

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÖNETİM BİLİMİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KARGO SEKTÖRÜNDE SERVQUAL YÖNTEMİ İLE HİZMET  
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ**

**Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKÖR**

**Danışman**

**Prof. Dr. Onur ÖZVERİ**

**İZMİR- 2019**

**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ ONAY SAYFASI**

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKOR  
**Öğrenci No** : 2016800613  
**Tez Başlığı** : Kargo Sektöründe Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü

**Savunma Tarihi** : 26/07/2019

**Danışmanı** : Prof. Dr. Onur ÖZVERİ

**JÜRİ ÜYELERİ**

<b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b>	<b><u>Üniversitesi</u></b>	<b><u>İmza</u></b>
Prof. Dr. Onur ÖZVERİ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof. Dr. Erhan DEMİRELİ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Dr. Öğr. Üyesi Ural GÖKAY ÇİÇEKLİ	- Ege Üniversitesi	

Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKOR tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği ( ) / oy çokluğu ( ) ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Metin ARIKAN**  
**Müdür**

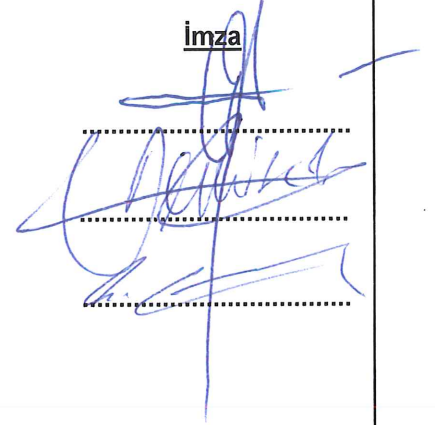
**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ ONAY SAYFASI**

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKOR  
**Öğrenci No** : 2016800613  
**Tez Başlığı** : Kargo Sektöründe Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü

**Savunma Tarihi** : 26/07/2019  
**Danışmanı** : Prof. Dr. Onur ÖZVERİ

**JÜRİ ÜYELERİ**

<b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b>	<b><u>Üniversitesi</u></b>	<b><u>İmza</u></b>
Prof. Dr. Onur ÖZVERİ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Erhan DEMIRELİ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Dr.Öğr.Üyesi Ural GÖKAY ÇİÇEKLİ	-Ege Üniversitesi	



Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKOR tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği ( / ) oy çokluğu ( ) ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Metin ARIKAN**  
**Müdür**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kargo Sektöründe Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

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

Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKÖR

İmza



## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Kargo Sektöründe Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKÖR

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yönetim Bilimi Programı

Günümüzde hizmet işletmelerinin ekonomi içerisindeki payı giderek artmaktadır. Bu da hizmet işletmelerinde kaliteli hizmet sunumunu gerekli kılmıştır. Ekonomideki önemli yeri ve artan rekabet gücüyle hizmet işletmeleri hizmet kalitesinin artmasına yönelik adımlar atmaktadır. Hizmet işletmeleri, müşteri tatminine yönelik çalışmalar yaparak müşteri beklentilerinin dikkate alınması konusunda düzenlemeler yapmaktadır.

Somut ürün kalitesinin değerlendirilmesi kolaylıkla yapılabilirken hizmetlerin özellikleri gereği ölçümü oldukça zordur. Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmaları değerlendirmek ve verilen hizmetin ne ölçüde yeterli olduğunu ölçebilmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan en çok kullanılanı ve kabul göreni Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir.

Bu çalışmada, işletmeden hizmet alan müşterilerin almış oldukları hizmetten bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi SERVQUAL modeli uygulanarak ölçümlenmeye çalışılmıştır. Uygulama, hizmet işletmeleri arasında önemli bir yeri olan kargo işletmelerini temsilen Karaman ilinde hizmet veren bir kargo işletmesinin müşterileri üzerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin beklenti ve alguları demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. Araştırma bulguları, işletmenin sunduğu hizmeti müşteri algı ve beklentileri çerçevesinde değerlendirirken, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için oluşturması gereken işletme politikaları ve uygulamaları hakkında gösterge niteliği taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler: 1-Hizmet Sektörü, 2-Hizmet kalitesi, 3-Kargo Sektörü, 4-SERVQUAL modeli**



## **ABSTRACT**

### **Master Thesis**

**Measurement of Service Quality with SERVQUAL Method in Cargo Sector**

**Hilal Ezgi CEYLAN BÜYÜKKÖR**

**Dokuz Eylul University**

**Institute Of Social Sciences**

**Department of Management Science Administration**

**Today, the share of service enterprises in the economy is increasing. This necessitated the provision of quality services in service enterprises. With its important position in the economy and increasing competitiveness, service enterprises are taking steps to improve service quality. Service businesses make arrangements for taking customer expectations into consideration by conducting studies for customer satisfaction.**

**While the assessment of concrete product quality can be easily performed, it is difficult to measure due to the characteristics of the services. Various studies have been carried out in order to evaluate the studies conducted on the quality of service and to measure the adequacy of the service provided. The most widely used and accepted work is the SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithalm and Berry.**

**In this study, it is tried to measure the service quality that the service customers expect from the service they have received and perceived by applying SERVQUAL model. The application was carried out on the customers of a cargo company serving in the province of Karaman, representing cargo companies which have an important place among the service companies. The data were analyzed and the expectations and perceptions of the customers were compared according to demographic characteristics. The findings of the research are indicative of the business policies and practices that should be established in order to increase the competitiveness of the enterprise while**

**evaluating the service offered by the company within the framework of customer perceptions and expectations.**

**Keywords: 1-Service Sector, 2- Service Quality, 3-Cargo Sector, 4-SERVQUAL Model**





# KARGO SEKTÖRÜNDE SERVQUAL YÖNTEMİ İLE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

## İÇİNDEKİLER

TEZ/PROJE ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMININ İNCELENMESİ

<b>1.1. HİZMET KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>6</b>
1.2.1.Soyutluk .....	6
1.2.2.Ayrılmazlık.....	7
1.2.3.Dayanıksızlık.....	8
1.2.4.Değişkenlik.....	9
<b>1.3.HİZMET PAKETİ</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ</b> .....	<b>11</b>
1.4.1 Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri .....	13
1.4.2. Üretim Sektörü ve Hizmet Sektörü Arasındaki Farklar .....	14
1.4.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Rolü .....	15
<b>1.5. KALİTE KAVRAMI</b> .....	<b>15</b>

