteri, söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise zihninde bunu en aza indirmeye çalışacaktır (Gönderen, 2007: 31).

2.2.4.3. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı

Araştırmacılar tarafından müşterilerin tatmininde sıklıkla kullanılan teorilerden biri de benzeşim-karşıtlık teorisidir. Bu teoride beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlıdır. Sherif'in sosyal yargı yasası mantığına göre; müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans bölgelerinin olduğu ve müşterinin kayıtsız kalabildiği performans olduğu gibi, kabul edemeyip reddedebileceği performans da vardır (Gürü, 2006: 24).

Benzeşim-karşıtlık teorisinde performans müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerin gerisinde bile olsa bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyebileceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Performans red bölgesi içindeyse, beklentilere çok yakında olsa zıtlığın öne çıkacağını ve farklılık abartılarak hizmetin kabul edilemez bulunacağını ifade eder (Göndelen, 2007: 31).

2.2.4.4. Eşitlik Kuramı

Eşitlik kuramına göre, müşteri girdisinin değişimdeki çıktıyla orantılı olduğu durumlarda müşteri kendisine eşit davranıldığından dolayı memnun olacağını ileri sürmektedir. Bir başka deyişle müşteri satın alma eyleminde, harcadığı zaman, para çaba, deneyim gibi algılanan girdilere eşit oranda karşılık beklemektedir (Gürü, 2006: 24).

Yukarıdaki açıklanan kuramlarda müşteri tek başına ele alınırken, eşitlik kuramında tek bir müşteriden ziyade diğer müşterilerin de çıktıları eşitlik çerçevesinde değerlendirilir. Müşteri satın aldığı üründen elde edilen yararı kendi girdileri ile karşılaştırarak değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda olumlu bir sonuç var ise belirli bir maliyet düzeyinde olması gereken başarımla düzeyine ulaşmıştır. Girdi ve çıktının eşitliği durumunda, müşteriler ürünün performansından tatmin olurken, aksi durumlarda ise tatminsizlik görülür (Ataberk, 2007: 143).

2.2.5. Müşteri Sadakat Kavramı

1900'lü yıllardan itibaren müşteri tatmini konusundan sonra müşteri sadakati firmaların en çok üzerinde durduğu konulardan biri haline gelmiştir. Rekabetin giderek artması ve müşterilerin çok çabuk kaybedilmesi bu durumun nedenleri arasındadır (Öztürk, 2016: 34).

İşletmelerin karlılığının sağlanmasında önemli unsurlardan biri olan müşteri sadakatının (Keser, 2008: 1) literatürde birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları:

Dick ve Basu (1994)'a göre müşteri sadakati, müşteri tarafından sürekli olarak aynı ürün veya hizmetin ya da işletmenin tercih edilmesidir.

Zeithaml Berry ve Parasuman (1996: 34) ise müşteri sadakatini, müşterinin bir firmayı başka bir firma yerine tercih etmesi ve aynı hizmet sağlayıcıdan hizmet satın almaya devam ederek iş ilişkisini arttırmasıdır şeklinde ifade etmiştir.

Oliver (1999)'a göre ise müşteri sadakati, belirli bir ürünü gelecekte de tutarlı bir şekilde satın alacağını ya da bu ürünü başkalarına tavsiye edeceğinin taahhüdüdür.

Kim ve Yoon (2004) tarafından yapılan başka bir tanıma göre ise müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli olarak alış veriş yaptığı firmaları başkalarına tavsiye etmesidir.

Barutçu (2007)'a göre müşteri sadakati, müşteri tarafından belirli ürünlerin düzenli ve sürekli bir şekilde aynı işletmeden satın alma eğilimi ve müşterinin işletmeye karşı olumlu bir tutum beslemesidir şeklinde ifade edilmiştir.

Müşteri sadakat kavramı Bayruk ve Küçük (2007: 287) tarafından, müşterilerin alternatifleri olmasına rağmen belirli bir ürün ya da hizmete, satıcıya ya da işletmeye yönelik olarak duyulan, hissedilen, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, isteği ve sürekli tercihidir şeklinde tanımlanmıştır.

Odabaşı (2010: 17) müşteri sadakatini, müşterilerin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alması veya benzer ihtiyaçlarını karşılamak için her zamanki sıklıkta aynı mağazanın tercih edilme eğilimidir şeklinde tanımlamıştır.

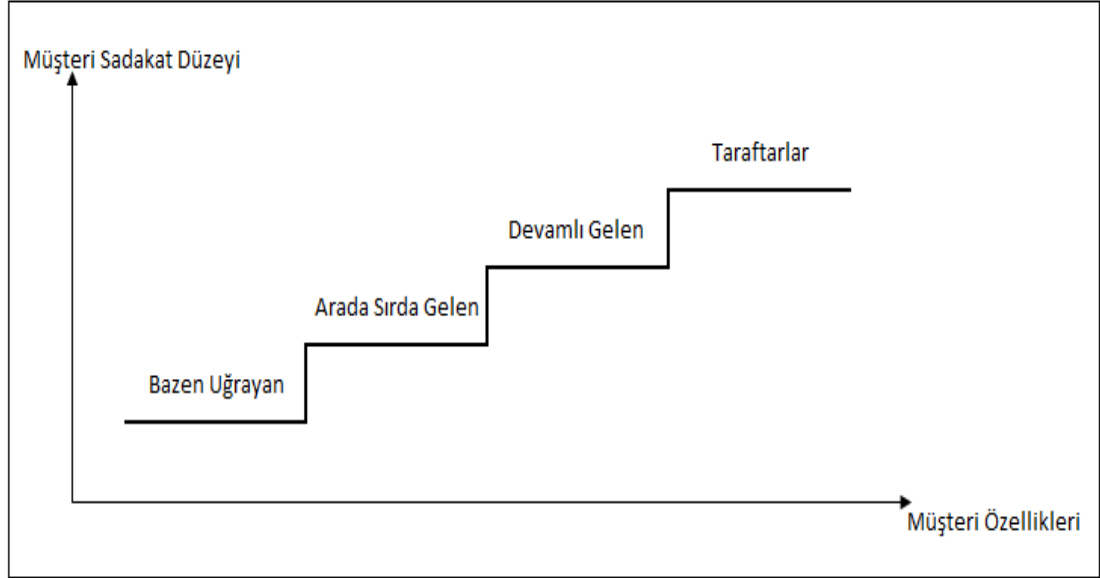
Özer ve Günaydın (2010: 17) ise müşteri sadakatini, müşterilerin işletmeye olan manevi duyguları, üretilen mal ya da hizmeti tekrar satın almaya olan eğilimleri ve bu müşteriler tarafından işletmenin başkalarına tavsiye edilmesidir şeklinde tanımlamışlardır.

Müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olan birden çok unsur vardır. Ürün hizmet, çalışanlar konum gibi. Örneğin satış temsilcisinin müşterilere karşı yaklaşımı, güler yüzlü ve sıcakkanlı olması, müşterinin sadık olmasında etkili iken, bir başka müşteriyi ise ürünün çeşitli olması etkileyebilmektedir. İşletmenin sadık müşterileri inceleyerek onlar üzerinde analiz yapması gerekmektedir (Öztürk, 2016: 35).

İşletmeler müşteri sadakati sağlayarak hem hedeflenen kara ulaşabilecek, hem de uzun yıllar pazardaki yaşamlarını sürdürebileceklerdir (Şahin, 2017: 49). Müşteri sadakati kavramına gereken önemi veren işletmelerin yapılan değerlendirmeler sonucunda rakip firmalara karşı rekabet avantajı elde ettikleri görülmüştür. Müşterilerin zor kazanılması ve çok kolay kaybedilmesi müşteri sadakati kavramının geçmişe göre daha da önemli hale gelmesine sebep olmuştur (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

İşletmelerin başarılarının esas göstergesi ise, alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının arttırılabilmesidir. Aynı zamanda sadık müşteri yaratmak işletmeler için büyük bir kazançtır. Çünkü işletmeler için mevcut olan eski müşteriyi tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmak için harcanan müşteri maliyetinden daha azdır. Bundan dolayı işletmeler müşteri bağlılığına önem vermektedir (Yetkil, 2017: 65).

Müşteri sadakati 4 aşamalı bir merdivene benzetilebilir. Merdivenden yukarı doğru çıkıldığı zaman sadakat düzeyi yükselmektedir. Merdivenin ilk basamağını işletmeye en az sadık olan ve bazen uğrayan müşteri gurubu oluştururken, ikinci basamağını ise %10'luk bir iş hacmi sağlayan ve arada sırada uğrayan müşterileri oluşturur. Merdivenin en üst basamağını ise en sadık müşterileri oluşturur ve işletmeye olan duygusal bağlılıkları yüksektir (Taşkın: 2005: 45).



Şekil 2. 7 Müşteri sadakat Merdiveni (Kaynak: Taşkın, 2000: 45)

2.2.6. Müşteri Sadakatinin Önemi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda, işletmelerin devamlılığını sağlamada, sadık müşterilere sahip olması hayati bir öneme sahiptir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki yeni müşteriler edinmek eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetlidir (Bowen ve Shoemaker, 1998).

Son yıllarda hem akademisyenlerin hem de pazarlamacıların odak noktası haline gelen, müşteriye elde tutabilme çabalarının sonucu olan müşteri sadakati, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin giderek daha da bilinçli bir hale gelmesi değişen istek ve ihtiyaçlar, kolaylıkla taklit edilebilen fakat çok fazla farklılaştırılamayan ürün ve hizmetler, satış yapma faaliyetlerinin gittikçe zorlaşmasına da sebep olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin müşterilere satış yapmaya devam etmek üzere farklı yaklaşımlara girmek ve müşteriye elde tutmak için çaba göstermeleri gerekmektedir (Erk, 2009: 46). İşletmelerin kalıcı olabilmeleri ve karlı bir büyüme sağlamalarında müşterileri ile uzun vadeli ve istikrarlı ilişkileri önemli bir etkidir.

Müşteri Sadakatinin işletmeler açısından sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ahmad ve Buttle, 2001; Şarlıgil, 2003; Çetin, 2014):

- Sadık müşteriler firmanın temel ve üstün özelliklerini bildiklerinden dolayı bu müşteriler için yeniden satış yapmak değil, sadece ihtiyacını hatırlatmak yeterlidir. Bir başka deyişle sadık müşteriler işletmelerin satış işlemini kolaylaştırırlar.

- Sadık müşteriler ilgili firmayı daha sık ziyaret ettiklerinden dolayı daha önce almayı düşünmedikleri ürünleri de görür ve satın alabilir. Firmadan daha önce tatmin olması ise, diğer ürünlere karşı olumlu bir şekilde yaklaşmasını sağlar.
- Sadık müşterilerin işletme ile iletişim halinde olması, işletmenin müşteri ile uyumlaşmasına da olanak verir.
- Sadık müşterilerin sayesinde tanıtım maliyeti ve yeni müşteri kazanma maliyetlerinde de azalma görülür.
- Sadık müşteriler işletmelere rekabet avantajı da sağlarlar.

Müşteri sadakati sadece işletmeler için önemli bir kavram değil aynı zamanda müşteriler için de önemlidir. Müşterilerin bir işletmeye sadık olması kendilerini daha fazla güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Rowley ve Dawes, 2000: 538). İnsanlar doğası gereği tanınmaktan ve dikkate alınmaktan hoşlanırlar. İşletmeler ile olan ilişkileri sayesinde tanınıyor olması, istek ve beklentileri doğrultusunda ürünler önerilmesi müşterinin olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerinin dikkate alınıyor olması müşteride önemsendiği algısını yaratacaktır. Bütün bunların yanı sıra müşterilerin elde ettikleri en önemli avantaj ise tecrübedir. Elde edilen tecrübe riski azaltacağından dolayı işletme ile olan ilişkilerini güven duygusu içerisinde sürdürecektir (Öztürk, 2016: 40).

2.2.7. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakati, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması değil aynı zamanda müşterilerin o işletme ile kurduğu psikolojik bir ilişkidir (Çatı vd., 2010: 434). Müşterilerin işletme ile ilgili olan ilişkilerinde sadakat seviyeleri birbirinden farklıdır. Dick ve Basu (1994) müşteri sadakat düzeylerini aşağıdaki şekilde gibi müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile müşterilerin tutumları arasında ilişkiler kurarak dört farklı türde tanımlamıştır.

	TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI		
		YÜKSEK	DÜŞÜK
NİSPİ TUTUM	YÜKSEK	MUTLAK SADAKAT	GELİŞMEMİŞ SADAKAT
	DÜŞÜK	YÜZEYSEL SADAKAT	SADAKATIN OLMAMASI

Şekil 2. 8 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli (**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994: 101)

2.2.7.1.Mutlak Sadakat

İşletmelerin en fazla tercih ettiği sadakat düzeyidir. Bu gruptaki müşteriler rakip işletmelerin, müşterileri ele geçirme faaliyetlerine karşı dirençli olduklarından dolayı işletmelerin de temel hedefleridir (Çatı vd., 2010: 435). Sadakatin bu düzeyinde nispi tutum ve yeniden satın alma davranışı yüksek düzeydedir (Dick ve Basu, 2004: 99). Mutlak sadakat işletmelerin faaliyetlerinden olabileceği gibi müşteri özelliklerinden de olabilmektedir. Mutlak sadakatin müşteri kaynaklı sebepleri (Mc Goldick ve Andre, 1997: 75);

- Tembellik: Günlük yaşamlarında para tasarruf amacı olmayan müşterilerin, tembellikten dolayı yakın olan işletmeyi seçiyor olabilir.
- Alışkanlık: Sürekli olarak aynı yerden alışveriş yapanlar, alışkanlıklarını değiştirmeyi istemezler.
- Kolaylık: Uzaklık mesafesi, park etme, açılış saati gibi kolaylıklardan dolayı bir işletmeyi tercih edebilir.
- Zaman Tasarrufu: İş hayatlarında ve sosyal hayatlarında meşgul oldukları için diğer mağazaları ziyaret etmek yerine belli bir işletmeyi tercih ederler.
- Tam Anlamıyla Mutluluk: Kişiler alışveriş yaptıkları işletmelerden tam anlamıyla mutluysalar, değiştirmek için bir nedenleri yoktur.

2.2.7.2.Yüzeysel Sadakat

Şekil 2.8. de görüldüğü gibi bu gruptaki müşterilerin nispi tutumu düşük satın alma davranışı ise yüksektir. Bu gruptaki müşteriler işletmeden tekrar tekrar mal ya da hizmet satın almasına rağmen işletmeye karşı olumlu tutum beslemediği ve duygusal bağlılığın zayıf olduğu müşterilerdir (Rowley Doves, 2000: 538). Bu müşterilerin işletmeyi ya da işletmenin sunduğu mal ya da hizmetleri sevmesi de gerekmez (Öz, 2006: 12). Başka seçim şanslarının olmadığı durumlarda görülebilir (Szmigin ve Bourne, 1998: 548). Cazip satıcı bir işletme bulduğu zaman, yeni işletmeye yönelmesi beklenen bir eylemdir. Shoemaaker ve Lewis (1999) müşterilerin yüksek satın almaya sahip, fakat işletme ile duygusal bağlılığa sahip olmadıkları bu durumu sahte sadakat olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin olumlu tutum beslemedikleri işletmelerden sürekli olarak mal ya da hizmet satın almasında alışkanlıklarının etkili olduğu söylenilebilir (Barutçu, 2002: 68).

2.2.7.3. Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat düzeyindeki müşterilerin nispi tutumları yüksek, yeniden satın alma davranışları ise düşük düzeydedir. Müşteriler işletmelerin mal ve hizmetlerini beğenip, takdir etmeleri ve duygusal olarak bağlı olmalarına rağmen satın alımları düşük düzeydedir. Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakatte işletmenin sürekli müşterisi olmadıkları halde o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı pozitif bir tutuma sahiptirler (İrik, 2005: 62). Müşterilerin gelişmemiş sadakat göstermeleri, işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarının yüksek olması, işletmeye ulaşımın zor olması, müşterilerin başka insanlardan etkilenmesi gibi nedenlerden oluşabilmektedir. Öztürk (2007) müşterilerin gelişmemiş sadakat göstermelerinde gelir yetersizliğinin etken olduğunu, tüketicilerin işletmeye ve işletmenin sunduğu mal ve hizmete karşı olumlu bir tutuma sahip olsa bile maddi imkânsızlığın önemli bir engel olabileceğini ifade etmiştir (Öztürk, 2007: 76).

2.2.7.4. Sadakatin Olmaması

Şekilde görüldüğü gibi bu gruptaki müşteriler yeniden satın alma ve nispi tutumları düşük düzeyde olan sadakatsız müşterilerdir. İşletmelerin mal ve hizmetlerine karşı tutumsal olarak bağlı değildirler. Bağlı olmadıkları için işletmeden sürekli mal ve hizmet satın alma davranışı göstermezler (Hançer, 2003: 40).