<b>1.6. KALİTE BOYUTLARI</b> .....	<b>18</b>
<b>1.7. HİZMET KALİTESİ</b> .....	<b>19</b>
<b>1.8.HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI</b> .....	<b>20</b>
<b>1.9. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ</b> .....	<b>22</b>
1.9.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli .....	22
1.9.2. Lehtinen & Lehtinen Kalite Modeli .....	24
1.9.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli .....	24
1.9.4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in Boşluk Modeli.....	26
<b>1.10. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ</b> .....	<b>31</b>
1.10.1. Servqual Analizi .....	31
1.10.2.Servqual Anket Formu .....	32
1.10.3. Servqual Analizinin Uygulanması .....	33
1.10.4.Servqual Analizine Yöneltilen Eleştiriler .....	34
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>KARGO TAŞIMACILIĞI</b>	
<b>2.1.TAŞIMACILIĞIN ÖNEMİ VE TAŞIMACILIK TÜRLERİ</b> .....	<b>35</b>
2.1.1.Taşımıcılığın Önemi .....	35
2.1.2.Taşımıcılık Türleri .....	36
2.1.3. Taşımıcılık Sistemleri.....	38
2.1.3.1. İntermodal Taşımıcılık Sistemi .....	39
2.1.3.2. Kombine Taşımıcılık Sistemi.....	39
2.1.3.4. Taşımıcılık Modlarının Seçimini Etkileyen Nedenler.....	40
<b>2.2. KARGO TAŞIMACILIĞI</b> .....	<b>40</b>
2.2.1.Kargo Taşıma Süreci .....	40
2.2.2.Kargo Taşımıcılığının Yasal Dayanağı .....	41
2.2.3. Kargo Taşımıcılığı Şirketlerinin Faaliyet Sınırları .....	45
2.2.4. Kargo Taşımıcılık Sektörü.....	46
2.2.4.1. Dünya'da Kargo Taşımıcılık Sektörü .....	47
2.2.4.2. Türkiye'de Kargo Taşımıcılığı.....	47
2.2.5. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları .....	48

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KARGO SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>52</b>
3.2.1. Gereç ve Yöntemler .....	52
3.2.2. Araştırmanın Kısıtları.....	52
3.2.3. Araştırma Modeli .....	53
3.2.4. Verilerin Değerlendirilmesi.....	54
3.2.5. Güvenilirlik Analizi.....	55
3.2.6. Faktör Analizi.....	55
<b>3.2. ELDE EDİLEN BULGULAR ve KARŞILAŞTIRMALARI.....</b>	<b>58</b>
3.2.1. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri .....	58
3.2.2. SERVQUAL Puanlarının hesaplanması.....	62
3.2.3. Demografik Farklılıkların Beklenti, Algı ve SERVQUAL Puanlarına Etkisi.....	66
3.2.3.1. Demografik Özelliklerin Beklenti Üzerinde Yarattığı Farklılıklar.....	67
3.2.3.2. Demografik Özelliklerin Algı Üzerinde Yarattığı Farklılıklar .....	81
3.2.3.3. Demografik Farklılıkların SERVQUAL Skorlarına Etkisi.....	98
<b>SONUÇ.....</b>	<b>113</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>117</b>

## **KISALTMALAR**

**ASQC** American Society For Quality

**DGQ** Deutsche Gesellschaft für Qualität

**EOQC** European Organization for Quality Control

**ISO** International Organization for Standardization

**JIS** Japanese Industrial Standard

**PTT** Posta Telgraf Teşkilatı

**TDK** Türk Dil Kurumu

**TKY** Toplam Kalite Yönetimi



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Hizmetin Tanımları (Öztürk, 1998:2).....	4
<b>Tablo 2:</b> Hizmetin Özellikleri (Armstrong vd., 2000: 246) .....	6
<b>Tablo 3:</b> Taşıma türlerinin karşılaştırılması .....	38
<b>Tablo 4:</b> Güvenilirlik Analizi .....	55
<b>Tablo 5:</b> Faktör Analizi Sonuçları.....	56
<b>Tablo 6:</b> Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	56
<b>Tablo 7:</b> Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlere göre dağılımı.....	58
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılışı.....	59
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların medeni hallere göre dağılışı .....	59
<b>Tablo 10:</b> Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılışı .....	60
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılışı.....	61
<b>Tablo 12:</b> Araştırmaya katılan kişilerin kargo şubesine gitme sıklığına göre dağılımı .....	61
<b>Tablo 13:</b> Müşterilerin Beklenti ve Algılamaları Arasındaki Farkın Ölçümü .....	63
<b>Tablo 14:</b> Ağırlıklı Servqual Skorları.....	64
<b>Tablo 15:</b> Beklenti ve Algı Puanları Ortalamaları Arasındaki Farka İlişkin Eşleştirilmiş t- Testi .....	65
<b>Tablo 16:</b> Hipotezler.....	67
<b>Tablo 17:</b> <i>Cinsiyete Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	67
<b>Tablo 18:</b> <i>Yaş Aralıklarına Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	69
<b>Tablo 19:</b> <i>Medeni Duruma Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	72
<b>Tablo 20:</b> <i>Gelir Durumuna Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	73
<b>Tablo 21:</b> <i>Eğitim Durumuna Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	76
<b>Tablo 22:</b> <i>Çalışma Durumuna Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	78
<b>Tablo 23:</b> <i>Şubeye Gidiş Sıklığına Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	80
<b>Tablo 24:</b> <i>Cinsiyete Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması</i> ....	82
<b>Tablo 25:</b> <i>Yaş Aralıklarına Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	83
<b>Tablo 26:</b> <i>Medeni Duruma Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	85
<b>Tablo 27:</b> <i>Gelir Düzeyine Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	87
<b>Tablo 28:</b> <i>Eğitim Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması</i> .....	90

<b>Tablo 29:</b> Çalışma Durumuna Göre Boyutların Algı Puanları Karşılaştırılması .....	93
<b>Tablo 30:</b> Kargo Şubesine Gitme Sıklığına Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması .....	94
<b>Tablo 31:</b> Cinsiyete Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması .....	99
<b>Tablo 32:</b> Yaş Aralıklarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması.....	101
<b>Tablo 33:</b> Medeni Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması.....	102
<b>Tablo 34:</b> Gelir Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması .....	105
<b>Tablo 35:</b> Eğitim Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması .....	107
<b>Tablo 36:</b> Çalışma Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması .....	109
<b>Tablo 37:</b> Şubeye Gidiş Sıklığının Boyutlara Göre Servqual Skorlarının Karşılaştırılması .....	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Grönross'un Kalite Modeli.....	23
Şekil 2: Memnuniyet Düzeyleri.....	25
Şekil 3: Beklenti ve Algı Arasındaki İlişki.....	26
Şekil 4: Boşluk Modeli .....	27
Şekil 5: SERVQUAL Boyutlar Arası Uygunluk.....	32
Şekil 6: ABC Kargo İşletmesi İçin Hizmet Kalitesi Boyutları.....	53



## **EKLER LİSTESİ**

**EK 1** Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1







## GİRİŞ

Günümüzde kaliteli ürün ve hizmet üretimi gittikçe önemini artırmaktadır. Artan rekabetle birlikte müşterilerdeki bilincin artması, teknolojik gelişmeler, sektörlerdeki yapısal değişiklikler kaliteyi gerekli hale getiren faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili bilinç giderek artmakta konuyla ilgili araştırmalar önem kazanmaktadır. Müşteriler hizmet üretim süreci boyunca işletme içinde bulunan çalışanından işletme ortamına, sunulan ürünlerden verilen ek hizmetlere kadar etkileşim halinde hizmeti bütün olarak algılar.