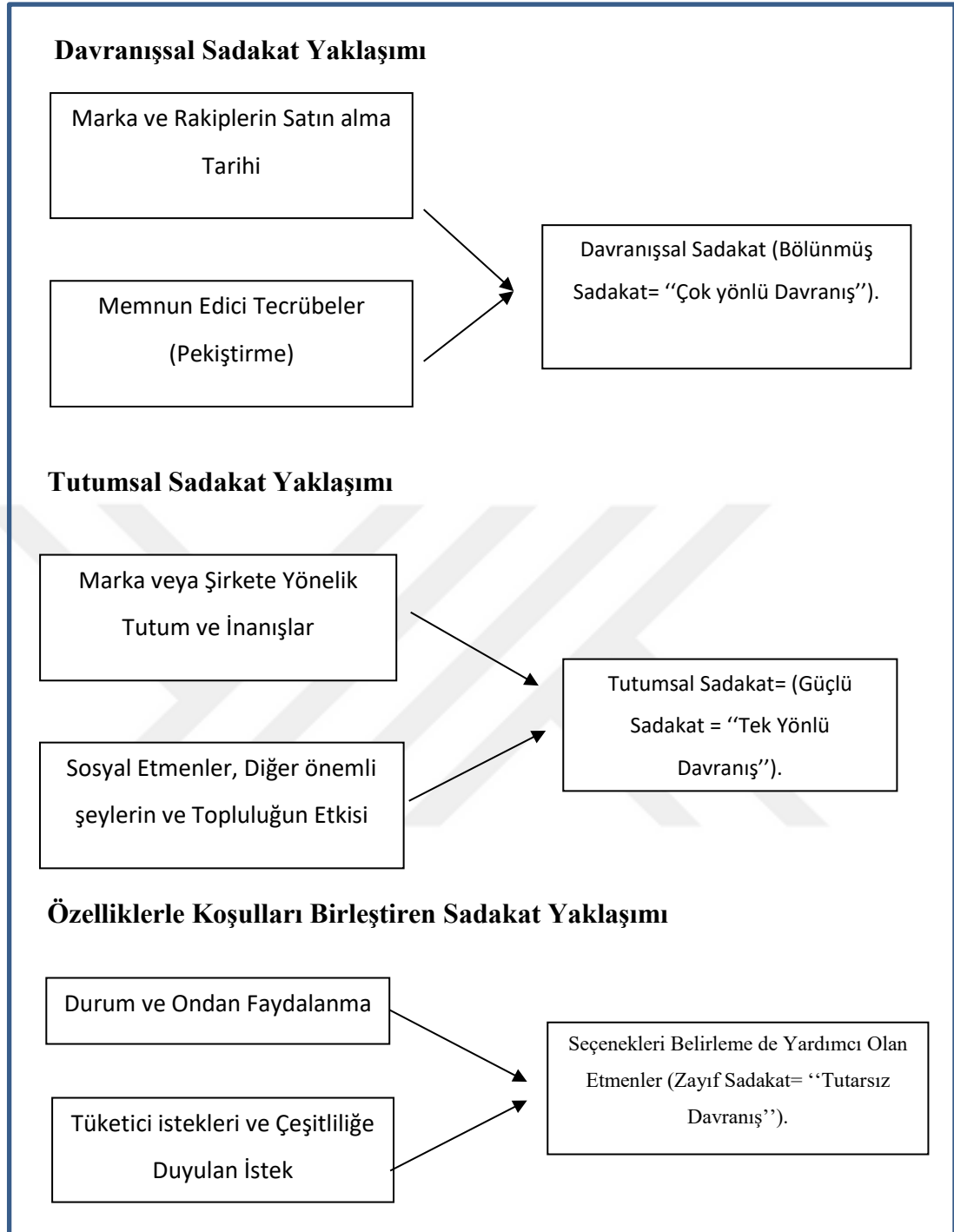
Müşterilerin düşük nispi tutum göstermelerine, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ya da bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabet etmesi neden olabilir.

Müşteri sadakatsizliğine işletmelerin pazarlama politikaları sebep olabileceği gibi müşterilerin özellikleri de sebep olabilir. McGoldrick ve Andre (1997: 75) sadakatsizliğin müşteriden kaynaklı sebeplerini aşağıdaki gibi açıklamıştır;

- Akıllılık: Kişiler çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi fırsatlar yakaladığını hissederler. Aynı fiyata daha kaliteli ve aynı fiyata daha çok gibi.
- Adama: Kişiler çapraz alışverişini olağan bir davranış olarak görür ve bunu kendine bir vazife olarak düşünür.
- Çoklu Eğlence: Kişi birden fazla alışveriş mağazasını ziyaret ederek bunu daha eğlenceli hale getirebilir.
- Para Tasarrufu: Kişilerin belli bir geliri olduğu için tatiline, sosyal hayatına, giyimine daha fazla pay ayırma düşüncesi ile bütçelerine dikkat ederler.
- Merak: Kişiler market çeşitleri, ürün ve markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktan hoşlanırlar.
- Zaman Öldürme: Zamanı çok olan müşteriler alışveriş bahanesi ile hem ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri satın alır hem de vaktini bu şekilde değerlendirerek sıkılmaktan kurtulmuş olur.

2.2.8. Müşteri Sadakati ile ilgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakat modelleri davranışsal, tutumsal ve karma olmak üzere 3 kategori halinde incelenebilir. Bu yaklaşımlar Şekil 2.9'da gösterilmektedir.



Şekil 2. 9 Müşteri Sadakati Yaklaşımları (**Kaynak:**Keiningham vd.,2006: 193)

2.2.8.1. Davranışsal Sadakati Yaklaşımı

Davranışsal Sadakat müşterilerin sürekli olarak aynı markayı satın alarak gösterdikleri davranıştır (Erk, 2009: 51). Bir başka deyişle müşterilerde olumlu izlenim bırakan duyguların tekrarlanması ile satın alma davranışının gerçekleşmesidir

(Yetkil, 2017: 68). Bu yaklaşımda müşteri sadakati tanımlanırken müşterilerin satın alma oranları, müşterilerin satın alma sıklıkları ve tekrar satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçütlerden faydalanılmıştır (Chane ve Chen, 2007: 105).

Davranışsal sadakat modelinde dikkat edilmesi gereken husus ise, tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik bağlılık sonucu olmamasıdır. Müşteriler bazen zorunlu olarak aynı işletmeyi tercih etmek zorunda kalabilirler (Çatı vd., 2010: 433). Örneğin bir Fitness işletmesini ele alalım, bu fitnessse gelen sadık müşterilerin hepsi bu işletmeye karşı duygusal bağlılık hissettikleri için geldiklerini söylemek yanlış olabilir. Müşterilerin sürekli olarak bu işletmeyi seçmelerinde müşterilere daha yakın bir konumda olması veya işletmenin çevresinde başka fitness işletmesinin olmaması ya da fiyat olarak diğer fitness işletmelerinden daha uygun olması gibi nedenler müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Bir kişi fiziksel konumundan dolayı sürekli olarak aynı otelde kalabilir. Ancak aynı çevreye yeni bir otel açılması ve daha cazip fiyatlar sunması durumunda bu otel müşterisini kaybedebilir. Dolayısıyla sürekli olarak mal veya hizmet alan müşteriler her zaman sadık müşteri olmayabilirler (Günaydın, 2005: 45).

.2.2.8.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Tutumsal sadakat işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı müşteriler tarafından geliştirilen pozitif bir duygu ve düşünce ile sağlanan sadakattir (Keser, 2008: 16). Sadakatin oluşmasında önemli unsur, müşterilerin daha önce yaşadığı deneyimleridir. Bu deneyimin sonucunda müşterilerin markaya karşı inanç ve tutumları oluşmaktadır (Erk, 2009: 53). Sadık müşteriler işletmeden konumu gibi nedenlerden dolayı alışveriş yapamaları bile yine de işletmenin sadık müşterisi olmaya devam edebilirler ve alışveriş yapmadığı bu işletmeyi başkalarına tavsiye ederek, işletme hakkındaki pozitif şeyler söyleyebilirler. Ancak müşterinin tatmin olduğu ürün ve hizmeti kullanırken yaşayacağı bir olumsuz durumda müşterinin zihninde tercih edilen markadan soğumasına ve alternatiflere yönelmesine sebep olabilmektedir (Savaş, 2012: 21).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımı bir örnekle açıklayacak olursak; bir insanın izlemiş olduğu tiyatro oyununu çok beğenmesi ve tekrar izlemek için bilet alması davranışsal sadakat iken, izlemiş olduğu tiyatro oyununu başkalarına tavsiye

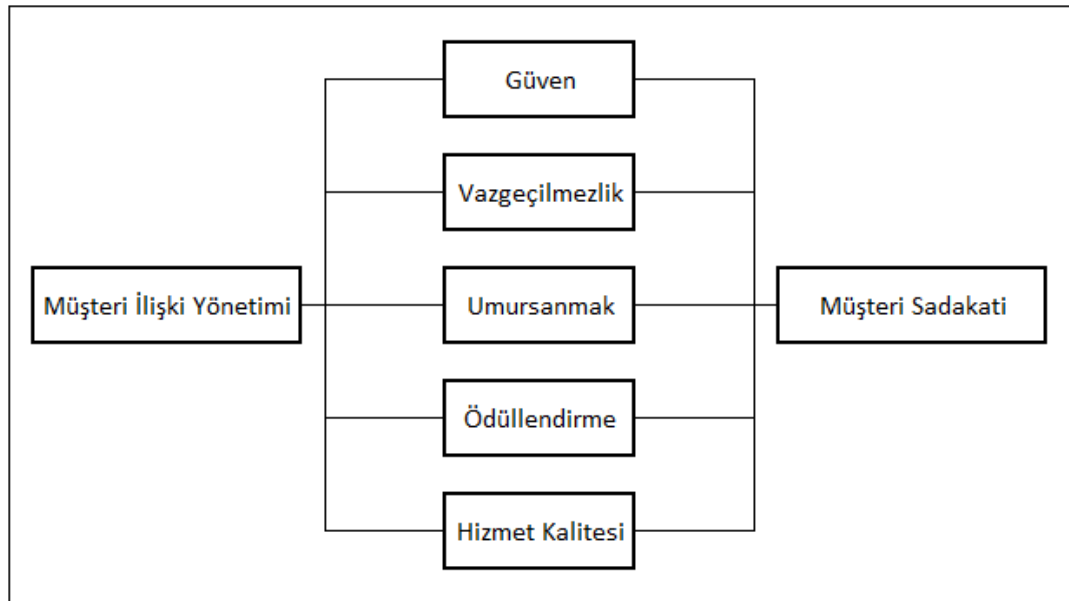
etmesi ve onları izlemeleri için teşvik etmesi tutumsal sadakate örnek verilebilir (Başar, 2015: 35).

2.2.8.3. Karma Sadakat Yaklaşımı

Müşteri sadakatinin açıklanmasında tutumsal ve davranışsal sadakatin tek başına yeterli olmayacağını düşünen araştırmacılar, müşterilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı şeklinde ifade edilen karma sadakat yaklaşımını önermişlerdir (Karatekin, 2012: 37). Bu modele göre müşteri satın alma eylemini tekrar etmekte ve duygusal bir bağ oluşturduğu işletmeyi başkalarına önerme eğilimindedir (Başar, 2015: 35). Örneğin, bir müşterinin konaklamış olduğu otelin çevresinde yeni oteller açılrsa bile aynı otelde kalmaya devam etmesi ve diğer insanları da konakladığı otelde kalmaları için teşvik etmesidir (Bulan, 2014: 55).

2.2.9. Müşteri Sadakatine Etki Eden Unsurlar

İşletmeler için son derece önemli olan müşteri sadakati kavramı, işletmelerin yapısı ve müşteri profili ile şekillenen bir kavramdır. Müşterilerin beklentilerinin birbirinden farklı olmasının müşteri sadakatine etki eden unsurlar olduğunu söyleyebiliriz. Bu unsurlar;



Şekil 2. 10 Müşteri Sadakatine Etki eden Unsurlar (Kaynak: Öztürk, 2016: 45)

Güven: Müşteriler mal ya da hizmet aldığı işletmeye karşı güven duymak isterler. Bu yüzden ki müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsur güvendir. Müşterilerin güven duyduğu işletmelerle olan ilişkileri sürekli olacak ve zamanla sadık müşteri olmaları sağlanabilecektir.

İşletmelerin müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilmesi ise müşterilerini iyi tanımadan geçer. Müşteriler hakkında bilgileri toplayabilmek için müşterinin arzu ve isteğinin olması gerekmektedir. Müşteriler güven duydukları işletme ile bilgilerini paylaşmayı tercih ederler. Dolayısıyla güven müşteriler için önemli olduğu kadar işletmeler için de önemlidir (Öztürk, 2016: 46).

Müşterilerin güveninin kazanılmasında ise işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin kalitesi, verilen sözlerin yerine getirilmesinde gösterilen tutarlılığın rolü oldukça büyüktür (Karabulut, 2016: 41).

Ayrıca kurumsal imajın da güven üzerinde önemli bir etkisi vardır. Özellikle online olarak yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı sırada ürüne dair fiziksel bir faaliyette bulunulamadığı için kurumsal imaj etkili olmaktadır (Camgöz, 2017: 39).

Vazgeçilmezlik: Vazgeçilmezlik sadece bir ürünle sağlanılabilir. Ancak müşterilerin bağlılıklarının artırılmasında, diğer ihtiyaçlarını da sizden karşılıyor olması önemli bir unsurdur. Bu aşamada çapraz satış (yani mevcut ürün yanında diğerlerini de pazarlayabilmek) önemli bir etkidir. İşletmeler müşterilerinin bilgilerinden faydalanarak, müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit edip, bu doğrultuda iletişim kurmaları sayesinde satışlarını da artıracaklardır. Böylece ihtiyacı giderilen müşterinin hem bağlılığı artacak hem de o işletme vazgeçilmez olacaktır.

Umursanmak: Müşteriler, işletmelere vermiş oldukları bilgilere, şikâyet ya da olumsuz görüşlerine karşı, işletmelerden de geri dönüş yapmalarını beklerler. İşletmelere verilen bilgi doğrultusunda hareket etmek, müşterinin umursandığının bir göstergesi olacaktır. Örneğin, yakın bir zamanda alınan ürün önerisi ile gitmek müşterinin umursanmadığını algılamasına neden olurken, müşterinin ürüne yönelik şikâyetine geri dönüş yapılması ise umursandığı algısı yaratacaktır (Öztürk, 2016: 47).

Ödüllendirme: İşletmeler müşterilerini değişik şekillerle ödüllendirmektedirler. Müşterilere verilen üyelik kartlarındaki puanlar, indirimler veya hediyeler buna örnektir. Müşterilerin alışverişlerinin yanında bu ödüller ek bir fayda daha sağladığı algısı ile mutlu olmalarını ve alışverişlerine devam etmelerini sağlayacaktır. Ayrıca üyelik kartlarında toplanılan puanların harcanılmaya teşvik edilmesi ile işletmelerin

ilerideki satışları da olumlu etkilenecektir. Böylece müşterilerin sürekliliği sağlanacağından sadakatin oluşmasında da faydalı olacaktır.

Hizmet Kalitesi: Müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan bir diğer unsur ise hizmet kalitesidir. Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi, müşterinin memnun olmasında etkili olur iken, dolaylı olarak müşteri sadakatinin sağlanmasında da etkili olduğunu göstermiştir (Koçoğlu, 2009: 74).

2.2.10. Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Hizmet Kalitesi, beklenti ve algı ile ilişkili bir kavramdır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, sunulan hizmetler ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Yani; müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, beklenilenden daha yüksek bir düzeyde ise, hizmet mükemmel olarak nitelendirilir. Eğer hizmet kalitesi beklenilenden daha düşük düzeyde ise hizmet kötü, yetersiz olarak nitelendirilirken, algılan hizmet, beklenilene eşit ise hizmet yeterlidir. Algılanan hizmet kalitesi sonucunda ise tatmin oluşmaktadır (Bulan, 2014: 48-49). Müşteri tatmini ile hizmet kalitesinin ilişkilendirilmesinin nedeni, müşterilerin mal ya da hizmeti alıp tükettikten sonra veya bu süreçte mal ya da hizmet değerlendirilirken, kalite kavramını öncelikli olarak ele almalarıdır. İşletmeler faaliyetlerini sürdürmek için öncelikli olarak, kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri tatminini sağlamaları gerekmektedir. Çünkü müşteri sadakatinin sağlanmasında, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini temel değişkenlerdir (Barutçu, 2002: 71). Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile ilgili yapılan çalışmalarda müşteri tatmininin sağlanmasında hizmet kalitesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Tatmin olan müşteriler ise mal ve hizmete ilişkin yeniden satın alma eğilimi gösterecek ve işletmelerin sadık müşterileri haline dönüşebilecektir (Tehci, 2014: 43). Dolayısıyla müşteri tatmin ve müşteri sadakati arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir (Başar, 2015: 40; Uzkurt, 2007; Eggert ve Ulaga, 2002).

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati konularının birçok çalışmada ele alınan önemli konulardan birisi olmasında, tatminin, sadakate yol açan önemli bir unsur olması ve sadakat ölçümlerinde, müşterilerin sadakat düzeylerini belirlemede başlıca ölçütlerden biri olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk, 2004: 95; Bayuk ve Küçük, 2007: 289).

İşletmelerin müşterilerde olumlu bir imaj bırakmasında tatmin, önemli bir etken iken, müşterilerin sadakatlerini sağlamada ise tatmin gerekli bir unsurdur. Ancak tatmin ve sadakatin eş olduğunu söylemek doğru değildir. Tatmin müşteri sadakatinin sağlanmasında gerekli, fakat yeterli değildir. Müşteri tatmini, sunulan mal ve hizmet performansının, beklentileri ne kadar karşıladığına bağlı iken, müşteri sadakatinde işletmenin yeniden tercih edilip edilmediğine yine aynı firma ile ilişkilerini sürdürmek istemesine bağlıdır.

2.3. KARGO TAŞIMACILIĞI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.3.1.Kargo ve Kargo Taşımacılığının Tanımı

Sözcük anlamı itibari ile yük, hamule anlamında kullanılan kargo, herhangi bir yükün bir yerden bir başka yere ulaştırılma faaliyetidir (Goncü, 2010: 61). Songur (2016: 3) tarafından yapılan tanımda kargo, 100 kg'dan fazla olmayan belli bir kabın içerisinde ya da bir ambalajı olan eşyalardır şeklinde ifade edilmiştir. Belirli süreler içerisinde bir yerden başka bir yere taşınan, tek parçada en fazla 100 kg geçmeyen, genellikle ambalaj ve kap içerisinde olan dosya, paket koli vb. eşyalara verilen addır. (www.interglobal.cargo.com,07.05.2018). Uluslararası literatürde ise, ağırlığı, ebadı ve içeriği önemli olmaksızın, herhangi bir yükün taşınmasıdır (Uzun, 2013: 2) şeklinde ifade edilmiştir.

Kargo Taşımacılığı ise kargonun ulaştırılması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Kargo taşımacılığı hem bireysel kargoları hem de kurumsal kargoları kapsamaktadır.

Kargo İşletmecisi ise kargoyu kısa bir sürede gönderilene ulaştırmak amacı ile teslim alan, bağımsız bir işyerini kullanma hakkına sahip olan ve kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, aktarma ve gönderene teslim gibi hizmetleri yerine getiren taşımayı yapan veya yaptıran bundan doğan sorumluluğu üstlenen kişidir şeklinde tanımlanmıştır (Yalçın, 2016: 15).

Kargo firmalarının faaliyet alanı ise aşağıda belirtilmiştir (Akbulut, 2016: 43).

- Tek parçada 100 kg'ı aşmaması koşuluyla ambalajlı ve kap içinde olan
- Paket, zarf, dosya, valiz, koli, sandık, çuval.
- Sağlam ve orijinal ambalajında sıvılar
- Vanaları sökülmüş boş gaz tüpleri
- İlaç ve benzeri türden malzemeler (uygun ambalajda)
- Deodorant, parfüm, losyon
- Kafes ya da sandık içerisinde kaporta araç aksamı

- Çuval ve torba içerisinde 50 kg'ı geçmeyen metal çivi, vida, zincir
- Teneke, karton ve plastik ambalaj içerisinde sıvı ve katı mutfak ve sanayi yağları, arap sabunu veya deterjan gibi her türlü kargo taşınmaktadır

Ancak afyon, morfin, kokain ve benzeri uyuşturucuların taşınması kanunen yasaklanmıştır.

2.3.2.Kargo işletmeciliğinde kullanılan Terimler

Kargo taşımacılık hizmetlerinde, yapılan faaliyetin uygulama şekli ve içeriği ile ilgili olarak kullanılan kavramlar kargo firmalarının yetkililerinden ve internet kaynaklarından elde edilerek aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Ambar tesellüm fişi: Adresten alım işinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve müşteri adresinde kargo kabulünü sağlayan Maliye Bakanlığı bandrollü resmi bir evrak olup, 3 nüsha halinde tanzim edilir. Müşterinin adresinde kargonun kabulü sırasında ambar tesellüm fişi üzerindeki bilgiler eksiksiz bir şekilde doldurularak bir nüshası müşteriye teslim edilir. Fatura düzenlenmesi amacı ile diğer iki nüsha birime getirilir. Fatura düzenlendikten sonra bir nüsha birimde kalırken diğer nüsha ise fatura ekinde varış merkezine gönderilir.

Fatura: Kargolara çıkış şubelerinde fatura kesilir. Eğer gönderi peşin ödeme ise kargo şubeye teslim edildiğinde fatura düzenlenir. Adres alım yapılan gönderilerde ise kargo şubeye getirildikten sonra fatura düzenlenir ve daha sonra fatura müşteriye ulaştırılır. Ücret alıcıdan şeklinde gönderilen kargolarda, kargo teslim edildiğinde tahsilât da gerçekleştirilir.

Çıkış Şubesi/Acentesi: Kargoyu gönderenden alımının yapıldığı ve alıcıya ulaştırılması amacı ile aktarma merkezine gönderilen yerdir.

Devir Kargo: Alıcının verilen adreste bulunamaması, adresin yanlış verilmesi ya da alıcının teslim almaması gibi nedenlerden dolayı gün içerisinde teslim edilemeyen kargoların ertesi gün teslim edilmek üzere şubede kalan kargolardır.

İhbar Notu: Kargonun teslim edilebilmesi amacı ile verilen adrese gidilmesi ancak alıcıya ulaşamadığından dolayı teslimatın gerçekleştirilememesi durumunda, bilgilendirme amacı ile alıcı müşterinin adresine bırakılan, kargonun fatura bilgileri, teslim edecek şube bilgileri ve alıcının şube ile irtibata geçmesinin yazılı olduğu nottur.

Teslimat Raporlama: Kargo firmaları, gönderileri alıcılarına teslim ettikten sonra, teslim alan kişiye ait bilgileri kargo otomasyon sistemine giriş yaparlar. Böylece kargo göndericileri ambar tesellüm fişi numarası ile sisteme giriş yaparak gönderdikleri kargonun kim tarafından teslim alındığına ait bilgileri kontrol edebilirler.

Telefon İhbarı: Gönderici müşterinin firmaya telefon açarak kargosunun alınmasını veya alıcıya da telefonla bilgi verilip, kargoyu teslim edecek olan şubeden gelip almalarının sağlanmasını istediği kargolardır. En fazla üç gün içerisinde gelip alınmayan kargolar ise tekrardan göndericiye iade edilir.

Adres Teslim: Çıkış merkezinde göndericinin isteği üzerine bizzat müşteri adresinde teslimat yapılacak olan kargolara “adrese teslim kargo” denir. Kargo tesliminde gönderilerin güvenli bir şekilde doğru kişiye teslim edilmesi, herhangi bir anlaşmazlıkta, kargonun kime teslim edildiğini belgeleyebilmek için, kargoların teslim edilmesi sırasında kimlik tespiti yapılarak teslim edilmektedir. Ayrıca Kimlik tespiti yasal bir zorunluluktur. Bu konu ile ilgili olarak 31.12.1997 tarihli 23217 sayılı resmi gazete de yayınlanan tebliğlerde kimlik tespiti yapmak zorunda olan yükümlülerin arasında bankalar, özel finans kurumları, finansal kiralama şirketlerinin yanı sıra kargo şirketleri de yer almaktadır. Bu tespit nüfus cüzdanı pasaport ile ya da sürücü belgesi ile yapılmaktadır.

Kargo Teslim/Alıcı Teyit Belgesi: Kargonun müşteriye teslimatı yapıldığı sırada, üzerinde alıcının kimlik bilgileri ile kaşe veya imzasının fatura nüshasıdır.

2.3.3. Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörü

Türkiye de 35-40 yıl gibi kısa bir geçmişse sahip, çok genç bir sektör olan kargo taşımacılık sistemi, serbest piyasa ekonomisine geçişin ardından ivme kazanmış, reel sektörün çözüm ortağı haline gelmiştir (www.karid.org.tr- 08.05.2018).

1982 yılında ilk kargo firması iki şubesi ile hizmet vermeye başlamıştır. Ekonomik ve toplumsal gelişmelerle birlikte meydana gelen yeni ihtiyaçlar kargo sektörüne olan ihtiyacı arttırmış, kargo sektörü geleneksel taşımacılık yöntemlerinin ulaşamadığı noktalara hizmet vermeye başlamasının ve sektöre yapılan yeni yatırımların sayesinde büyük gelişmeler göstermiştir (Songur, 2016: 13). Artan talepler, kargo işletmelerinin tanınırlığının artması, yaşanan göçler nedeni ile şehir nüfusunda artışlar, özellikle İstanbul merkezli ithalatçı firmaların artması, artan ürün çeşitliliği ve buna bağlı olarak talepte büyük artışların olması, süper marketlerin

sayısında meydana gelen artışlar kargo şirketlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Bulut, 2007: 81). İlk kurulan kargo firmasının ardından bu sektörde başka firmalarda kurulmaya başlamıştır.

Kargo taşımacılık sisteminin gelişmesinde, artan ürün çeşitliliği ve artan talepler karşısında geleneksel davranış ve ticari teamül şekli olan stoklu çalışma için kaynaklarını kullanmakta zorlanmaya ve yeterli miktarda ürün stoku için kaynak ayırmada güçlüklerle karşılaşılması itici bir güç olmuştur. Rekabet ortamlarında büyük arz merkezlerinde ürünlerinin en hızlı biçimde yer almasını sağlayabilen firmalar rakiplerine göre avantaj sağlamaya başlamışlardır (Uzun, 2013: 7).

Ayrıca hızla büyüyen ve gelişen e-ticaret artık büyüme anahtarı olarak kabul edilmektedir. Yapılan pazar araştırmaları sonucunda geleneksel ödeme yöntemlerini kullanan perakende satış firmalarının pazardaki yerlerini korumak ve müşterilerini memnun etmek için bu trende ayak uydurmaları gerektiğini göstermektedir. Günümüzde e-ticaret toplam perakende satışların %5'ine sahip iken, 2020 yılına kadar ikiye katlanacağı öngörülmektedir.

Ayrıca kargo taşımacılık sektörü 100 bin kişiye istihdam sağlamakta 25 bin araç ve 10 bin sabit merkezde faaliyet göstermektedir. Kargo taşımacılık sektörü sadece işletme faaliyetleriyle bile önemli bir katma değer sağlamaktadır (www.karid.org.tr, 08.05.2018).

Türkiye de kargo taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmalardan başlıcaları Tablo 2.6'daki gibidir.

Tablo 2. 6 Türkiye de Kargo Taşımacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar (Duran, 2017: 111)

	Kuruluş yılı	Bölge Müdürlüğü	Transfer Merkezi	Araçlık Filosu	Çalışan	Şube
TNT KARGO	1946	-	-	3000	250	45
DHL KARGO	1969	-	18	400	2000	57
ARAS KARGO	1979	13	28	3320	12000	825
YURT İÇİ KARGO	1982	17	32	3910	13500	800
UNITED PARSEL SERVICE (UPS)	1988	-	-	700	3000	260
INTEL GLOBAL KARGO	1995	8	-	200	500	84
FILLO KARGO	1998	-	-	1500	600	211
MNG KARGO	2003	15	26	2200	8000	800
SÜRAT KARGO	2003	19	24	1278	4000	556
PTT KARGO	2008	-	-	2800	-	4340

2.3.3.1.Literatür Taraması

Hızlı bir büyüme sergileyen ve önemli katma değer sağlayan bu sektör üzerine ise Türkiye de çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlar:

Durmaz (2010) lojistik ulaştırma faaliyetlerinde hizmet kalitesinin müşteri değeri yaratmadaki rolünü Kütahya yurtiçi kargo firmasında bir uygulama yaparak ortaya koyma çalışmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda, Yurtiçi kargo firmasının kaliteli hizmet vermesi ve teslim süresinin kısa olması tercih edilme nedenleri arasındadır. Yurtiçi kargo firmasının müşterileri kendilerine vaat edilen hizmetin zamanında ve doğru bir şekilde yapılmasına önem vermektedir, Analizler sonucunda hizmet kalitesi etkinliğinin müşteri değeri üzerinde etkili olduğu, müşterilerin beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı tespit edilmiştir.

Deniz ve Gödekmerdan (2011) tarafından müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada sorunların kargo firmasının personeli tarafından zamanında çözümlendiği, müşterilerin iyi karşılandığı, ilgili personelin yeterli deneyime sahip olduğu ve gönderilerinin hasarsız bir şekilde teslim edildiği ve kargo gönderilerinde en fazla karşılaşılan sorunun ise gecikme olduğu belirlenmiştir. Bu sorunu kargonun iade edilmesi ve ekstra ücretler takip etmektedir. Kargo firmalarının seçiminde ise öncelikli olarak uygun fiyat, hızlı teslimat ve güvenilir olmasına önem verdikleri tespit edilmiştir.

Aycil (2013)'de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesinde PTT Kargo Üzerine bir çalışma yapmıştır. SERVQUAL ölçeğinden faydalanan bu çalışmada müşterilerin beklentilerinin karşılandığı ve müşteri memnuniyet düzeylerini yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirin etkilemediği görülmüştür. Müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin sıralanmasında ise en fazla puanın empati boyutunda olduğu, beklenen kaliteye göre, algılanan kalitenin daha yüksek olduğu ayrıca müşterilerin kuruma duydukları güvenin de oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Uzun (2013)'de kargo taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini AHS ve TOPSİS yöntemi ile değerlendirmiştir. Bu değerlendirmede 20 kurumsal 110 bireysel müşteri olmak üzere 130 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışmada bireysel ve kurumsal müşterilerin en fazla önem verdiği hizmet kalitesini etkileyen faktörün firmaya güvenilirlik olduğu, duyarlılık ve ulaşılabilirliğin de birbirine yakın değerler aldığı görülmüştür. AHS ve TOPSİS yöntemine göre bireysel ve kurumsal müşteriler aynı firmanın daha yüksek kalite düzeyine sahip olduğu, ancak kurumsal müşterilerin her iki yöntemle göre kargo firmaları arasında kalite farkının az olduğu tespit edilmiştir.

Erdem (2013) yılındaki çalışmasında kargo müşterilerinin memnuniyetlerini cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre daha çok memnun oldukları, müşterilerin yaşlarının da memnuniyet düzeyini etkilediği 26-35 yaş arası kişilerin, 25 yaş altına göre daha memnun oldukları tespit edilirken, medeni durumun ise memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca üniversite mezunlarının memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Büyükkökçü vd., (2014) “Kargo hizmet sağlayıcılarında kalitenin tüketici davranışına etkisi: Bireysel tüketici araştırması” çalışmasında, kargo firmalarının hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin müşterilerin tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada kargo firmalarının daha iyi hizmet sunmalarında, hizmetlerini planlama ve sunumu aşamalarında güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarına öncelik vermelerini önermiştir. Ayrıca kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üstünde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir. Müşteri tatmininin de hizmetin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Balcı (2014)'nın yaptığı çalışmada kargo sektöründeki algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişki ele alınarak PTT kargo müşterilerinin, PTT

kargo firmasını tercih etme nedeninin teslim süresi ve maliyet olduğu, kaliteli hizmetin de önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde erkeklerin, kadınlara oranla güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik algısının ve marka sadakatinin daha fazla olduğu da tespit edilmiştir. Ayrıca PTT kargo müşterileri, kargo firmasının modern ekipmanlara sahip olmasının ve fiziksel görünüşünün düzgün olması gibi özelliklerin müşterilerce marka sadakati oluşturmada önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Songur (2016) kargo taşımacılığında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesini Konya ilinde yapılan araştırmada incelemiştir. Araştırmada sanayi işletmecilerinin kargo hizmetlerine ilişkin beklentilerinin yüksek düzeyde olduğunu, ancak işletmelerin almış oldukları hizmete ilişkin algı ve kurumsal müşteri memnuniyetlerinin beklentilerini karşılamadığı, yapılan hipotez testleri sonucunda ise sanayi işletmelerinin kargo firmalarından beklentileri, algıları ve müşteri memnuniyet düzeyleri, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör, faaliyet süresi, çalışan sayıları ve çalışılan kargo şirketlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yalçın (2016)'da ulaştırma sektöründeki hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmada Niğde ilindeki bir kargo firmasının ticari müşterilerini ele almıştır. Yapılan bu çalışmada SERVQUAL ölçeğinden faydalanılarak, kargo firmasının ticari müşterilerinin beklenti ve algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Kargonun beklentileri karşılama oranı %61-80 oranında olduğu görülmüştür. Kargo firmasının tercih edilmesinde %51 kaliteli hizmet iken %73 oranında maliyet olmuştur. Gelirin artması beklentileri artırırken, gelirin azalması ile beklentilerin azaldığı tespit edilmiştir.