Hizmet sektöründe kalitenin ölçümü çok kolay olmayıp kalite ölçümünde sosyal, psikolojik ve insani değerleri dikkate alan boyutlar çerçevesinde sonuçlara ulaşır. Hizmet kalitesi ile ilgili geliştirilmiş işletmelerin ne seviyede hizmet sunduğunu, işletmenin düzenli aralıklarla hizmet kalitesinin ölçümünü ve devamlı olarak kontrolünü sağlayan, başka işletmelerle ya da birimler arasında kalite sonuçlarını kıyaslama imkanı sunan metotlar bulunmaktadır.

Son yıllarda gerçekleşen ekonomik politikalarla toplumda mal ve hizmet tüketimiyle ilgili büyük bir artış gerçekleşmektedir. Toplumdaki mal ve hizmet tüketimine yönelik artış hizmet sektörüne yapılan yatırımları arttırmış mal ve hizmetin müşteriye ulaştırılması hususunda kargo işletme sayısı artarak ülke geneline yayılmış kurumsal birimleriyle hizmet sektöründe önemli bir yer edinmiştir.

Bu tezin birinci bölümünde; hizmetin genel özellikleri, sınıflandırılması, yapısından bahsedilerek kalite kavramı, kalite boyutları, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesi modelleri, hizmet kalitesinin ölçülmesi konuları anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise; taşımacılık kavramı, taşımacılığın önemi ve taşımacılık türlerine değinilerek kargo taşımacılığı konusuna geçiş yapılmış, kargo taşıma süreci, dünya ve ülkemizde kargo sektörü anlatılarak ülkemizde faaliyet gösteren kargo firmalarıyla ilgili kısa bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; ülkemizin önemli kargo işletmelerinden birinde kargo sektöründe hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik Servqual modeli kullanılarak anket çalışması yapılmış ve ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.



## 1.BÖLÜM

### HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMININ İNCELENMESİ

Hizmet; günümüzde rekabet avantajı sağlamak için en önemli faktörlerden biridir. 1700lerde sanayi devrimiyle başlayan üretim ve tüketim mekanizmaları günümüze gelene kadar üretebilme yeterliliğiyle sınırlı kalmayıp tüketicilerin beklentileri doğrultusunda üretebilme yeterliliğine dönüşmüştür. Bu dönüşümle hizmet kavramı önem kazanmıştır. Hizmet konusunun rekabette önemli bir avantaj oluşturması hizmete verilen önemi artırmakla birlikte işletmelere bu konuda yapabileceklerinin neler olabileceği üzerine düşünmelerine sebep olmuş bu da gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu bölümde, hizmet, kalite kavramları açıklanacak ve hizmet kalitesi konusu anlatılacaktır.

#### 1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı; otellerde, ulaşımda, danışmanlık şirketlerinde, bankalarda, sigorta şirketlerinde, hastanelerde, kargo ve lojistik şirketlerinde, sanayi sektöründe, sivil toplum örgütlerinde kısacası yaşamımızın hemen her alanında karşımıza çıkan bir kavramdır. Hizmetin hayatımızın içine bu kadar girmiş olması müşteride beklentiyi artırarak önemli bir rekabet faktörü oluşturmuştur. Hizmetin tanımına bakacak olursak net, kesin bir tanımının olmadığını görürüz. Bu konuda yapılan literatür taramasında her araştırmacının bağlı olduğu bilim dalı etkisinde kalarak farklı bir tanım yaptığı görülmüştür. Bu durum hizmet kavramının tanımıyla ilgili çeşitliliği artırmıştır. Bazı araştırmacılar konuyla ilgili herkesçe kabul edilen tanımın olmadığını, bir grup araştırmacıda herkesçe kabul edilen bir tanımın oluşturulamayacağını ifade etmektedirler (Austin, 1990; 7).

Hizmet kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde hizmet, ekonomik ve sosyolojik değişimlere göre farklı tanımlar yapılmıştır. Örneğin hizmet, Adam Smith'e göre somut getirisi olmayan faaliyetler, Jean-Baptiste Say'e göre ürünlere fayda ekleyen üretim dışı faaliyetler, Fizyokratlara göre tarımsal üretimin dışında

kalan tüm faaliyetler, Alfred Marshal'a göre üretildiği anda varlık bulan faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Doğan, Tütüncü 2013;1). Hizmetin geçmişten günümüze tanımları (Öztürk, 1998:2):

**Tablo 1:** Hizmetin Tanımları (Öztürk, 1998:2)

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
<u>Alfred Marshall</u> (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Türk Dil Kurumu hizmetin tanımını “başkasının işini yapma ya da bir başkasına gerekli olan işi gerçekleştirme” olarak yapar ( TDK, 1988; 649). Karahan, hizmeti; insan çabasıyla insan ve makineler tarafından üretilerek tüketiciye fayda sağlayan somut olmayan ürünler olarak tanımlar (Karahan, 2000;21). CollierE göre hizmet, “sunulduğu yerde kullanılan bir eylem iken (Uyguç, 1998; 8), Goetsch ve Davis göre hizmet, “başkası için yapılan iştir” .(Goetsch, Davis, 1998; 104). Mucuk, hizmetlerin soyut mallar olduğunu ifade etmekte ayrıca hizmeti “Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk, 2001:285).

Hizmet fiziksel ürüne bağlı olmak zorunda olmamakla birlikte fiziksel ürüne de bağlı olabilir. Tüketiciler hizmeti fayda ve tatmin olarak algılanırlar. Bunun sebebi hizmetin soyut olmasıdır (Rust, Zahorik, Keiningham, 1996;7). Dinçer, hizmeti bir başkasının gereksinimlerini ortadan kaldırmak için belli bir fiyatı olan fakat somut bir mal mülkiyeti oluşturmaksızın gerçekleşen faydalar olarak tanımlamıştır (Dinçer, 1998:434).

Bu tanımlar doğrultusunda hizmeti 3 başlıkta toplamak mümkündür:

1. İşletmelerin temel faaliyetleri kapsamında ürettikleri mal ve başka hizmetten bağımsız olan faydalar ( sigortacılık, avukatlık)
2. Malların kullanımını gerektiren faaliyetler (ulaşım, eğlence, taşıma)
3. Mallar ve başka faaliyetlerle beraber alınan destekleyici nitelikteki faaliyetler.