Çakmak ve Özkan (2017) kargo şirketlerinin önem verdikleri faktörlerin, kargo şirketleri tarafından önem düzeyinin incelenmesi konulu çalışmada kullanıcıların kargo firmalarını değerlendirmelerinde önem başarımlarından faydalanmıştır. Kargo göndericilerinin en fazla gönderinin eksiksiz bir şekilde teslimi, açılıp kurcalanmadan ve belirtilen adrese teslim edilmesi en çok önem verilen unsurlar iken, kargonun taşınması sırasında müşterilerden yardım istenmesi, şirketin fiziksel koşulları ve mevcut kampanyaların uygulanması ise en az önemli unsur olduğu görülmüştür. Ayrıca üç kargo firması arasında (PTT, Yurtiçi, Aras Kargo) Başarımlar ortalaması en Yüksek PTT kargo iken, en düşük Yurtiçi Kargo olduğu tespit edilmiştir.

Duran (2017) tarafından yapılan bu çalışmada kargo taşımacılığının genel durumu, sektörün ekonomiye katkısı, sektörün önemi incelenmiştir. Ayrıca müşterilerin beklentilerini karşılayacak kargo hizmetlerinin ne kadar iyileştirilebileceğinin değerlendirildiği bu çalışmada, müşterilerin düzenli olarak kullandıkları kargo firmalarının her ilde olup olmaması firma seçimini etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaptıklarında anlaşmalı kargo şirketini kullandıkları ve anlaşma dahili olduğundan değiştirme imkanının kısıtlanması sorunun önüne geçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Kargo şirketlerinin personel sorunu yaşadığı ve müşteri taleplerinin nazik ve anlayışlı bir şekilde karşılanmadığı da yapılan araştırmada tespit edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları ve hipotezleri açıklanmaktadır. Ayrıca çalışmanın kavramsal modeli ve modelde kullanılan değişkenler ile değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler, değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler de ele alınmaktadır. Aynı zamanda araştırma için yapılan pilot uygulama ve pilot uygulamanın güvenilirliği de bu bölümde incelenmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’deki ticari ve sanayi sektöründeki gelişmelere bağlı olarak kargo sektörü bundan olumlu bir şekilde etkilenmiş ve hizmet kapasitelerini artırmıştır. Bu kapasite artırımı kargo sektörünün hizmet kalitesini sorgulanır hale getirmiştir. İşletmeler için hizmet kalitesini artırmak, gerek rakiplerinin geçilmesinde, gerekse müşterilerin tatmin edilmesinde önemli bir paya sahiptir. Hizmet kalitesi müşteri sadakatının sağlanmasında da önemli bir unsurdur. Wong ve Sohal (2003) tarafından yapılan ampirik çalışmada, müşteri sadakati ile hizmet kalitesinin doğrudan etkili olduğu ifade edilmiştir (Wong ve Sohal, 2003: 495-513).

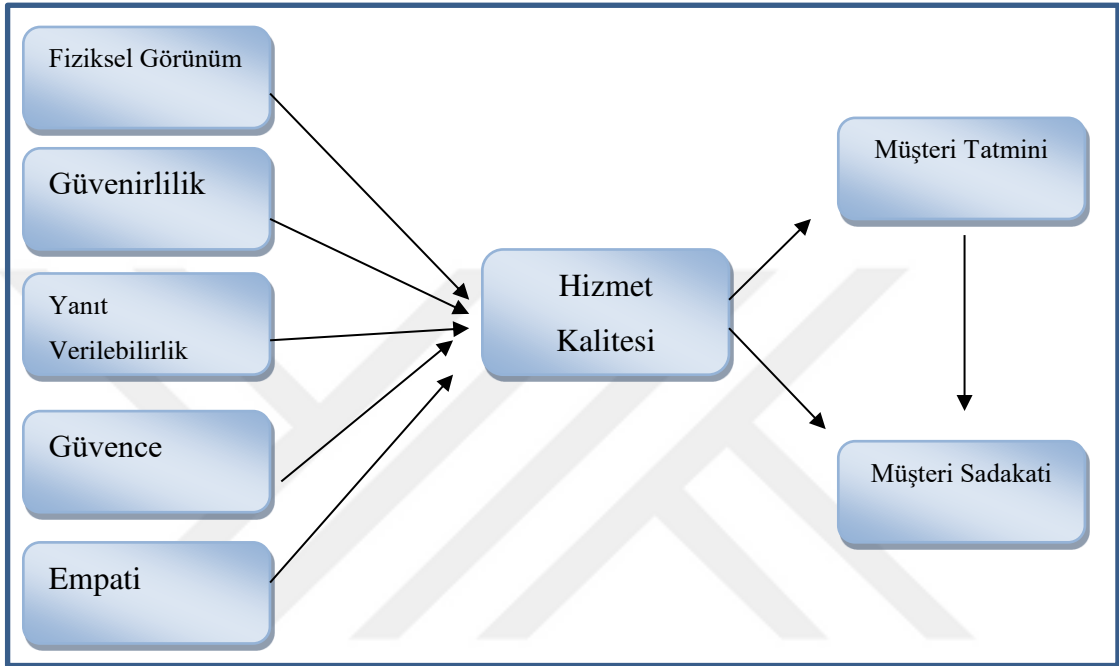
Kargo firmalarının sunmuş olduğu hizmetlerden hem bireysel hem de kurumsal müşteriler faydalanmaktadır. Bu çalışmada, kargo firmalarının bireysel müşterilerine sunmuş olduğu hizmetlerin sonucunda müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlamasındaki ilişkilerin analizine yöneliktir.

Her alanda yapılan çalışmaların kısıtları olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak araştırmada Gaziantep ilindeki kargo sektörünün müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ele alınmıştır. Diğer illerdeki kargo sektörü ve müşterileri arasındaki algılanan hizmet kalitesinin sonuçları farklılık gösterebilir. Örneklem, belli bir ilin olması çalışma sonuçlarının genellenme imkânını da

zayıflatmıştır. Bunun yanı sıra bu çalışmada sadece bireysel müşteriler ele alınmıştır. Kargo hizmetlerinden faydalanan kurumsal müşteriler ele alındığında farklılık gösterebilir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Kavramsal Model

Gaziantep'teki kargo sektörün de algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerine yönelik olarak aşağıdaki model tasarlanmıştır.



Şekil 3. 1 Araştırmanın Teorik Modeli

Tasarlanan bu model üzerinden test edilen hipotezler ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmacı, çalışması için ister nicel araştırma yapıyor olsun, isterse nitel bir araştırma söz konusu olsun birincil kaynak kullanması gerektiğinde yararlanabileceği 3 türlü veri toplama yöntemi vardır.

- Anket

- Gözlem
- Mülakat

Değişik çalışmalarda bunlara “deneysel” ya da “günlük” gibi yöntemlerin de eklendiği görülmüştür (Adams vd., 2007).

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla anket yönteminin tercih edildiği görülmüştür. Bunun nedeni ise (Yılmaz, 2007: 93):

- Hazırlanan ölçme aracı ile çok sayıda verinin bir defada toplanabilmesi
- Çok sayıdaki verinin kısa bir süre içerisinde toplanabilmesi
- Geniş kitlelere ulaşıldığı için verilere ait güvenilirlik ve dış geçerliliğin artması
- Ekonomik bir veri toplama yöntemi olması
- Verilere ulaşmanın hızlı ve yorumlanmasının kolay olması
- Örnekleme çeşitli kanallarla hızlı şekilde ulaşıp geri dönüşünün kolay olması
- Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal gibi özelliklerine ait bilgilerin kolay elde edilmesidir.

Yapılan bu çalışmada da öncelikle birincil veri toplama metodunun uygun olacağı düşünülmüş olup, anket formu oluşturulmuştur ve ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesi ile oldukça yaygın olarak bilinen kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar denek bulma işlemi devam eder. Arzu eden ve ulaşılan herkes ankete katılabilir (Altunışık, 2010: 140).

Bu araştırmada Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kargo firmalarının bireysel müşterilerine anket uygulanmıştır. Yapılan bu araştırma için geliştirilen anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, cinsiyet soruları ile ankete katılan müşterilerin beklentilerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci kısmında ise kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmetlerin müşterileri tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacı ile SERVPERF ölçeğinin 22 maddelik hizmet kalitesi soruları sorulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde ise müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilgili 11 soru sorulmuştur.

Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan soruların cevaplandırılması için kargo müşterilerine 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-

Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşan 5’li likert ölçeğinden oluşan sorular yönlendirilmiştir.

Anketler ilk olarak online olarak gönderilmiş ve 77 adet geri dönüşüm sağlanmıştır. Daha sonra 340 adet anket yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulmuş olup bunlardan 7 tanesinin analize uygun olmayacağı tespit edilmiş ve toplamda 410 adet anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Ulaştığımız bu örneklem sayısının evrenini temsil etmesi bakımından yeterli olup olmadığını belirlemede ise aşağıdaki tablodan faydalanılmıştır. Tablo 3.1 incelendiğinde araştırma için örneklemimizi oluşturan 410 kişinin evreni temsil edebilecek yeterlilik ve büyüklükte olduğu söylenilebilir. Anketler SPSS 21.0 ve AMOS istatistik analiz programları ile analiz edilmiştir.

Tablo 3. 1 Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri (Sekaran,1992: 253; Altunışık vd., 2010: 135)

N-S	N-S	N-S	N-S
10-10	190-127	1100-285	5000- 357
20-19	200-132	1200-291	6000- 361
30-28	250-152	1300-297	7000- 364
40-36	300-169	1400-302	8000- 367
50-44	350-185	1500-306	9000- 368
60-52	400-196	1600-310	10000- 370
70-59	450-212	1700-313	15000- 375
80-66	500-217	1800-317	20000- 377
90-73	550-226	1900-320	30000- 379
100-80	600-234	2000-322	40000- 380
110-86	650-242	2200-327	50000- 381
120-92	700-248	2400-331	75000- 382
130-97	750-254	2600-335	100.000 - 384
140-103	800-260	2800-338	1.000.000- 384
150-108	850-265	3000-341	10.000.000- 384
160-113	900-269	3500-346	
170-118	950-274	4000-351	
180-123	1000-278	4500-354	
N: Evren Büyüklüğü; S: Gerekli Örneklem Büyüklüğü			

Anketin hazırlanma aşamasında literatürde geçerlilik ve güvenirliliği daha önceden test edilmiş olan SERVQUAL ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan SERVPERF ölçeğinden faydalanılmış olup, sorular ilgili sektöre uyarlanmıştır. Aşağıdaki tabloda kullanılan değişkenlere ait ölçekler gösterilmiştir.

Tablo 3. 2 Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynakları

FAKTÖR	KAYNAK
Fiziksel Görünüm	Servperf, Cronin ve Taylor (1992)
Güvenirlilik	Servperf, Cronin ve Taylor (1992)
Yanıt Verilebilirlik	Servperf, Cronin ve Taylor (1992)
Güvence	Servperf, Cronin ve Taylor (1992)
Empati	Servperf, Cronin ve Taylor (1992)
Müşteri tatmini	Back ve Parks (2003) ve Cronin vd. (2000), Yıldız (2011b)
Müşteri sadakati	Zeithaml vd.,1996

Araştırmaya katılan kargo müşterilerinin, kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmetlere yönelik algılarının ortaya konulmasında belirleyici aralık ve ölçüm sonuçlarının yorumlanmasında Tablo 3.3'den faydalanılmıştır. Söz konusu tabloda kargo müşterilerinin hizmet kalitesi, tatmin ve sadakate yönelik algılarının ortaya konulmasında elde edilen aritmetik ortalama ve bu ortalamaların değer aralıklarına göre ifade edilecek sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 3 Aritmetik Ortalamaların Denk Geldiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı (Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016: 307)

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20-5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40-4,19	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,60-3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80-2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00-1,79	Oldukça Düşük Düzeyde

3.4. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Bir anket formu oluşturulduğunda, sorun teşkil eden unsurların olup olmadığı ya da sorunun kaynaklarının bulunması ancak ön bir pilot uygulama ile mümkün olabilir (Altunışık, 2008: 8-14). Yapılan bu ön çalışma ile anketin doldurulması için gerekli olan zaman, dil bilgisi hataları ve verilen cevapların tamlığı gibi karşılaşılabilecek sorunlar gözlemlenir. Bu amaçla oluşturulan anket formu daha önceden örnekleme aynı özelliklere sahip 97 kişilik bir grup üzerinde denenmiştir. Pilot çalışmaya ait “Cronbach’s Alpha” ve KMO değerleri aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3. 4 Pilot çalışmaya ait KMO ve ALPHA Değerleri

Ölçekler	KMO Değeri	Cronbach's Alpha
Fiziksel Görünüm	,730	,773
Güvenirlilik	,785	,831
Yanıt Verilirlilik	,757	,797
Güvence	,741	,809
Empati	,778	,771
Tatmin	,892	,923
Sadakat	,882	,920

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda ölçeklerin güvenilirliği önemli bir konudur. Bir ölçeğin güvenilir olması onun aynı zamanda içsel olarak tutarlı olduğunun göstergesidir. Yapılan bu pilot çalışmada güvenirlik analizi kapsamında Cronbach Alpha analizinden faydalanılmıştır. Özdamar (2004: 632) 'a göre 0,60 dan yukarı Alpha değerine sahip ölçek güvenilir, 0,80 den yüksek değere sahip ölçek, yüksek derece güvenilirdir. Pilot çalışmaya ait Cronbach Alpha değerlerinin ,771 ile ,920 arasında olması pilot çalışmanın güvenilir olduğunun göstergesidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde kargo müşterilerine uygulanan anket uygulamasından elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Birinci kısımda araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgulara yer verilirken, ikinci kısımda bu sektörde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü kısımda ise müşterilerin tatmin ve sadakatine yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. ANALİZ VE BULGULAR

4.1.1. Örneklemeye İlişkin Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

İlk olarak araştırmaya katılan 410 katılımcının demografik bulguları ele alınmıştır. Medeni durum, yaş, cinsiyet ve aylık gelir eğitim düzeyi özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş ve elde edilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

İlgili tabloya göre araştırmaya katılanların % 49'u kadınlardan, % 51'i ise erkeklerden oluşmaktadır. %56,8'lik kısmını evli olan müşteriler oluştururken, %43,2'lik kısmını ise bekâr katılımcılar oluşturmaktadır. Öte yandan bu araştırmaya katılanlardan % 34,6'sının 18 ve 25 yaş aralığında iken % 29,3'ü 26 -35 yaş, % 24, 1'i 36-45 yaş, % 9,8'ini oluşturan 40 kişinin 46 ve 55 yaş aralığında, % 2,2'si ise 56 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların en fazla lisans mezunu (% 62,7) olduğu görülmüştür. Yüksek okul mezunu % 11,5 lise mezunu % 13,2 ve yüksek lisans mezunlarının % 6,8 olduğu görülmüştür. Katılımcıların sadece % 1,2'sinin doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelirleri ise % 25,1'i 0-1299 TL iken, araştırmada 4000 TL ve üzerinde gelire sahip olan 46 kişinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlardan % 29'unun geliri ise 3001-4000 TL arasındadır.

Tablo 4. 1 Katılımcıların Demografik özelliklerine Yönelik Bulgular

	n	Yüzde(%)
CİNSİYET		
Kadın	201	49
Erkek	209	51
Toplam	410	100
YAŞINIZ		
18-25 yaş	142	34,6
26-35 yaş	120	29,3
36-45 yaş	99	24,1
46-55 yaş	40	9,8
56 yaş ve üzeri	9	2,2
Toplam	410	100
MEDENİ DURUMUNUZ		
Evli	233	56,8
Bekar	177	43,2
Toplam	410	100
EĞİTİM DÜZEYİNİZ		
İlköğretim	19	4,6
Lise	54	13,2
Yüksek Okul	47	11,5
Lisans	257	62,7
Yüksek Lisans	28	6,8
Doktora	5	1,2
Toplam	410	100
AYLIK GELİRİNİZ		
0-1299 TL	103	25,1
1300-2000 TL	84	20,5
2001-3000 TL	58	14,1
3001-4000 TL	119	29,0
4001 TL ve üstü	46	11,2
Toplam	410	100

4.1.2. Katılımcıların Kargo Firmaları ile çalışma Süresi ve Beklentilerine Ait Detaylı Bulgular

Araştırmanın bu kısmında kargo müşterilerinin kargo firmaları ile çalışma süreleri ve beklentilerine ait detaylı bulgulara yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 4.2. ve 4.3.deki gibidir.

Tablo 4.2.'deki bulgulara göre katılımcıların % 29,3'ü 1 yıldan daha az süredir kargo firmasından hizmet alırken, % 23,9'u 1-2 yıldır çalıştığı kargodan hizmet almış ve % 17,1'nin ise 3-4 yıldır ilgili kargo firması ile çalıştığı tespit edilmiştir. En az çalışılma oranının ise 4 ila 5 yıl arası (% 11,2) olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 2 Katılımcıların Kargo Şirketleri ile Çalışma Sürelerine Yönelik Bulgular

Çalışma süresi	n	Yüzde %
1-yıldan az	120	29,3
1-2 yıl arası	98	23,9
3-4 yıl arası	70	17,1
4-5 yıl arası	46	11,2
5 yıldan fazla	76	18,5
Toplam	410	100,0

Tablo 4.3 deki bulgulara göre kargo müşterilerinin beklentileri ile ilgili soruya % 75,6 oranında en yüksek beklentiye zamanında teslim edilmesi oluştururken, en düşük beklentinin ise geniş hizmet ağı olduğu tespit edilmiştir. % 59,5'inin beklentisi Düşük Maliyet, % 47,3'ünün beklentisi ise müşteriye verilen değer olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi beklentisi ise % 58,3 oranındadır.

Tablo 4. 3 Katılımcıların Kargo Firmasından Beklentilerine ait Bulgular

Beklentiler	n	Yüzde %
Düşük Maliyet	244	59,5
Zamanında Teslim	310	75,6
Müşteriye Verilen Değer	194	47,3
Hizmet Kalitesi	239	58,3
Geniş Hizmet Ağı	140	34,1

4.1.3. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarına Yönelik

Bulgular

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin algı düzeylerinin tespit edilmesi amacı ile yapılan analiz sonucu aşağıdaki Tablo 4.4'de verilmiştir. İlgili tabloya göre fiziksel görünüm ($\bar{x}$:3,20, s.s:0,84), güvenilirlik ($\bar{x}$: 3,3, s.s: 0,94), yanıt verilebilirlik ($\bar{x}$: 3,31, s.s:0,91) ve empati ($\bar{x}$: 3,22, s.s:0,96) boyutlarına ait algı düzeylerinin orta derecede olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin güvence boyutunun ise ($\bar{x}$:3,43,

s.s:0,95) algı düzeyinin yüksek derecede olduğu görülmüştür. Güvence boyutu, çalışanların davranışları, kibar ve saygılı olmaları, müşterilere cevap verebilecek yeterli bilgiye sahip olma gibi özellikleri içinde barındırır. Güvence boyutu içerisinde en yüksek düzeyde ($\bar{X}$:3,48, s.s:1,04) önermenin ise kargo firmasının çalışanlarının müşterilerine karşı nazik ve saygılıdır önermesi olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel görünüm boyutu içerisinde en yüksek düzeydeki önerme ise “kargo firması hizmet verirken modern ve yeterli donanımına sahip araç ve cihazlar kullanır” ($\bar{X}$: 3,31, s.s.1,02) önermesi iken, en düşük düzeydeki önermesi ise “kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir” ($\bar{X}$: 2,89, s.s:1,08) önermesinin olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunda ise “kargo firmaları hatasız bir şekilde kayıt tutmaktadır” ($\bar{X}$: 3,45,s.s:1,02) önermesinin yüksek düzeyde bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu boyut içerisinde ise en düşük düzeydeki önerme ise “kargo firması hizmeti belli bir zamanda yapamaya söz verdiğinde daima yerine getirir” ($\bar{X}$:3,19,s.s: 0,84) önermesidir. “Kargo firmasının çalışanları müşterilerine yardım etmek için her zaman isteklidir” ($\bar{X}$:3,23, s.s:1,06) önermesi ise yanıt verilebilirlik boyutunun en düşük düzeydeki önermesi olduğu görülmüştür. Güvence boyutundaki önermelerin algı düzeyleri ise; “kargo firmasının çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir” ($\bar{X}$:3,35, s.s: 1,08), “kargo firması ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz” ($\bar{X}$:3,47, s.s:1,80), “kargo firması çalışanları müşterilerine karşı daima nazik ve saygılıdır” ($\bar{X}$:3,48, s.s:1,04), “kargo firması çalışanları müşteri sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir” ($\bar{X}$: 3,43, S.S: 1,03) olduğu görülmüştür. Empati boyutunun ise en düşük düzeye sahip olan önermesinin kargo firmasının çalışanlarının, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması ($\bar{X}$: 3,10, s.s: 1,15) önermesidir.

Tablo 4. 4 Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesine Ait Bulgular

	n	Ortalama	Standart Sapma
Kargo firması modern araç-gereç/ teknolojiye sahiptir.	410	3,29	1,12
Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	410	2,89	1,08
Kargo firmasının çalışanları temiz ve bakımlıdır.	410	3,29	1,00
Kargo firması hizmet verirken modern ve yeterli donanıma sahip araçlar/cihazlar kullanır.	410	3,31	1,02
Fiziksel Görünüm (Genel Ortalama)	410	3,20	0,84
Kargo firması bir hizmeti belli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	410	3,19	1,19
Kargo müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli yardımı gösterir.	410	3,25	1,16
Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	410	3,33	1,10
Kargo firması hizmetleri söz verdiği zamanda sunar.	410	3,30	1,16
Kargo firması hatasız bir şekilde kayıt tutmaktadır.	410	3,45	1,02
Güvenilirlik (Genel Ortalama)	410	3,31	0,94
Kargo firmasının çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söyler.	410	3,39	1,11
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar.	410	3,35	1,09
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine yardım etmek için her zaman isteklidir.	410	3,23	1,06
Kargo firması çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verebilirler.	410	3,27	1,08
Yanıt Verilebilirlik (Genel Ortalama)	410	3,31	0,91
Kargo firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.	410	3,35	1,08
Kargo firması ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	410	3,47	1,80
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine karşı daima nazik / saygılıdır.	410	3,48	1,04
Kargo firmasının çalışanları müşterilerinin sorularına cevap verecek yeterli bilgiye sahiptir.	410	3,43	1,03
Güvence (Genel Ortalama)		3,43	0,95
Kargo firmasının çalışanları müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	410	3,30	1,07
Kargo firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	410	3,30	1,13
Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	410	3,25	1,04
Kargo firması müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	410	3,17	2,20
Kargo firmasının çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	410	3,10	1,15
Empati (Genel Ortalama)		3,22	0,96

4.1.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Ait Bulgular

Kargo müşterilerinin müşteri tatminine yönelik olarak algı düzeylerinin tespit edilmesine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir. İlgili tabloya göre, kargo müşterilerinin tatmin boyutuna yönelik algılarının genel olarak ($\bar{X}$:3,33, S.S:98) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini boyutlarından en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermelerin ise “genel olarak kargo hizmetlerinden memnunum” ($\bar{X}$:3,40,s.s:1,09) ile “kargonun sunduğu hizmetler ideal bir kargo hizmetine yakındır” ($\bar{X}$:3,40, s.s:1,07) önermeleridir. Bu boyut içerisindeki müşteriler tarafından en düşük düzeydeki algıya sahip olan önermeyi ise “bu kargo firmasının hizmeti beni hayal kırıklığına uğratmadı” ($\bar{X}$:3,26, s.s.1,12) önermesi oluşturmuştur.

Tablo 4. 5 Müşteri Tatminine Yönelik Bulgular

	n	Ortalama	Standart Sapma
Bu kargo firmasını seçtiğimden dolayı mutluyum.	410	3,34	1,17
Bu kargo firmasını seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	410	3,34	1,12
Genel olarak kargo firmasının hizmetinden memnunum.	410	3,40	1,09
Bu kargo firmasının hizmeti beklentimi hep karşılamaktadır.	410	3,27	1,11
Bu kargo firmasının hizmeti beni hayal kırıklığına uğratmadı.	410	3,26	1,12
Kargonun sunduğu hizmetler ideal bir kargo hizmetine yakındır.	410	3,40	1,07
Tatmin (Genel Ortalama)	410	3,33	,98

Kargo müşterilerinin müşteri sadakatine yönelik algı düzeylerinin tespit edilmesine yönelik bulgular Tablo 4.6. da görüldüğü gibidir. Bu tabloya göre müşteri sadakati ($\bar{X}$: 3,34, s.s: 1,04) orta düzeyde bir algıya sahiptir. Müşteri sadakat boyutu içerisindeki düşük önermeler ise “bu kargo firması ile çalışmalarını için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim” ($\bar{X}$: 3,32, s.s: 1,13) ile “gelecek yıllarda da bu kargo firması ile çalışmak isterim” ($\bar{X}$: 3,32, s.s: 1,20) önermeleridir.

Tablo 4. 6 Müşteri Sadakatine Yönelik Bulgular

	n	Ortalama	Standart Sapma
Bu kargo firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	410	3,35	1,13
Fikrimi soran insanlara bu kargo firması ile çalışmasını tavsiye ederim.	410	3,34	1,13
Bu kargo ile çalışmalarını için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	410	3,32	1,13
Bir kargo firması ile çalışmak istediğimde ilk tercihim bu kargo olur.	410	3,35	1,13
Gelecek yıllarda da bu kargo firması ile çalışmak isterim.	410	3,32	1,20
Sadakat (genel Ortalama)	410	3,34	1,04

4.1.5. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçeğin taşıması gereken özelliklerden biri de ölçeğin güvenilir olmasıdır. Testin veya kullanılan ölçeğin ölçülmek istenilen şeyi istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Peter, 1979: 6-17). Ankete katılanların sorular hakkında aynı değerlendirmeyi yaptığını veya yapmadığının belirlenmesidir (Arısoy, 2017: 90). Benzer şart ve koşullar altında benzer sonuçları vermesi ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Perrault, 1989: 48-135). Ölçüm yapılması için kullanılan ifadelerin, kendi arasında da tutarlı olup olmadığının belirlenmesinde güvenilirlik analizi kullanılır. Bir ölçeğin güvenli olması aynı zamanda içsel olarak da tutarlı olduğunu ifade eder (Giritlioğlu, 2012: 214).

-Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen içsel tutarlılığın ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Peterson, 1994). Alfa sayısı 0 ile 1 arası değer alır ve 1'e yaklaştıkça tutarlılıkta artar. Kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir. Ancak bu değer 0.5'e kadar makul kabul edileceği bazı araştırmacılarla öngörülmektedir (Altunışık vd., 2010: 14). Çalışmaya ait güvenilirlik analiz sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. 7 Ölçeklerin Güvenirlilik kat sayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Fiziksel Görünüm	5'li ölçek (1-5 arası)	4	,809
Güvenirlilik	5'li ölçek (1-5 arası)	5	,888
Yanıt Verilebilirlik	5'li ölçek (1-5 arası)	4	,866
Güvence	5'li ölçek (1-5 arası)	4	,729
Empati	5'li ölçek (1-5 arası)	5	,730
Tatmin	5'li ölçek (1-5 arası)	6	,941
Sadakat	5'li ölçek (1-5 arası)	5	,945

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği Kalaycı (2005) tarafından aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır.

- $0.00 \leq \text{Alfa} < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \text{Alfa} < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür.
- $0.60 \leq \text{Alfa} < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \text{Alfa} < 1.00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Tablo 4.7.'te ölçeklere ait güvenirlilik kat sayılarının ,729 ile ,945 arasında değiştiği görülmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu tatmin ve sadakat ölçeğinin ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenilebilir.

Tablo 4. 8 Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

Değişken	Std.Fak.Yükü	Std.Hata	C.R	AVE
Fiziksel Görünüm1	0,793	0,371	0,875	0,638
Fiziksel Görünüm2	0,802	0,357		
Fiziksel Görünüm3	0,756	0,428		
Fiziksel Görünüm4	0,841	0,293		
Güvenirlilik1	0,832	0,308	0,918	0,692
Güvenirlilik2	0,857	0,266		
Güvenirlilik3	0,847	0,283		
Güvenirlilik4	0,856	0,267		
Güvenirlilik5	0,763	0,418		
Yanıt Verilirlilik1	0,826	0,318	0,909	0,713
Yanıt Verilirlilik2	0,866	0,250		
Yanıt Verilirlilik3	0,85	0,278		
Yanıt Verilirlilik4	0,835	0,303		
Güvence1	0,839	0,296	0,858	0,604
Güvence2	0,633	0,599		
Güvence3	0,811	0,342		
Güvence4	0,808	0,347		
Empati1	0,807	0,349	0,863	0,564
Empati2	0,739	0,454		
Empati3	0,849	0,279		
Empati4	0,537	0,712		
Empati5	0,782	0,388		
Tatmin1	0,898	0,194	0,953	0,773
Tatmin2	0,919	0,155		
Tatmin3	0,913	0,166		
Tatmin4	0,897	0,195		
Tatmin5	0,800	0,360		
Tatmin6	0,842	0,291		
Sadakat1	0,899	0,192	0,958	0,819
Sadakat2	0,906	0,179		
Sadakat3	0,923	0,148		
Sadakat4	0,897	0,195		
Sadakat5	0,900	0,190		

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, AVE değerleri 0,50 değerinden büyüktür. Bu değer 0,50’den büyük olması yakınsama geçerliliğinin kanıtıdır (Peterson, 2000). İlgili tabloda elde edilen ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,56 ve 0,81 arasında değişen değerler alması ve yapısal güvenirlik (CR) değerinin her birinin AVE değerlerinden büyük olması, yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak ifade edilebilir.

4.1.6. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi aralarında ilişki bulunulduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenlerin, aralarındaki ilişkilerin yorumlanmasını kolaylaştırmak ve temel boyuta indirmek özet bir şekilde sunmak için çok değişkenli istatistik tekniğine verilen genel bir isimdir. Temel mantık ise karmaşık olan bir olgunun, daha az sayıdaki temel değişkenlerden faydalanılarak açıklanabilir olduğu düşüncesidir (Altunışık, 2010: 262). Faktör analizi kapsamında uygun olmayan ifadeler ölçekten çıkarılarak, ölçeğin güvenirliğinin artırılması sağlanabilir (Altunışık vd., 2007). Ayrıca faktör analizini, çok değişkenli diğer analiz yöntemlerinden ayıran özelliği ise regresyon analizi veya ayırma analizinde olduğu gibi analizdeki değişkenler bağımlı veya bağımsız olarak sınıflandırma yapılırken, faktör analizindeki durum farklıdır. Faktör analizinde değişkenler arasında ilişkinin olduğu farz edilir. Bir başka deyişle değişkenler bağımlı ya da bağımsız şeklinde bir sınıflandırılmaya tabi tutulmazlar.

Faktör analizinin etkin ve verimli olması için örneklem büyüklüğünün de belirli bir ölçüde olması gerekir. Mümkün olan sayıdaki yüksek örnek boyutları ile çalışma yapılması, elde edilen faktör analizi çözümüne gerek daha güvenilir olması, gerekse daha sağlıklı sonuçlar vermesi bakımından katkı sağlar (Altunışık vd., 2007)

Açıklayıcı faktör analizinde önemli olan bir diğer konu ise açıklanan varyanstır. Faktör analizi yapılarak elde edilen açıklanan varyans değerinin % 60’dan daha fazla olması beklenmektedir (Giritlioğlu, 2012: 223). Çalışmada açıklanan toplam varyansın % 67,246 olduğu tespit edilmiştir.

Analizde KMO (Kaiser Meyer Olkin) bir başka deyişle örneklem yeterlilik testi ise faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değerinin 0.5 altında olması faktör analizinin söz konusu veri için uygun olmadığını gösterirken araştırmacılar tarafından tatminkâr KMO oranı asgari 0.7 olarak düşünülür (Malhotra, 1996). Çalışma da KMO değerinin ,968 Barlett küresellik testinin de anlamlı olduğu ($p=,000$) görülmüştür.

Tablo 4. 9 Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri				
	F1	F2	F3	F4	F5
Fiziksel Görünüm					
Kargo firması modern araç-gereç/ teknolojiye sahiptir.	,793				
Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	,802				
Kargo firmasının çalışanları temiz ve bakımlıdır.	,756				
Kargo firması hizmet verirken modern ve yeterli donanımına sahip araçlar/cihazlar kullanır.	,841				
Güvenirlilik					
Kargo firması bir hizmeti belli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.		,832			
Kargo müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli yardımı gösterir.		,857			
Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.		,847			
Kargo firması hizmetleri söz verdiği zamanda sunar.		,856			
Kargo firması hatasız bir şekilde kayıt tutmaktadır.		,763			
Yanıt Verilebilirlik					
Kargo firmasının çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söyler.			,826		
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar.			,866		
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine yardım etmek için her zaman isteklidir.			,850		
Kargo firması çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verebilirler.			,835		
Güvence					
Kargo firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.				,839	
Kargo firması ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.				,633	
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine karşı daima nazik / saygılıdır.				,811	
Kargo firmasının çalışanları müşterilerinin sorularına cevap verecek yeterli bilgiye sahiptir.				,808	
Empati					
Kargo firmasının çalışanları müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.					,807
Kargo firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.					,739
Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.					,849
Kargo firması müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.					,537
Kargo firmasının çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.					,782
Açıklanan Toplam Varyans	67,246				
KMO	,968				
Bartlett's Significance	,000				
Rotasyon metodu: Varimax					

Tablo 4.9’da Müşteri tatminine ait önermeler ve faktör yükleri gösterilmiştir. İlgili tablo da KMO (Örneklem Ölçüm yeterliliğinin) değerinin ,949 olduğu Barlett küresellik testinin anlamlı olduğu ($p=,000$) ve açıkladığı varyansın % 77,312 olduğu

tespit edilmiştir. Müşteri tatmin ölçeği faktör analizinde varimax eksen döndürme tekniğinden faydalanılmıştır.