Sonuç olarak hizmet, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mallarla birlikte ya da belli bir maldan bağımsız olarak belli fiyattan satılan soyut müşteride fayda, tatmin duygusu oluşturan faaliyetlerdir. Hizmetleri mallardan ayıran bazı temel özellikler mevcuttur. Öncelikle malları elle tutup gözle görürüz, stoklayabiliriz, seri halde üretmek ve mallarda belli standartlar oluşturmak mümkündür. Hizmetler söz konusu olduğunda bu özelliklerden bahsetmek mümkün değildir. Hizmet üretimi sırasında müşteri ile iletişim halinde olduğumuz için olası hatalar müşterinin gözünden kaçmaz. Ancak mal üretiminde müşteri üretim sürecine katılamaz.

Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler :

- Hizmetlerin; elle tutulamaması (soyutluk),
- Dayanıksız oluşu (stoklanamama),
- Müşteri ilişkilerinin yüksek olması,
- Bütün olması,
- Bölünemez olması (eş anlılık),
- Sonuçları ölçmenin zorluğu,
- İş gücünün yoğun olması,
- Az karmaşık olması,
- Pazarların bölgesel oluşu,
- Hizmet talep sürelerinin kısa olması,
- Üretim birimlerinin küçük oluşudur.

## 1.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Tüm hizmetlerde geçerli olan ortak özelliklerden bahsedecek olursak literatürde dört temel özelliği olduğundan bahsedebiliriz. Bu özellikler malları hizmetten ayıran özellikler olarak karşımıza çıkar. Hizmetlerin ortak özellikleri; Soyutluk(Dokunulmazlık), Ayrılmazlık(Eş zamanlılık), Dayanıksızlık, Değişkenliktir(Heterojenlik). Hizmetle ilgili stratejik planlar yapılırken bu özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Aşağıdaki tabloda hizmetin özellikleri kısaca belirtilmiştir:

**Tablo 2:** Hizmetin Özellikleri (Armstrong vd., 2000: 246)

<b>1.Soyutluluk(Dokunulmazlık)</b>  Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamazlar.	<b>2.Ayrılmazlık(Eş Zamanlılık)</b>  Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz.
<b>3.Değişkenlik(Heterojenlik)</b>  Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğiine bağlı olarak değişir	<b>4.Dayanıksızlık</b>  Hizmetler depo edilemezler.

### 1.2.1.Soyutluk

Zeithaml ve Bitner soyutluk özelliğini hizmet üretiminde en önemli nokta olarak görmektedir (Zeithaml, Bitner, 2000:4). Hizmetlerin dayanıksız olarak nitelendirilmelerinin sebebi, hizmetlerin elle tutulamaması, duyulamaması, görülememesi, ölçü birimiyle ifade edilememesi, sergilenememesi, paketlenememesi ve taşınamamasından yani soyut olmasından kaynaklanır. Hizmetler üretildikleri zaman dışında kullanılamazlar. Örneğin bir sinema ya da otobüste satılmayan yerlerin başka bir gün satışa sunulamamasıyla ortaya çıkan ekonomik kayıplarda giderilemez. Hizmetlerden deneyimlerimize bağlı olarak yarar

sağlarız. Fiziksel olarak hizmetlere sahip olunması mümkün olmadığı gibi hizmetin değerini ancak hizmeti satın aldıktan sonra, hizmeti satın alma sürecindeyken ya da hizmetin tüketilmesi sürecinde deneyimleyebiliriz. Hizmeti satın alırken tüketici geçmiş deneyimlerinden yararlanma eğilimi göstermektedir (Uyguç, 1992:23). Müşteriler hizmetin kalitesiyle ilgili kararları somut verilere dayandırmak için hizmeti satın almadan önce hizmetin sunulmakta olduğu yer, personel, hizmeti sunulduğu araç gereçler, hizmetin verilmiş şekli ve ödenen paraya bakarak değerlendirir. Pazarda iyi ün yapmış, modern görünümlü, teknolojiyi takip eden, nazik personeli olan işletmelerin sundukları hizmeti iyi olarak değerlendirebilirler.

Hizmetlerin soyut olma özelliklerinin getirdiği bazı sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz (Öztürk, 2003:9):

- Stoklanamazlar, bu nedenle müşteri beklentisiyle ilgili dalgalanmaları yönetmek oldukça zordur.
- Taklitle oldukça açıktır bu nedenle patenti zordur.
- Müşteriye iletilmesi, sergilenmesi, teşhir edilmesi zordur.
- Kalitenin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmeti sunan personelin müşteriye doğru bilgilendirmesi müşterinin kalite algısı üzerinde oldukça etkilidir.
- Hizmetin birim maliyetini belirlemek, fiyat/kalite dengesini kurmak zordur.
- Reklam ve diğer tutundurucu faaliyetlerde kapsamı belirlemek zordur.

### **1.2.2.Ayrılmazlık**

Hizmetlerde üretim ve tüketim birbirinden ayrı düşünülemez. Hizmetler üretildikleri anda tüketilmek durumundadır, bölünemezler. Mallar için durum farklıdır. Üretim süreci mallarda çoğunlukla görülmez. Üretim ve tüketim süreçleri birbirinden farklı olduğu için müşteri ile satın alma sürecinde karşı karşıya gelinir. Hizmetin eş zamanlı gerçekleşmesi müşterinin hizmeti önceden değerlendirmesini de zorlaştırmaktadır. Hizmetin üretim ve tüketim sürecinde bütünlük içinde olması müşteriye bu sürece dâhil etmektedir. Örneğin, yeme-içme, sağlık, ulaşım,



konaklama gibi hizmetlerde müşterinin bizzat bulunarak üretim sürecine katılır ve hizmetten faydalanır.

Hizmet sunumu sırasında personel ve müşteri iletişimi zorunludur. Hizmetin performansının belirlenmesinde sunumun önemi oldukça yüksektir. Hizmet sunumu sırasında hizmeti sunan kişinin tutumu hizmetin performansını belirleyen önemli faktörlerdendir. Bu nedenle bu konuda eğitim almış ve iletişim becerileri yüksek kişilerden seçilmeleri gerekmektedir. Hizmet sunumu sırasında müşteri kontrol edilemez bir girdidir ve hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan problemlerin telafisi oldukça güçtür. Müşteri yaşadığı hizmet deneyimi sonrasında diğer tüketicileri etkileyebilir bu da müşteri grubunun algısı üzerinde rol oynar. Müşteride memnuniyet oluşturmak için müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliklerinin getirdiği bazı sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz (Öztürk, 2003:9):

- Müşteri alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecine tanıklık eder.
- Hizmet alan müşteri, hizmetten yararlanacak diğer müşterileri (kuyruktaki müşteriler) için örnek oluşturur.
- Hizmetlerin kitlesel olarak üretilmesi çoğunlukla mümkün olmamakta ve mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyon olarak üretilemez.
- Hizmet üretimi sırasında olabilecek problemlerin öngörülmesi ve önlenmesi oldukça zordur.
- Verilen hizmetten memnun kalmayan müşterinin yeni bir arayış içine girmesi ve diğer müşterileri etkilemesi mümkündür.