Tablo 4. 10 Müşteri Tatminine ilişkin Faktör Analizi

Müşteri Tatminine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri
Bu kargo firmasını seçtiğimden dolayı mutluyum.	,898
Bu kargo firmasını seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	,919
Genel olarak kargo firmasının hizmetinden memnunum.	,913
Bu kargo firmasının hizmeti beklentimi hep karşılamaktadır.	,897
Bu kargo firmasının hizmeti beni hayal kırıklığına uğratmadı.	,800
Kargonun sunduğu hizmetler ideal bir kargo hizmetine yakındır.	,842
Açıkladığı Varyans	77,312
KMO	,906
Bartlett's Significance	,000

Müşteri Sadakat ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 4.10'da ele alınmıştır. Faktör analizi yapılırken hizmet kalitesi ölçeği ve müşteri tatmin ölçeğinde olduğu gibi açıklanan varyansın % 60'nın üzerinde (81,911) olduğu tespit edilmiş KMO değerinin ise ,880 Bartlett Küresellik testinin de anlamlı olduğu görülmüştür. KMO kat sayısının yüksek düzeyde olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olması verilere faktör analizi yapılabilir olduğunu ifade eder (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 4. 11 Müşteri Sadakatine İlişkin Faktör Analizi

Müşteri Sadakatine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri
Bu kargo firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,899
Fikrimi soran insanlara bu kargo firması ile çalışmasını tavsiye ederim.	,906
Bu kargo ile çalışmaları için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	,923
Bir kargo firması ile çalışmak istediğimde ilk tercihim bu kargo olur.	,897
Gelecek yıllarda da bu kargo firması ile çalışmak isterim.	,900
Açıkladığı Varyans	81,911
KMO	,880
Bartlett's Significance	,000

4.1.7. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi modelinin devamı niteliğinde olan doğrulayıcı faktör analizi, faktör ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelini ele alan yapısal eşitlik (YEM) modelinin bir türüdür (Çelik ve Yılmaz, 2013: 43).

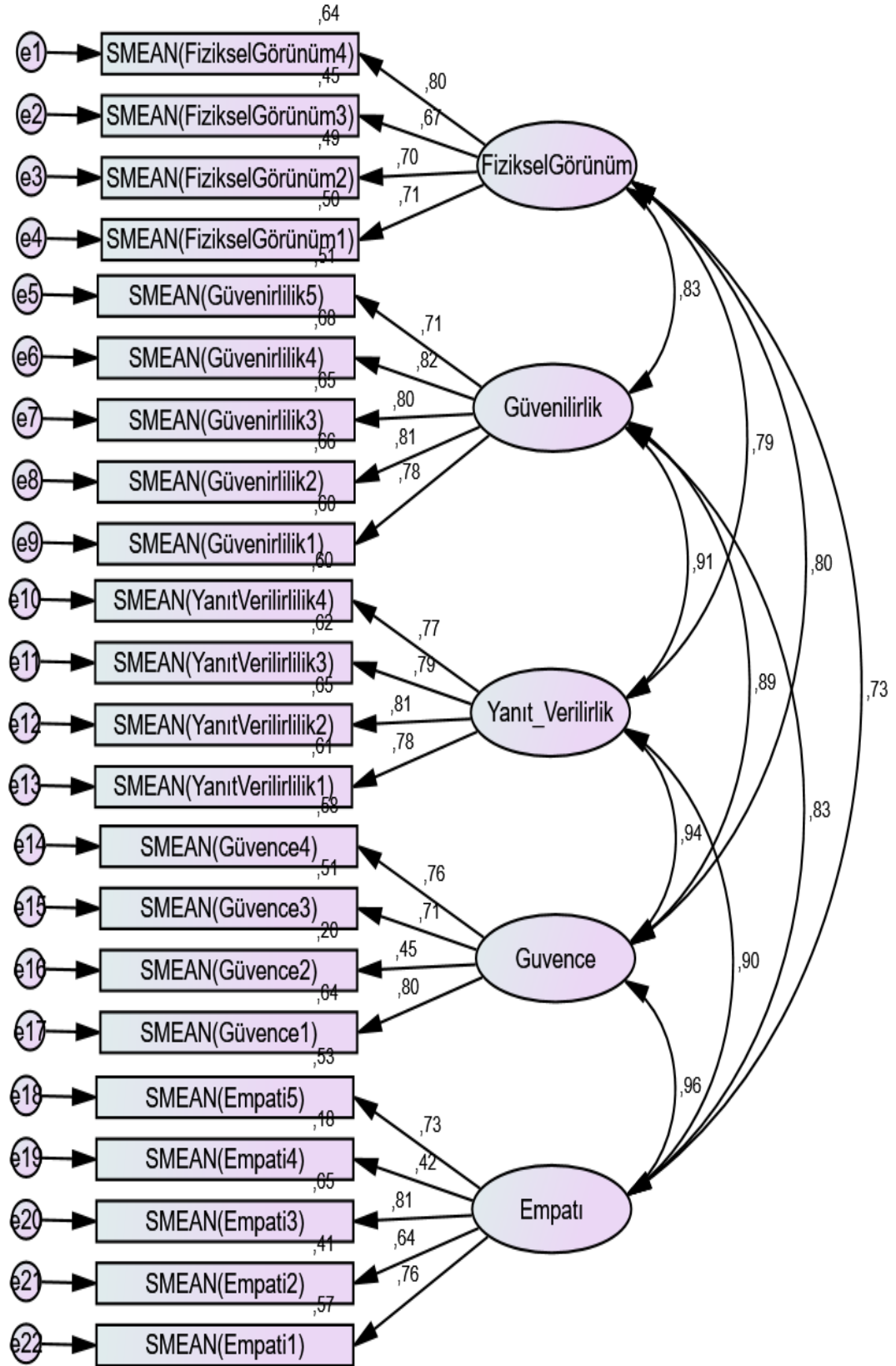
Doğrulayıcı faktör analizinde ölçeklerin uygun olduğunun belirlenmesi aşamasında kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri vardır. Bu değerler arasında en çok kullanılanlar ise ki-kare istatistiği (χ^2 -Chi Square), ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA-Root Mean Square Error Aproximation), standartlaştırılmış hata kareleri ortalaması karekökü (SRMR) değeri ve uyum iyilik indeksidir (GFI-Goodness of fit) (Köroğlu, 2011: 313).

Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen boyut ve önermelerin birbirlerine bağlanma düzeyleri ile önermelerin boyutlara bağlanmasında ne derecede etkili olup olmadığının tespitine yönelik 5 boyut ve 22 önermeli yapıya Amos paket programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. 12 Uyum İyiliği Değerleri

DEĞİŞKEN	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
	1,820	,924	,903	,969	,964	,045

Elde edilen değerler göz önüne alındığında keşifsel faktör analizi sonucunda tespit edilen 5 boyut ve 22 önermeli yapının kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür.



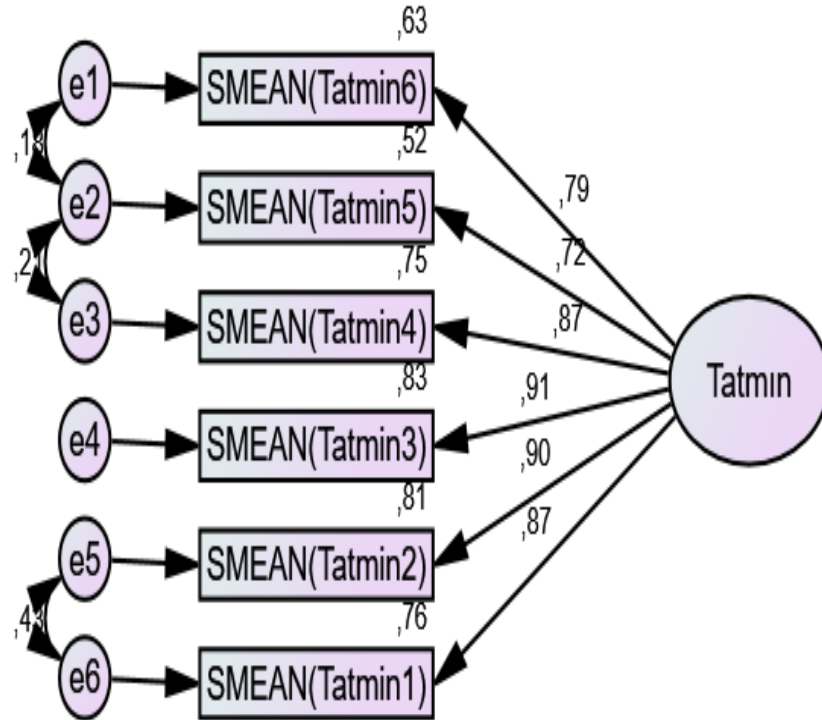
Şekil 4. 1 Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Şekil 4.2’de Tatmin ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak ilk başta yapılan faktör analizinde önermelerin faktöre bağlanma değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun tespitinden sonra kovaryans birleştirme yöntemine gidilerek tatmin 1 ve tatmin 2 önermesiyle tatmin 4 ve tatmin 5 ve tatmin 5 ve tatmin 6 önermeleri arasında kovaryans birleştirmeleri yapılmıştır.

Tablo 4. 13 Uyum iyiliği değerleri

DEĞİŞKEN	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
	3,706	,983	,939	,993	,982	,081

Elde edilen değerler göz önüne alındığında keşifsel faktör analizi sonucunda tespit edilen tatmin boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür.



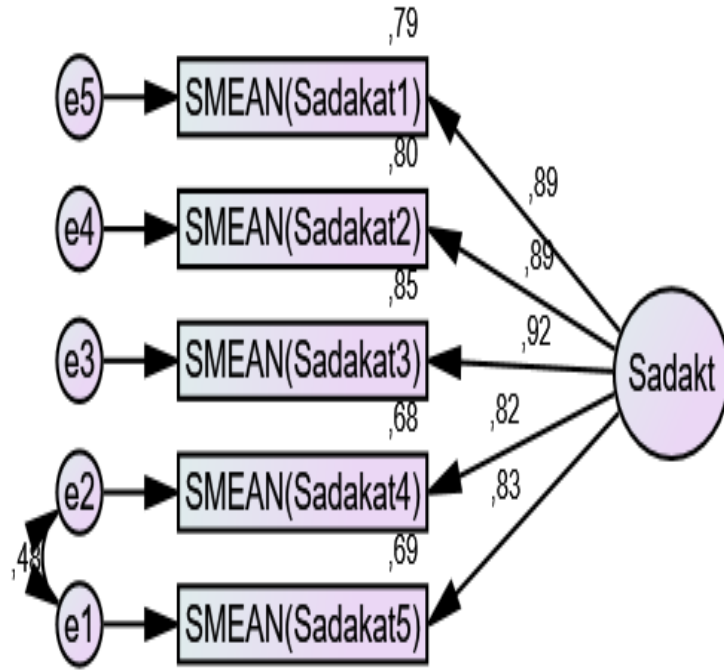
Şekil 4. 2 Müşteri Tatmin ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Şekil 4.3.'te Müşteri sadakat ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde önermelerin faktöre bağlanma değerlerinin kabul edilebilir değerlere sahip olmadığı görülmüştür. Bu durumun tespitinden sonra kovaryans birleştirme yöntemine gidilerek Sadakat4 ve Sadakat5 önermeleri arasında kovaryans birleştirmeleri yapılmıştır. Kovaryanslar birleştirildikten sonra yapılan faktör analizi sonucunda;

Tablo 4. 14 Uyum İyiliği Değerleri

DEĞİŞKEN	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
	2,604	,990	,963	,997	,992	,063

Elde edilen değerler göz önüne alındığında keşifsel faktör analizi sonucunda tespit edilen sadakat boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu söylenilebilir.



Şekil 4. 3 Müşteri Sadakat Ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

4.1.8.Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin ya da bağımlılığın şiddetini belirlemek amacı ile yapılan bir analiz tekniğidir.

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilerek +1 yada -1 arasında değerler alır. Kat sayının +1 olması değişkenler arası mükemmel bir ilişkinin varlığını ifade ederken, -1 olması da mükemmel bir ilişkinin var olduğunu ancak yönünün ters olduğunu ifade eder. Kat sayısının sıfır olması durumunda ise değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Tablo 4.9’da çalışmamıza ait korelasyon analizi yapılmıştır ve fiziksel görünüm toplam puanı ile güvenirlilik toplam puanı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. ($r = 708$; $p < 0,01$). Fiziksel görünüm ile Yanıt verilebilirlik arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılmış analizde ($r = 665$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fiziksel görünüm ile güvence ($r = 591$; $p < 0,01$) empati ($r = 582$; $p < 0,01$) tatmin ($r = 675$; $p < 0,01$) ve sadakat ($r = 671$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Güvenirlilik toplam puanı ile yanıt verilebilirlik arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda ($r = 806$; $p < 0,01$) güvence arasında ($r=713$; $p < 0,01$) empati ($r= 683$; $p < 0,01$) tatmin ($r= 799$; $p < 0,01$) ve sadakat ($r =757$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Yanıt verilebilirlik ve güvence ($r =733$; $p < 0,01$) empati ($r =719$ $p < 0,01$) tatmin ($r= 756$, $p < 0,01$) sadakat ($r=751$; $p < 0,01$) arasındaki ilişkilerinde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvence ile empati ($r = 681$; $p < 0,01$) tatmin ($r= 693$; $p < 0,01$) sadakat ($r = 697$; $p < 0,01$) anlamı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir. Empati boyutunun ise tatmin ve sadakat ile arasındaki ilişkinin de anlamı ve pozitif olduğu ayrıca tatmin ve sadakat boyutu arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 4. 15 Korelasyon Analizi

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Fiziksel_Görünüm	1				,		
2. Güvenirlilik	,708**	1					
3. Yanıt_Verilebilirlik	,665**	,806**	1				
4. Güvence	,591**	,713**	,733**	1			
5. Empati	,582	,683**	,719**	,681**	1		
6. Tatmin	,675**	,799**	,756**	,693**	,674**	1	
7. Sadakat	,671**	,757**	,751**	,697**	,669**	,868**	1

4.1.9.Araştırmanın Kavramsal Modeline ilişkin Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırma Modelinin test edilme aşamasında yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Birçok bilim alanında kullanıldığı gibi (Raykov ve Marcoulides, 2006) sosyal bilimler alanında da kullanılan Yapısal Eşitlik Modelinin (YEM)'in temel amacı, bir veya daha fazla olan gözlenen değişkenler ile gözlenmeyen gizil değişkenler arasındaki eş zamanlı olarak birbiri ile olan bağımlılık ilişkisi örüntüsünü açıklamaktır (Yılmaz, 2004: 79-80).

Karmaşık modellerin testinde başarılı olması birçok analizin bir defada yapılması ve ele alınan modelde ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini düzenlemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını da dikkate alıyor olması gibi nedenlerle, bu yöntem birçok modelin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). YEM'in bir çok alanda kullanılması gözlenen değişkenlere ait ölçüm hatalarını dikkate almasından kaynaklanmaktadır (Stevens, 2009).

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarının faydasından biri de ölçülmeye çalışılan örüntüdeki hataların ortadan kaldırılma imkânını sağlamasıdır. Böylece standardize edilmiş yol katsayıları olarak ifade edilen değişkenler arası ilişki kat sayıları hatadan arındırılmış olarak hesaplanır. Bu sayede sonuçlar daha güvenilir bir şekilde elde edilmiş olur. Yapısal Eşitlik Modeli bazı süreçlerden geçilerek gerçekleştirilir (Şimşek, 2007) ve ilk olarak ilişkilerin tespiti için ölçüm modeli oluşturulur. Daha sonraki aşamada ise kurulan modelin ne kadar gerçekçi olduğunun tespitinde uyum indisleri ve hata değerleri incelenir. İnceleme sonucu bulunan değerlerin ise literatürde kabul edilen eşik değerler içinde olup olmadığı kontrol edilir. Son olarak modeldeki ilişkiler analiz edilir. Yapısal eşitliğin analizinde kontrol edilip değerlendirilen uyum indisleri;

Ki-Kare (χ^2) İyilik Uyum: Hipotezin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığının test edilmesinde kullanılır (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu değer büyük olması, modelin verilere uygunluğunun kötü olduğunu, tersi durumda ise uyumun iyi olduğunu ifade eder (Cengiz, 2016: 51). Öte yandan χ^2 değerinin örneklem

büyüklüğüne duyarlı olmasından dolayı büyük örneklemle çalışıldığında χ^2 değeri de anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenledir ki modelin uyumu değerlendirilirken, χ^2 değerinin yerine, χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen değerin esas alınması tavsiye edilmektedir (Hoe, 2008).

GFI (Goodness of fit index) Uyum iyiliği indeksi – Test edilen modeldeki gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Örneklem büyüklüğü etkilidir. Yani örneklem büyüklüğü arttıkça GFI değeri yükselir. GFI değerin 0,95 ten büyük olması mükemmel uyumu 0,95-0,90 arasında olması ise iyi uyumu ifade eder (Başar, 2017: 116).

(AGFI) Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi: Örneklem sayısının büyük olduğu durumlarda istatistikî olarak aldatıcı etkinin azalması için bu değerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu değerinde 0,95 ten büyük olması mükemmel uyumu 0,95-0,90 olması ise iyi uyumu ifade eder.

CFI (Comparative fit index) Karşılaştırmalı uyum indeksi: Test edilen model ve gizil değişkenler arası model uyumunun kovaryans ve korelasyon matrisine göre karşılaştırılmasıdır. 0 ila 1 arasında değer alır ve bu değerin 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin artması anlamına gelirken 0,95-0,90 arasında değer alması da iyi uyumu gösterir.

RMSEA (Root mean square error of approximation) Ortalama hata karekök yaklaşımı: Modelin uygun olabilmesi için bu değerin 0,05 ya da daha küçük bir değer alması gerekir. 0,05-0,08 arasında değer alan bir modelin uyumu ise yeterlidir. 0,10 ve üstünde ise modelin uyumu zayıftır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 81).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI): Varsayılan modelin temel ya da sıfır hipotezi ile olan uygunluğunu ele alır. 0-1 arasında değer alır. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma denk gelirken 0'a yaklaşması ise modelin uyumsuzluğunu ifade eder.

Uzmanlar tarafından YEM araştırmalarında χ^2/sd değerinin rapor edilmesinde görüş birliği sağlanmıştır. Ancak diğer uyum indeksleri arasında görüş birliği sağlanamamış ve farklı yazarlar tarafından farklı önerilerde bulunulmuştur. Gerbing ve Anderson (1992) ise yapılan araştırmacının amaçları doğrultusunda farklı uyum indekslerinin rapor edilebileceğini ifade etmiştir. Aşağıdaki tabloda YEM'deki uyum indekslerinin kriterleri verilmiştir.

Tablo 4. 16 YEM Uyum İndeksleri

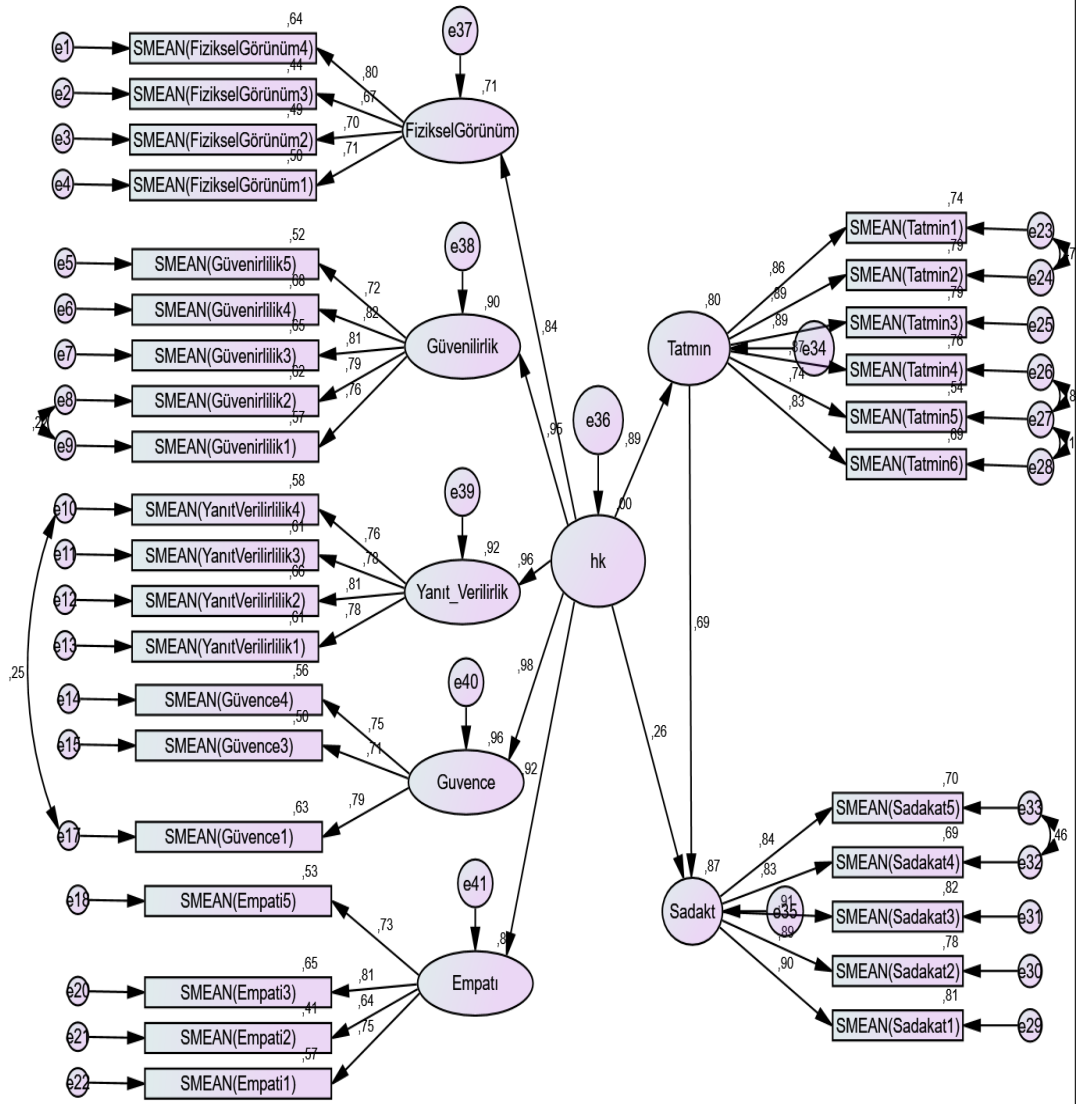
Uyum İndeksi	Kriter	Kabul için Kesme Noktaları	Kaynak
χ^2 / df		≤ 2 = Mükemmel Uyum ≤ 3 = Mükemmel Uyum ≤ 5 =Orta Düzeyde Uyum	Tabachnick, Fidell, 2001) Kline,2015; Sümer, 2000 Sümer, 2000
GFI	0-(Uyum Yok) 1-(Mükemmel uyum)	$\geq 0,85$ = Kabul Edilebilir Uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
AGFI	0-(Uyum Yok) 1-(Mükemmel uyum)	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
CFI	0-(Uyum Yok) 1-(Mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Bentler, 1990; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).
NFI/ NNFI	0-(Uyum Yok) 1-(Mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Schumacker, Lomax, 2004; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).
RMSEA		$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1993; Steiger, 2007

Tablo 4.17’de ölçme modeline ait uyum iyiliği sonuçları açıklanmıştır.

Tablo 4. 17 Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları	Uyum iyiliği sonuçları	Sonuç
χ^2 / df	≤ 2 = Mükemmel Uyum ≤ 3 = Mükemmel Uyum ≤ 5 =Orta Düzeyde Uyum	1,983	Mükemmel Uyum
GFI	$\geq 0,85$ = Kabul Edilebilir Uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,882	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,860	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,961	Mükemmel Uyum
NFI/ NNFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,925	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum	0,049	Mükemmel Uyum

Ölçme Modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri geçerli olduğundan yapısal modele geçilmiştir.



Şekil 4. 4 Yapısal Model

Çalışma da algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakatı ilişkisinin ortaya konulması için oluşturulan modelde algılanan hizmet kalitesinin empati boyutundan 4.önerme “Kargo firması müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar” ile güvence boyutunun 2.önermesi “Kargo firması ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz” faktör yüklenmeleri 0.50 nin altında kaldığından ve modelin uyum değerlerini bozduğundan dolayı modelden çıkartılmıştır.

Tablo 4. 18 Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	Katsayı	S.E	C.R.	P	SONUÇ
H1.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	1,071	0,82	13,103	***	KABUL
H2.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	,377	,104	3,625	***	KABUL
H3.Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	,852	,097	8,788	***	KABUL

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada anket yönteminden faydalanılarak verilerin toplanılması ve bu veriler doğrultusunda yapılan analizlerden elde edilen bulgular, araştırmanın farklı açılardan değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Bu kapsamında 410 kişiye ulaşılmış olup, kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmetlerin müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlamasındaki etkisi araştırılmıştır.

Öncelikli olarak müşterilerin kargo firmalarından algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi amacı ile kullanılan hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri ölçülmüş ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan müşteri tatmin ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerinin $\alpha:0,923$ olduğu ve müşterilerin kargo firmalarına yönelik sadakat düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin ise $\alpha:0,920$ olduğu belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi müşteri tatmin ve müşteri sadakat ölçeğinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Toplanan anketlerden elde edilen bulgulara göre ise;

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasını erkek müşterilerin (% 51) oluşturduğu, kargo müşterilerinin yaş aralıklarının ise, 18-25 yaş (% 34,6), 26-35 yaş (% 29,3), 36-45 yaş (% 24) ve 46-55 yaş (% 9,8) 56 yaş ve üzeri (% 2,2) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular kargo firması müşterilerinin genellikle genç ve orta yaş sınıfında ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak genellikle hanede bu tür işlerin genç bireylere yaptırılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ayrıca kargo müşterilerinin önemli bir kısmının lisans mezunu (% 62,7), yüksekokul (% 11,5), lise (% 13,2), yüksek lisans (% 6,8) ve doktora mezunlarının ise sadece (% 1,2) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguya dayanarak kargo müşterilerinin eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenilebilir.

Kargo müşterilerinin gelir seviyesi ise en fazla 3001-4000 TL arası (% 29), 1300-2000 TL (% 20,5), 2001 ve 3000 TL ise (% 14,1) olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada araştırmaya katılan kargo müşterilerinin (% 29,3)'ünün kargo şirketi ile 1 yıldan az çalıştığı, (% 23,9)'unun 1-2 yıl arası, 3-4 yıl çalışanların (% 17,1) ve (% 18,5)'inin ise 5 yıldan fazla çalıştığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulardan yola çıkarak kargo firmalarının sadık müşterilere sahip olmadığını söyleyebiliriz. Elde edilen bu bulgu Songur (2016) tarafından Konya ili organize sanayi bölgesinde kurumsal müşterilere yönelik yapılan çalışmanın bulgularından farklılık göstermiştir. Söz konusu araştırmada kurumsal firmaların (% 61,2) gibi büyük bir çoğunluğunun 4 yıl ve üzeri süredir aynı kargo şirketi ile çalışmakta olduğu belirtilmiştir. Bu farklılık kurumsal ve bireysel müşteriler arasındaki tatmin düzeylerinin farklı olmasından kaynaklanabildiği gibi farklı illerdeki kargoların sunmuş olduğu hizmet sunumundan da kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan kargo müşterilerinin en fazla kargo şirketlerinden beklentileri, (% 75,6) zamanında teslim, (% 59,5) düşük maliyet, (% 58,3) hizmet kalitesi (% 47,3) müşteriye verilen değer, (% 34,1) geniş hizmet ağı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak kargo müşterileri en fazla kargo şirketlerinden, kargolarının zamanında teslim edilmesini ve düşük maliyetli olmasını beklemektedirler. Yalçın (2016: 67) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen bulgularda ise, ilgili çalışmada en fazla kargo şirketlerinden müşterilerin beklentileri, düşük maliyet (% 73,2) ve zamanında teslim (% 50) olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Deniz ve Gödekmerdan (2011) araştırmalarında, kargo gönderilerinde en fazla karşılaşılan problemin kargonun teslim edilmesinde yaşanan gecikme olduğunu ve kargo müşterilerinin, kargo firmalarını seçmelerinde en fazla taşıma fiyatlarının uygunluğuna önem verdikleri tespitinde bulunmuşlardır. Bu bulgulardan yola çıkarak kargo firmalarının sadık müşteri yaratması için öncelikle kargo müşterilerinin en fazla beklendikleri kargolarının zamanında teslim edilmesi ve düşük maliyet beklentilerine önem vermeleri gerektiği söylenilebilir.

Elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesine yönelik algı düzeylerinde güvence boyutunun yüksek düzeyde olduğu, diğer boyutların ise orta düzeyde bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. “Müşteriler kargo firmalarının sunmuş oldukları hizmetten genel olarak memnundur” önermesindeki ve “kargonun sunduğu hizmet ideal bir kargo hizmetine yakındır” önermelerinin de yüksek düzeyde algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan kargo müşterilerinin gelecek yıllarda da bu kargo firması ile çalışmaya yönelik algı düzeylerinin orta seviye de olduğu görülmüştür.

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile oluşturulan yapısal eşitlik analiz sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Büyükkökçü vd. (2014)'nin yapmış olduğu çalışma ile paralellik göstermektedir. Ayrıca diğer sektörlerde yapılan çalışmalarda da algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Türk, 2009; Doğan, 2010; Savaş, 2012; Bülbül vd., 2012).

Kargo sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakatine yönelik oluşturulan H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Elde edilen bu bulgu Yetkil (2017) tarafından bankacılık sektöründe yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermiştir. Yetkil (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan Cronin ve Taylor (1992), Blomer vd. (1999) araştırmaları sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çeşitli sektörler üzerinde yapılan diğer araştırmalarda da hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu ya da dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilediği kesin olarak belirlenmiştir (Değermen, 2006).

Yine analizler sonucunda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu H3 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Türk (2009: 413) tarafından, denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakat arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmada elde edilen bulgu ile paralellik göstermektedir. Ayrıca Çoşkun (2007) tarafından süpermarket ve bankalar üzerine yapılan uygulamada müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelemeleri sonucunda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir.

Diğer yandan Cronin ve Taylor (1992)'in dört farklı sektöre yönelik yaptıkları araştırmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini ve müşteri tatmininin de sadakati pozitif yönde etkilediği belirlenmiş, ancak algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bu araştırmada ise Cronin ve Taylor (1992)'in elde ettikleri bulgulardan farklı

olarak; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğrudan pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur. Bu farklılığın sebebinin ise hizmet kalitesinin ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi kültürlerin farklı olmasından da kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, günümüzde önemi gittikçe artan kargo firmalarının hizmet kalitesine yönelik olarak yapılmıştır. Sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı kargo sektöründeki firmalar için oldukça önemlidir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümü sayesinde elde edilen bilgiler kargo firmalarının hizmetlerini iyileştirilmesine olanak tanıyacaktır. Öte yandan hizmet sunumunda eksiklerini belirleyerek iyileştiren firmaların yoğun rekabetin yaşandığı ortamda rakiplerine göre daha avantajlı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmada kargo hizmet kalitesinin ölçümünde SERVPERF ölçeğinden faydalanılmıştır. Sonraki çalışmalarda başka ölçeklerden faydalanılarak ulaşılan sonuçların karşılaştırılması sağlanılabilir. Ayrıca bu çalışma kargo firmalarının bireysel müşterilerine yönelik olarak yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda kurumsal müşterilere yönelik yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda kargo sektörüne yönelik pek fazla çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve sektördeki hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ve kargo firmalarının müşterileri için hizmetlerini gözden geçirerek iyileştirmelerinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acuner, A.(2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. *İstanbul Milli prodüktivite Merkezi Yayınları*
- Ahmad, R. ve Buttle, F. (2001). *Customer retention: A potentially potent marketing management strategy*. Journal of Strategic Marketing. (2), pp.29-45.
- Akbaba, A.(2006). *Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey*, International Journal of Hospitality Management, 25, 170-192
- Akın, K.G. (2013). *Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar. S.s.126.
- Altunışık, R. (2008). *Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Ön test (Pilot Test) Yöntemleri*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2, 1- 17
- Altunışık, R.Çoşkun, R. Bayraktaroğlu S.Yıldırım, E.(2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 6.Baskı. Sakarya-2010
- Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini arasındaki ilişkileri Belirleyen Faktörler*. İzmir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. S.s.119.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). *Şehirler Arası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3). 167-190
- Arısoy, D.Ş.(2017). *Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara s.s. 9-55
- Aleren, A. Bektaş, Ç. ve Görmüş, Ş. (2007). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama*, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44 (514), 75-88.