### **1.2.3.Dayanıksızlık**

Hizmetler dayanıksız oldukları için sunuldukları anda kullanılmak durumundadır. Sunulduktan önce veya sonra varlık gösteremezler ve bu durum soyut olmalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Hizmetlerin daha sonra kullanılmak üzere stoklanması ve saklanması biriktirilmesi mümkün değildir. Hizmetlerin sunuldukları anda kullanılamaması durumunda var olan hizmet boşa harcanmış olur. Örneğin uçağın boş kalan koltukları daha sonra kullanılmak üzere saklanamaz.

Hizmetlerin dayanıksızlığı müşteri taleplerine zamanında yanıt vermeyi gerektirir çünkü hizmet zamanında kullanılmadığında değerini yitirir. Bu nedenle oluşabilecek ekonomik kayıpların önüne geçmek için hizmeti sağlayacak personel, teçhizat, donanım, bilgi bakımından yeterli olunması gerekmektedir. Hizmet sağlanamadığında oluşan ekonomik kayıpların telafisi olmadığı için hizmetin ilk seferinde ve her seferinde doğru verilmiş olması gerekmektedir.

Taleplerdeki değişkenlikler dayanıksızlığa etki eden başka bir unsurdur. Müşteri talepleri mevsimlere, aylara, saatlere göre değişiklik gösterebilir. Müşteri taleplerindeki değişkenlik öngörülebildiği ölçüde işletmeler ekonomik kayıp ve fırsatlara karşı önlem alabilir. Bazen müşteri talepleri karşısında yetersiz kalınır ya da arz karşısında müşteri talepleri yetersiz kalır. Bu durumun da ekonomik kayıplara büyük etkisi olduğu düşünüldüğünde müşteri ihtiyaç ve beklentisi iyi değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkar.

#### **1.2.4. Değişkenlik**

Hizmetlerde mallarda olduğu gibi belli bir standart oluşturulması mümkün değildir. Hizmet üretiminde insan davranışları ve algıları birbirinden farklılık gösterdiği için sunulan hizmet zamana, alıcıya, üretici ve tüketici ilişkisine göre değişiklik gösterir. Bu kapsamda kontrol edilemeyen durum insan davranış ve algılarıdır. Hizmetler her müşteri de aynı şekilde algılanmadığı için standart bir sunum şekli oluşturulamaz. Aynı müşterinin aynı hizmeti zamana göre farklı algıladığı da görülebilir. Örneğin iki kuaförün müşteriye verdiği hizmet aynı olmayacağı gibi zamanla müşterinin hizmet beklentisi de değişiklik gösterebilir.

Hizmetin performansı onu sunan kişinin niteliklerinden ayrı düşünülemez, hizmet sunan kişinin hizmeti aktarma şekli ne kadar başarılıysa hizmet performansı da o derece yüksek olur. Hizmetin değişken olması hizmet kalitesiyle ilgili bazı problemleri beraberinde getirir. Hizmette belli bir standart olmadığı için kalite kontrol sorunları ortaya çıkar. Hizmetin satın alınmadan önce performansı ile ilgili tahminde bulunulmadığı için ya başka müşteri fikirleri dikkate alınır ya da geçmiş deneyimlerden yararlanır. Örneğin bir sinema filmine gitmeden önce giden kişilere sorarız ya da daha önceden beğendiğimiz yönetmenlerin filmlerine gideriz. Ancak

yine de alınan hizmete verilen paranın değip değmeyeceğini bilemeyiz ve bu konudaki algı kişiden kişiye değişir.

Doğan ve Tütüncü, hizmetlerdeki değişiklik noktalarını şu şekilde oluşturmuştur (Doğan, Tütüncü, 2003:5):

- Üretici ve tüketici arasındaki ilişkiye göre
- Zamana göre
- Üretime göre
- Alıcısına göre
- Çevre koşullarına göre
- İmkanlara göre değişiklik noktaları bulunur.

Hizmetin sunumuyla ilgili bu kadar çok konuda değişkenlik varken hizmet sağlayıcılar, hizmetin sağlanması ile ilgili personelin en alt kademesinden en üst kademesine kadar belli bir koordinasyon oluşturmalı, çalışanların eğitimi, kullanılan teknik araçların donanımı ve hizmet sunum alanlarının görüntüsüyle ilgili belli standartlar geliştirerek müşteride iyi hizmet algısını oluşturmalıdırlar. Oluşturulan hizmet standardı çalışma alanında ki her personele bildirilmeli ve hizmet sunumunda oluşturulan standart dışına çıkılmaması sağlanmalıdır. Hizmet ile ilgili müşteride her zaman her koşulda aynı güvenilir hizmeti alacağı imajı oluşturulmalıdır.

### **1.3.HİZMET PAKETİ**

Hizmet paketi, aldığımız hizmetler sırasında edinilen soyut faydaların yanı sıra somut malları da içine alır. Müşteriler mal satın alırken bazı hizmetleri, hizmet satın alırken de bazı malları edinirler. Örneğin kargo hizmeti sunan bir işletme kargo hizmeti yanında ambalajlama, sigortalama, ulaştırma, taşıma hizmetlerini yapmak için belli araç gereçler kullanır. Bu somut faydalar olmasa hizmet yarım kalır. Paketi oluşturan mallar fonksiyonlarına göre ikiye ayrılır (Uyguç, 1998; 9):

1. Destekleyici mallar: hizmet işletmesinin hizmet üretmek için kullandığı araç gereç, hizmetin sunulduğu fiziksel ortamdır. Örnek verecek olursak bir kargo şirketin kullandığı kamyon, bilgisayar ya da bir kuaförün makası verilebilir.

2. Kolaylaştırıcı ürünler: Hizmet üretimi sırasında kullanılan mallardır. Örneğin kiraladığımız evler bu gruba girer.

Hizmet satın alınırken hizmet paketinden yaralanır çünkü hizmet alım sürecinde personelden kullanılan araç gerece kadar her şey etkileşim halindedir. Bu nedenle hizmetin sunumu sırasında kullanılan mal ve eşyalarda müşteri için önemlidir ve hizmet performansını etkileyen unsurlardır. Bu unsurlardan birinin eksik olması durumunda müşteri hizmetten memnun kalmamış istediği faydayı alamamış olacaktır. İşletmeler hizmet sunumu sırasında sundukları hizmetin yanında hizmeti sunan personelden hizmetin sunulduğu binaya kadar bir bütün halinde sorumludur. Bu nedenle hizmet paketindeki her unsurun uyumu hizmet sunumu için oldukça önemlidir.

#### **1.4. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ**

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önemini günden güne hizmet sektörü yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tarım ve sanayinin önüne geçmeye başlamıştır. Hizmet işletmesi, hizmetlerin sunulduğu, pazarlandığı, satıldığı, müşteriyle buluştuğu yerdir. Hizmet işletmelerine örnek olarak bankalar, hukuk büroları, hava alanları verilebilir. İhtiyaçların giderilmesi amacıyla kurulan hizmet üreterek satan endüstriyel kuruluşlara hizmet işletmeleri denir. Bu işletmeler kar amacıyla kurulmuş olup üretim faktörlerini bir araya getirerek işletilirler. Bu işletmeler (Sabuncuoğlu vd., 2005: 69):

- Danışmanlık hizmetleri: Mali, hukuki ve ticari konularda danışmanlık vb.
- Bakım hizmetleri: Kuaför, elbise temizleme yerleri vs.
- Eğlence hizmetleri: Tiyatro, sinema, lunapark vs.
- Özel sağlık hizmetleri: Özel hastane vs.
- Özel eğitim ve öğretim hizmetleri: Özel okullar vs.
- Konaklama hizmetleri: Otel, motel vs.
- Taşıma ve iletişim hizmetleri: Eşya ve yolcu taşıma işleri, araba tamiri vs.

- Sigorta ve finansal hizmetler: Şahıs, eşya sigortası, bankacılık hizmetleri

Payne hizmet işletmelerini sektörlere göre (Payne, 1993: 10):

- Bankacılık ve sigortacılık
- Diğer kar amacı gütmeyen organizasyonlar
- Eğitim
- Emlak
- Gezi ve turizm
- İletişim ve bilgi hizmetleri
- İşletme, profesyonel ve kişisel hizmetler
- Kamu hizmetleri ve savunma
- Sağlık
- Taşımacılık, dağıtım ve depolama
- Toptan ve perakende

Hizmetlerin zorunluluğuna göre:

A) Birinci derece zorunlu hizmetler:

- Barınma
- Sağlık
- Yeme-içme

B) İkinci derece zorunlu hizmetler:

- Eğitim
- Korunma

C) Üçüncü derece zorunlu hizmetler:

- Bankacılık
- Haberleşme
- Sigortacılık
- Turizm
- Ulaşım

D) Dördüncü derece zorunlu hizmetler:

- Bakım ve güzellik
- Giyim

- Kuaförlük
- Mühendislik
- Servis
- Tamir ve Bakım

Hizmetler farklı alan ve kapsama göre araştırmacının çalıştığı alana göre farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Hizmetlerin sınıflandırılma amacı hizmetlerin daha net anlaşılaraq benzer olanların gruplanmasıdır. Ayrıca sınıflandırma işletmenin sektörde gelişme ve değişimlerin görülmesine ve oluşan fırsatların görülmesine olanak sağlar.

#### **1.4.1 Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri**

Hizmet işletmeleriyle mal işletmelerinin özellikleri birbirinden farklıdır. Mal işletmeleri ürün satışı sırasında müşteriye somut ürün sunabilirken hizmet işletmelerinde sunulan hizmet tamamen soyut olmakta ve hizmetin özellikleri müşterinin algısıyla sınırlı kalmaktadır. Hizmet işletmelerinin en önemli özelliklerini sıralamak gerekirse:

- a) Üretim Yönetiminde Esneklik Olmaz: Hizmet işletmelerinde üretimde esneklik olmaması bazı problemlere neden olmaktadır. Hizmet işletmelerinde artan ya da azalan talebe göre anlık müdahalede bulunmak neredeyse imkânsızdır. Bu durum hizmetin depolanamamasından ve soyut olmasından kaynaklanan bir sorundur. Örneğin bir uçak seferinde koltuk sayısı bellidir. O gün ki uçuşta talebin daha fazla olması durumunda uçağa koltuk eklenemez ya da satılmayan koltuklar için oluşan maliyet kaybı önlenemez. Hizmet işletmelerinde talep artmış bile olsa kapasitenin üzerinde hizmet sunulması mümkün değildir.
- b) Emek Yoğundur: Hizmet işletmeleri çıktı başına daha az girdi gerektirmesi sebebiyle emek yoğundur diyebilir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde strateji geliştirme, üretim kontrolü gibi konular oldukça zor olmaktadır.
- c) Kaliteyi Ölçme İmkânı Azdır: Hizmet işletmelerinde kalite standartlarını belirleyerek kontrol etmek ve bu hizmetleri objektif olarak ölçmek zordur. Hizmetlerin ölçümü müşteriye sunulurken yapılır ancak müşterinin aldığı

fayda sübjektif olduğu için objektif standart geliştirmeyi zorlaştırır. Hizmet işletmelerinde miktar standardı oluşturmakta hiç kolay değildir. Hizmet sunan kişinin günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı bilinemez ve bu nedenle hizmet işletmelerinde yaklaşık hedefler belirlenir.

- d) Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür: Hizmet işletmelerinde birim maliyetin belirlenmesi ve hizmetin fiyatlandırılması oldukça zordur. Maliyet ve fiyatlandırmanın zor olmasında hizmeti alacak müşteri sayısının önceden tahmin edilememesi etkilidir. Fiyatlandırma ve maliyetle ilgili belirsizlikler işletme için çok büyük sorun oluşturabilir.
- e) Pazara Yakındır: Hizmet işletmeleri ve müşteriler birbiriyle etkileşim içinde olmak zorundadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin pazara yakın olması önemlidir. Bu özellik hizmet işletmelerine rakiplerine göre avantaj oluşturabilecek bir etki oluşturmaktadır. İşletmelerin faaliyet alanları bir nebze olsun sınırlandırılrsa da pazara yakın olmak ve müşteri tarafından ulaşılabilirlik hizmet işletmesine olumlu getirileri olacaktır. Buna rağmen bazı hizmet işletmelerinin pazara uzak olsalar da aracı kurumlarla müşteriye ulaşabilmektedirler.
- f) Hedef Pazarın Tanımlanması Zordur: Hizmet işletmelerinde pazarın tanımlanması mal hizmetlerine göre oldukça zordur. Mal hizmetlerinde pazar hacminin belirlenmesi yeterliyken hizmet işletmelerinde daha fazla faktör devreye girer. Hizmet işletmeleri müşteri beklentileri üzerinde yoğunlaşarak oluşabilecek talepleri belirlerler. Pazarın tanımı oluşturulurken sunulacak hizmetin alım ve kullanım sıklığı incelenir ve sunulan ürünün niteliği açıklanır. Hizmet işletmeleri tüketicinin istek ve beklentisine uygun ürünleri pazarda sunarken tüketici isteklerini tatmin edeceği varsayılır.