- Aycil, S. (2013) Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi, PTT kargo Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Kütahya
- Ayyıldız, H. Ve Cengiz,E. (2006). *Pazarlama modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2006 c.11 s.1.s.63-84
- Babakus, E.ve Boller, G. (1992). *An empirical assessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Business Research, 24(3), 253-268.
- Barutçu, S.(2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler). S.s.352
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığını Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir s.71
- Barutçu, S.(2008).Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13,Sayı 2008, s. 317-334
- Başar, B.(2015).*Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bayrak, B. (2007). *Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Doktora Tezi, İstanbul
- Bayraktaroglu, G. and Atrek, B. (2010). Testing the Superiority and Dimensionality Of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. *The Quality Management Journal*, 17 (1), 47-59
- Bayuk, N.M ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12/1 286-287.

- Bayuk, N.M.(2004). *Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve psikolojik Faktörlerin Rolü*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon s.95
- Bradyy, Michael K, Cronin, Joseph J. And Brand Richard R.(2002).Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55, 17-37.
- Bowie, D. and Buttle, F.(2008). *Hospitality Marketing(Second Edition)*.Oxford: Elsevier
- Börteçine S.(2007). *Kargo Firmalarında Lojistik Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Benchmarking Uygulması*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.
- Bulan, E. (2014). *Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinin incelenmesi: İstanbul'daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s.34-50
- Bülbül, H.ve Demirel, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi s.18
- Büyükkeklik vd.,(2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketicine Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. *Selçuk Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.Dr Mehmet Yıldız Özel Sayısı s.33-43
- Caner E.ve Külcü Ö.(2016) Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.Ankara. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* 2(1), 23-30
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chana , Y.H., Chen, F.Y., (2007): “Relational Benefits,Switching Barriers and Loyalty:An Empirical Study of Taiwanese Airline Customers”, *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Choi, T. Y. and Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers. *International Journal of Quality Reliability Management*, 17(2), s.116-131.

- Clow, K, E. (1993).Building a competitive advantage for service firms. *International Journal of Service Marketing*, 7(1), 22-32.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992) SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance based and Perceptions-minus-expectations measurement of Service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131
- Crompton, J. ve Mackay, K. (1989). Users' perceptions of the relative importance of Service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375
- Cui, C.C., Lewis, B. ve Xiaofang, D. (2004). Employee and Customer Perceptions Of Service Quality: Match or Mismatch? A Study of Chinese Retail Banking *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3 (1), 24-42
- Çakmak, A.Ç ve Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin,Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028
- Çatı, K. Ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini arasındaki ilişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19.sayı S.s.173
- Çelik, M. (2012). “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Sayı: 10): 29-54.
- Çuhadar, U. (2017). *Hizmet Kalitesi ve Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü s.17-20
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesinin ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler. Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Duran, G.(2017). Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Uygulama *Strategic Public Management Journal* Volume 3, Issue 5, pp. 109-123.

- Durmaz, Y.(2010). *Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yartmadaki Rolü.Kütahya Yurt İçi Kargoda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Dursun, Y.ve Kocagöz, E.(2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Sayı: 35, Ocak-Temmuz 2010 s.1-17.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114.
- Edgett S.Parkinson S. (1993). Marketing for Service Industries- A Review, *The Service Industries Journal*, 13(3):24-38.
- Edwardsson,B. (1998). Service Quality Improveement, *Managing Service Ouality*, Vol 8, No 2, 142-149.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002), “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”, *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol.17, No. 2/3, ss. 107-118.
- Günaydın, Y. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz.Eylül .Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir s.s.45
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar satın alma Niyeti arasındaki ilişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir s.40
- Karatekin, M.Ç.(2012). *Müşteri Sadakati Yaratma Sürecinde Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir uygulama* Ankara
- Keser, S. (2008). *Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Çevreye Karşı Tutumları*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Bilgisi Öğretmenliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi s.16
- Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallar H., (2006):”*Sadakat Söylenceleri*. Rota Yayıncılık İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13. Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Martinez, J. A. And Martinez L. (2010). Some Insights on Conseptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17

- Oliver L. R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, International Edition, Singapore: The Mc. Graw Hill Inc.
- Gerbing, D.W., & Anderson, J.C. (1992). Monte carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 132-160.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü. Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Dergisi* 8/3 s.77-94
- Grönross C.(1990). *Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books, s.32-33.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept-A Mistake,Managing Service Quality, 11(3) 150-152
- Giritlioğlu,İ. (2012). *Yiyecek ve içecek Bölümlerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde bir Araştırma* Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir s.118-131
- Giritlioğlu, İ. ve Kızılcık, O. (2016). Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Dondurma Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.
- Gürü, B.E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. Yüksek Lisans Tezi Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü..s. 17
- Hemedoğlu, E.(2010). *Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme Ve Müşterinin Arzuladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s. 10-18
- Heung, Vincent C. S. and Wong, M. Y. (1997) Hotel Service Quality in Hong Kong: A Study of Tourists' Expectations, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 264-271.
- Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), 76-83.
- Hsieh, AN-Tien and Tsai Chien-Wen (2009).Does National Culture Really Matter? Hotel Service Perceptions by Taiwan and American Tourists, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 381, 54-69.

- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.s. 62-63.
- Öncü, M. A., Kutukız D., Koçoğlu C. M. (2010) Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı :45. S.s.243
- Özer,G.veAydın S.(2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyet, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3/4),157-179.
- Özbek, V.Özer, G. Ve Aydın, K. (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 11-129.
- Özbek, V.(2012). *Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi:Küçük İşletmelerde Bir uygulama*. Doktora Tezi.Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosoyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Özbek, M. F. (2008). Güven, Belirsizlik ve Risk AlmaDavranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım. *Akademik Bakış*,15, 1-12.
- Öztürk,G.(2007).*Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.s.76.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitapevi Yayınları. Eskişehir. S.s.632
- Ibarra, L. E. Ve Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel. Her-mosillo: Una medición de la calidad en el servicio Contaduría y Administración, 60 (January–March (1)), 229–260.
- İktisat Terimleri Sözlüğü (İTS), <http://tdkterim.gov.tr/bts/>(20.02.2017)
- İslamoğlu Vd.,(2006). *Hizmet Pazarlaması* İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.S.
- Jones,Mihael A.Reynolds,Kristy,E.Mothersbaugh, David L.(2007) The Pozitive and Negative Effects Of Switching Costs On Relational Outcomes *Journal Of Service Research* 9(4), 335-355.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to service loyalty: a relationship which goes Beyond customer services. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 9(6), 431-443.

- Kang Gi – Du. (2006). The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality, *Managing Service Quality*, 16 (1), 37-50
- Kang, G - D., and Jeffrey, J. (2004). Service Quality Dimensions: an Examination Of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 266-277.
- Keser, E. (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*, Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Aydın S.s.1
- Kim, H. Su ve C. Han Yoon.(2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market, *Telecommunications Policy*, 28, 2004, S.s. 751-765.
- Koçoğlu, C.M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel işletmesinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koraşlı, D. (2008). *Ağız, Diş Sağlığı Merkezinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü*, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü ABD. Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Kotler, P.A.(2001). *The Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. s.s.291
- Köroğlu,Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Küçükergin, K.G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü . Ankara S.s.20.
- Kızgın, Y.(2002). Turizm işletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi, *Turizm Bakanlığı II. Turizm şurası Bildirileri*, cilt: 2, sayı: 1, S.s.347-349.
- Landrum, H. Prybutok, V. R. and Zhang, X. (2007). A Comparison of Magal's Service Quality Instrument with SERVPERF. *Information & Management*, 44, 104-113
- Lai, Ju-Ying (2006). Assessment of Employees' Perceptions of Service Quality and Satisfaction with E-Business. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 926-938

- Lovelock C.Gummeson E.(2004). Whither Service Marketing? In Search of a new Paradigm and Fresh Perspective, *Journal of Service Research* 7(1) 20-41
- Lovelock, C.,Wirtz, J., Chatterjee, J. (2006), *Marketing of services, people, Technology, strategy*, New York, NY: Prentice Hall.
- Malhorta, N.(1996). *Marketing Reserarch –An Aplied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall İnternational
- Munhurrun P. R. Naidoo P. and Bhiwajee S. D. L. (2009). Employee Perceptions of Service Quality in a Call Centre, *Managing Service Quality*, 19 (5), 541-557
- McGoldrick, Peter J.ve Elisabeth Andre,(1997),Consumer misbehaviour promiscuity or loyalty in grocery shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2, ss. 73-81
- Odabaşı, Yavuz, (2010), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 8.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Operations Management*, 19(6), 695-712.
- Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., RustR. T. ve Varki S. (1997). Customer Delight:Foundations, Findingsand ManagerialInsight. *Journal of Retailing*, 73(4), 311-336.
- Oh, H. Ve Parks ,C.S. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: A critical Rewiew of the Literature Research İmplications fort he Hospitally *Industry. Hospitally Research Journal*, xx 35-64
- Öz, Ö.(2006).*Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 11, (2), 127-154
- Öztürk, D.(2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi s.34-40
- Peterson, R. A. (2000). A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261–275.

- Raykov, T. Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Rust R.T. Zahorik A.J. Keiningham T.L. (1996). *Service Marketing*. New York Harper Collins College Publishers 7
- Salazar, Ana, Costa, Jorge, Rita, Paulo. (2010). A Service Quality Evaluation Scale for the Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioral Intentions, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (4), 383-397
- Salom ,G. Miguel, P. ve Abackerli, A. (2005).SERVQUAL SERVPERF:comparacao Entre instrumen-tos para avalia  o da qualidade de servi os internos Gest o ve Produ ao, 12 (May–August (2), 279–293
- Sayım F.ve Aydın V.(2011). Hizmet Sektörü  zellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkile imine Dair Teorik Bir  alı ma *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29).
- Seyran,D. (2004).*Hizmet Kalitesi Modelleri ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı* Kalder Yayınları. İstanbul.
- Sevgi, O.O.(2017). *Otel işletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısını Servqual Yöntemle  l  lmesi: Antalya da Be  yıldızlı Otellerde Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi.İstanbul Kültür Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.30.
- Shomaker, S. ve Lewis R.C. (1999):Customer Loyalty:The Future of Hospitality Marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370
- Stevens, J.P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New York: Routledge
- Sureshchandar G. S., Rajendran C. ve Kamalanabhan T. J. (2001). Customer Perceptions of Service Quality: A Critique. *Total Quality Management*, 12.1, s.s.111-124
-  ahin, G. G. (2011). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara’da Bir Araştırma. *  letme Araştırmaları Dergisi*, 3/4, 49-65
-  ahin,  .(2017).* ikayete yönelik Tutum De i tirme Maliyeti, T ketic  Güveni Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü  zerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Uluslar arası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı. Balıkesir.

- Şarlıgil, F., (2003). *Müşteri sadakatının arttırılmasına yönelik iletişimde CRM'in Rolü*, yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınevi. S.s.45
- Tehci, A. (2014). *Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları*. Yüksek Lisans Tezi Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gümüşhane.S.s.38-43
- Türk Dil Kurumu (TDK) [http:// www.tdk.terim.gov.tr//ttas/hizmet/](http://www.tdk.terim.gov.tr//ttas/hizmet/) (20.02.2017)
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 399-416
- Tok,M.(2015). *Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklayıcılığı*. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul .s.36.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Uzkurt C. (2007). Müsteri Degeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 17 (Nisan). Ss. 25-43.
- Uyguç, N.(1998) *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, 36
- Quin, J.B.Doorley, T.L. and Paquette, P.C. (1990). Beyond Products:Service Based Stragety. Harward Business Review, *Special Report* 58-67
- Valerie Zeithaml ve Mary Jo Bitner(2000). *Services Marketing:Integrating Customer Focus Across the firm*. McGraw-Hill 12
- Yetkil, M.E.(2017). *Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*.Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, V., Çelik, E. ve Depren B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248

- Yılmaz, V. (2004). *Lisrel Ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması*. 14.05.2018 Tarihinde adresinden erişildi.
<https://easiv.anadolu.edu.tr/bitstream/handle/11421/480/196720>
- Yumuşak, N.U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*.Yüksek Lisans Tezi.Dokuz Eylül Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü.İzmir S.s.40-41
- Zeithaml,V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60: 31-46.
- Zurita, E. M. (2003). *Service and Quality in the Hospitalit Industry: Overview and an Investigation into ISO 9000 Implementation in the Hospitality Industry in Spain*, Sheffield Halam Universit School of Leisure and Food Management, Sheffield
- Wong, A., Sohal, A., 2003. *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*. J. Serv. Mark. 17 (5), 495–513.



EKLER

EK A.1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu Anket formu, Gaziantep Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü’nde yapılan “**Gaziantep’teki Kargo Firmalarının Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**”adlı çalışma ile ilgilidir. Bu sebeple aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar bizim için çok önemlidir. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıda yer alan sorular sizin hakkınızda bir takım genel bilgileri içermektedir.

Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek			
Medeni Durumunuz	Evli	Bekar			
Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri
Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	Lise	yüksek Okul	Lisans	
	Yüksek Lisans	Doktora			
Aylık Geliriniz	0-1299 TL	1300-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üzeri
Hizmet Aldığınız Kargo Şirketi ile kaç yıldır Çalışmaktasınız	1 yıldan az	1-2 yıl	3-4 yıl	4-5 yıl	5 yıldan fazla
Çalıştığınız Kargo Firmasından Beklentileriniz nelerdir (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)	Düşük Maliyet verilen değer	Zamanında Teslim Hizmet Kalitesi	Müşteriye Geniş Hizmet Ağı	Diğer	

Lütfen anketi değerlendirmede göz önünde bulunduracağınız Kargo Firmasını işaretleyiniz. ① Yurt içi kargo ② Aras Kargo ③ Mng Kargo ④ Ups Kargo ⑤ Sürat Kargo ⑥ Ptt ⑦ Diğer(.....)					
<i>Aşağıda yer alan sorular Kargo firmasına yönelik Algılanan Hizmet Kalitesini değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.</i> <i>Hizmet Aldığınız Kargo firması;</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kargo firması modern araç-gereç/ teknolojiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları temiz ve bakımlıdır.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması hizmet verirken modern ve yeterli donanıma sahip araçlar/cihazlar kullanır.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması bir hizmeti belli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Kargo müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli yardımı gösterir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması hizmetleri söz verdiği zamanda sunar.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması hatasız bir şekilde kayıt tutmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söyler.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine yardım etmek için her zaman isteklidir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verebilirler.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları müşterilerine karşı daima nazik / saygılıdır.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları müşterilerinin sorularına cevap verecek yeterli bilgiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Kargo firması müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	①	②	③	④	⑤
Kargo firmasının çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	①	②	③	④	⑤
Bu Kargo firmasını seçtiğimden dolayı mutluyum.	①	②	③	④	⑤
Bu kargo firmasını seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
Genel olarak Kargo firmasının hizmetinden memnunum.	①	②	③	④	⑤
Bu Kargo firmasının hizmeti beklentimi hep karşılamaktadır.	①	②	③	④	⑤
Bu Kargo firmasının hizmeti beni hayal kırıklığına uğratmadı.	①	②	③	④	⑤
Kargonun sunduğu hizmetler ideal bir kargo hizmetine yakındır.	①	②	③	④	⑤
Bu Kargo firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	①	②	③	④	⑤
Fikrimi soran insanlara bu kargo firması ile çalışmasını tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤
Bu Kargo ile çalışmalarını için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	①	②	③	④	⑤
Bir Kargo firması ile çalışmak istediğim ilk tercihim bu kargo olur.	①	②	③	④	⑤
Gelecek yıllarda da bu kargo firması ile çalışmak isterim.	①	②	③	④	⑤

ÖZGEÇMİŞ

Funda Mermertaş 1983 yılında Gaziantep’te doğdu. Gaziantep Üniversitesi Gaziantep Meslek Yüksekokulu Bilgisayarlı Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümünü başarı ile tamamlayarak Koşak Ayakkabıcılık Ltd.Şti’nin Muhasebe bölümünde işe başladı ve 2 yıl süre ile çalıştı. 2014 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden Onur öğrencisi olarak mezun oldu.2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Eğitimine başladı.

VITAE

Funda Mermertaş wasborn in Gaziantep in 1983. Aftercompleted Gaziantep Univesity Vocational School Computer Accounting and Tax Applications Departmantssuccesfully, shestartedtoworkat Koşak Ayakkabıcılık Co. Ltd.’s accounting departmentand she worked for two years. She graduated from Anadolu University Faculty of Business Administration in 2014 with an Honordegree.In 2016, shestarted Gaziantep University University Social SciencesInstitute International Tradeand Logistics Department as a masterstudent.