#### **1.4.2. Üretim Sektörü ve Hizmet Sektörü Arasındaki Farklar**

Hizmetler mallardan; soyutluk, değişkenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık gibi özellikleriyle farklılık gösterir. Mallar elle tutulur, stoklanabilir, taşınabilir özellikte fiziksel maddelerdir. Hizmetler üretildikleri yerde sunulmak durumundayken mallar istenilen yere ulaştırılabilir. Hizmetlerle ilgili bir standartlaşma söz konusu değilken

mallar standarttır. Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin somut olmaması bu ürünlerin tasarım gelişim ve kontrollerini oldukça zorlaştırır (Bütün, 2009:61). Hizmet sektöründe çıktı performansına göre değerlendirilir ancak hizmet üretim sürecine müşteri katılımı olduğu için değerlendirmeler objektif değildir. Değerlendirmeler kişilere göre farklılık gösterdiği için işletme performansının değerlendirilmesi de zorlaşır.

### **1.4.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Rolü**

Ülke ekonomileri için kalkınmışlık düzeyini belirleyen bir ölçüt olan hizmet sektörünün son otuz yılına bakıldığında tüm dünya ulusal ekonomilerinde sektörün payı hızla artmaktadır. Refah düzeylerinin yükselmesinde hizmet sektörünün payı yüksektir. Dünya Bankası 132 ülkeyi kapsayacak şekilde bir refah sıralaması yaparak hizmet sektörünün ağırlığıyla refah düzeyleri arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sanayi toplumlarında mal üretimi ve üretim malları oldukça önemlidir. Ancak sanayi ötesi toplumlara bakıldığında hizmetler en önemli ekonomik sektörler olarak karşımıza çıkar. Hizmetler, dünya ekonomisinin değişim sürecinde yeni ve karlı sektörlerdir. Hizmetler büyük bir gelişme potansiyeli taşımaktadır. Sektörde kullanılan bilgi teknolojileri haberleşme alanının da iletişim maliyetlerini düşürerek hizmetlerin ticari bir karakter kazanmasına olanak tanımıştır.

Hizmet sektörünün gelişimi büyük ölçüde kalite ve verimliliğin artmasına bağlıdır. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içinde büyüyüp gelişmesi, verimliliğin artırılması, kalite kontrolü, kalite modellerinin geliştirilmesi gibi konularda yapılan çalışmalar sonucunda araştırmalar artmıştır.

### **1.5. KALİTE KAVRAMI**

Kalite ile ilgili gelişmeler sanayi devrimi ile artış göstermiştir. Sanayi devrimi ile çalışanları uzmanlaştırma kavramı ortaya çıkmıştır. Uzmanlaşma kavramı ile ürünün tamamını bir kişinin yapması yerine, işler parçalara bölünerek herkes ürünün bir kısmını üretmeye başlamıştır. Bu durum ilk başlarda ustalaşmayı azaltıyor gibi



görünse de ürünlerin karmaşıklaşmasıyla daha önemli hale gelmiştir. Ürünlerin karmaşıklaşması ürünün üretim sonrası muayene edilmesini gerekli kılmıştır. 1920'lerde kalite üretim sonrasındaki muayeneye dayanmaktaydı. Üretim sonrası iyi bulunmayan ürün ayıklanarak istenilen özellikleri sağlayan ürünler kaliteli ürün olarak görülüyordu.

W.E. Shewhart Bell 1924'te ürün değişkenlerinin kontrolünü yapmak üzere istatistiksel diyagram geliştirmiştir. Bu diyagramlar istatistiksel kalite kontrolünde başlangıcı olarak kalite kontrol diyagramı adını aldı. H.F. Dodge ve H.G. Roming ürünlerin birer birer kontrol edilmesi yerine örnek grubun kontrol edileceği kabul örneklemesini geliştirmişlerdir. 1950'lere gelindiğinde kaliteye verilen önem gittikçe artmış Deming ve Juran eğitim vermek için Japonya'ya gitmişlerdir. Feigenbaum 1960 yılına gelindiğinde Toplam Kalite Kontrolün tanımını yapmıştır. İlk kalite kontrol çemberleri Japonya'da oluşturuldu. Basit istatistiksel teknikler Japon çalışanlara öğretildi.

1980'li yıllara gelindiğinde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve TKY özelliklerinin ne olduğu yayınlandı. Amerikan şirketleri için Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü ve Avrupa şirketleri için Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (EFQM) kalite ödülü oluşturuldu. ISO 9000 standardı yayınlanarak kalite standartları oluşturuldu. 1990 yılında ISO9000 kalite sistemi için dünya modeli olmuştur. Günümüzde kalite, tüketici tercihlerini belirleyen ana unsur olmakla beraber işletmeler açısından da stratejik bir kavramdır. 90'lı yıllarda işletmeler tarafından daha fazla benimsenen kalite, iş alanında belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Kalite mükemmellik derecesi belirten müşteri beklentilerini yansıtan göreceli bir kavramdır. Ancak birçok kişinin kaliteyi lüks olarak algılaması doğru değildir ve kalite kişiden kişiye, beklentiye göre değişebilen bir ölçüttür. Kaliteyle ilgili pek çok tanım mevcuttur. Kalite Gurularının kalite tanımları (<http://www.kaizen.com.tr>,01.03.2019):

- Kalite, belirli müşteri koşullarına en iyi uyandır (A.Feigenbaum),
- Kalite, ürünün sevkiyattan sonra toplumda neden olduğu minimum kayıptır (G.Taguchi),
- Kalite, bir ürünün istenenlere uygunluk derecesidir (P.B.Crosby),
- Kalite, sürekli iyileştirmenin asla sona ermeyen döngüsüdür (W.E. Deming),

- Kalite, kullanıma uygunluktur (J.M. Juran),
- Kalite, en ekonomik, en kullanışlı ve tüketicuyu daima tatmin eden, kaliteli ürünü geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek, kontrol etmek ve satış sonrası hizmetlerini vermektir (K.Ishikawa).

Çeşitli organizasyonların yaptıkları kalite tanımları (<http://www.kaizen.com.tr>,01.03.2019):

- Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir süreçle üreten ve son tüketicinin arzularına yanıt veren bir üretim sistemidir (JIS- Japon Sanayi Standartları Komitesi).
- Kalite, verilen arzu ve istekleri karşılayan ürün ve hizmetlerin bütünüdür. (DGQ- Alman Kalite Derneği).
- Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (ASQC- Amerikan Kalite Kontrol Derneği).
- Kalite bir malın ya da hizmetin, tüketicinin istek ve arzularına uygunluk derecesidir. (EOQC- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu).

Kalitenin genel tanımı "bir ürün veya hizmet kalitesi müşteri istek ve beklentilerini karşılayan özelliklerin toplamıdır" şeklindedir. Bir ürünün üstün özelliklerle donatılmış olması kaliteli olduğu anlamı taşımamaktadır. İşletmeler müşteri istek ve beklentilerini hem o anda hem de gelecekte doğru tahmin ederek karşılayabildikleri sürece başarılı olabilirler. Kalitenin sahip olması gereken özellikler incelendiğinde; kalitenin sürekliliği, interaktif bilgi akışı ve servis, müşteri beklentisine uygunluk, satış sonrası destek, belirli kalite standartlarına uygunluk, minimum maliyet, kolay ve anlaşılır anlatım, ürünlerin emniyeti gibi birçok özellik sayılabilir.

## 1.6. KALİTE BOYUTLARI

Kalite tanımlarının bu kadar çok olması kalitenin boyutunun fazla olmasındandır. Kalite kişiye göre değişen farklı boyutlarda algılanabilen bir kavramdır. Kalite boyutlarının önem sırası ürüne göre farklılık gösterebileceği gibi kişiden kişiye de farklılık gösterebilir. Örneğin bir müşteri aldığı telefonda dayanıklılığı önemserken başka birisi estetiği önemsiyor olabilir ya da alınan bir bilgisayarda önemsenen performans olurken bir başkası için küçük olması olabilir. Kaliteyle ilgili algılar tamamen öznel olduğu için insanların kaliteden beklentileri de farklılaşmaktadır. İşletmeler bu konuda müşterinin kalite algısının ne yönde olduğunu belirleyerek hangi kalite boyutunun öncelikli tutulması gerektiğine karar vermek durundadır.

- **Performans (işlevsellik):** Ürünün işlevlerini yerine getirme özelliğinin yanı sıra genellikle ölçülebilir özellikleri içerir. Bu yönüyle benzer ürünler arasında karşılaştırmaya imkân sağlar. Örnek olarak bir bilgisayarın işlemci hızını verebiliriz.
- **Özellikler:** Ürünün fonksiyonel imkânlarını tanımlayan bir kavramdır. Örnek olarak bir cep telefonun fotoğraf çekebiliyor olmasını verebiliriz.
- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanılması ön görülen sürede beklenen fonksiyonlarını yerine getirememesi, ürünün hatalı olma özelliğidir. Kalitenin ölçülebilen bir boyutudur. Bu boyutta ilk problem çıkarma zamanı, problem süreleri arasındaki zaman belirleyicidir.
- **Uygunluk:** Ürünle ilgili tasarım ve fonksiyonel özelliklerinin belirli standartları sağlama derecesiyle ilgili bir boyuttur. Ürün bu standartlara ne kadar uygunsa o derece kaliteli bir ürün olarak algılanır.
- **Sağlamlık (Dayanıklılık):** Ürünün yenilenmeden önceki yaşam süresi, fiziksel olarak kullanılabilir ömrünün uzunluğu olarak ifade edilir.
- **Servis Görebilirlik:** Bu boyut servis hızı, tamir yeteneği, tamir süresi, servis personelinin ilgisi gibi konuları ele alır. Ürünle ilgili sorunlara doğru zamanda doğru çözümler bulunması müşteri kalite algısını etkilemede önemli bir faktördür.

- **Estetik:** Ürünün, kullanıcının 5 duyusuna da hitap edebildiği kişilerin zevklerine göre değişebilen, tüketici beğenisine hitap eden boyuttur. Ürünün renk, biçim, doku, koku gibi özellikleri her tüketiciye göre farklı bir algı oluşturur.
- **Algılanan Kalite:** Ürünle ilgili geçmişten bu güne kadar oluşturulmuş marka, imaj ve moda değerini belirten kalite boyutudur. Tüketici burada genel olarak geçmiş deneyimlerinden yararlanarak ya da çevresinden duyduklarıyla ürünle ilgili kalite algısı oluşturur.

## 1.7. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, günümüzde işletmelere rakiplerden farklılaşarak pazarda güçlü bir yer edinebilmek için stratejik kararların alınabildiği bir fırsat oluşturur. Hizmet kalitesi soyut olması sebebiyle uygulama denetim ve kıyaslama bakımından karmaşık bir kavram olabilmektedir. Hizmetlerin soyutluğu, heterojenliği, üretim ve tüketimin eş zamanda ve aynı ortamda olması, müşteri ve sunan kişiden kişiye değişiyor olması gibi nedenlerden dolayı tam bir tanımının yapılmasını zorlaştırmıştır. Hizmet performansı genelde hizmeti sunan kişilerin performansı ile birlikte değerlendirilmesi hizmet kalitesinin ölçümünü de daha zor hale getirmektedir. Ayrıca müşterinin hizmet üretim sürecinde bulunuyor olması tanımlarda müşteri bakış açısının da dikkate alınmasına neden olmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 123- 124).

Hizmet kalitesi, işletmelerin üretim performanslarını müşteriye doğru şekilde aktararak, yerinde ve zamanında ürün sunması ile gerçekleşen kavramdır. Ayrıca hizmet kalitesi müşteri tarafından yapılan, hizmet bütünlüğünün mükemmeliyetinin ve üstünlüğünün bir değerlendirmesidir. Buna göre hizmet kalitesi;

- Doğru önlemin olmasıdır,
- Güvenilirliktir,
- Güvenli performans sahip olmaktır,
- Her türlü hatanın yok edilmesidir,
- Kusursuz hizmetlerin sağlanmasıdır,

- Müşterilerin paralarının değerini karşılmasıdır,
- Nazik olmaktır,
- Sorunların ortadan yok edilmesidir,
- Zamana uygunluktur,

Hizmet kalitesiyle işletmeler müşteri beklentilerini karşılayabilmeyi hatta bu beklentileri geçerek müşteride kalite algısı oluşturmayı hedefler. Hizmet kalitesinde 2 düzeyden bahsederek ilki hizmetin düzenli ve sürekli ulaştırılmasındaki kalite düzeyi ikincisi ise istisna ve problemlerin çözümü sırasında karşılaşılan kalite düzeyidir. Hizmetin kalitesinin sağlanabilmesi için bu iki düzeyin sağlanmış olması gerekmektedir. Literatürde hizmet kalitesiyle ilgili tam anlamıyla uzlaşma sağlanmış bir tanım olmamakla birlikte hizmet kalitesiyle ilgili başlıca tanımlar aşağıdaki şekildedir:

- ‘Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki farktır’ (Parasuraman vd., 1985: 42).
- ‘Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentileri aşma potansiyelidir’ (Akbaba, 2006: 18).
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin sağlanmasıdır.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetle ilgili istek ve beklentilerinin karşılanma derecesidir.

- Hizmet kalitesi, sadece yapılabilecek şeylerin sözünün verilmesi ve söz verileden fazlasının gerçekleştirilmesidir.

Sonuç olarak hizmet kalitesi, hizmet alan ve sunan arasındaki etkileşim sırasında ortaya çıkan, müşterinin algısına göre şekillenen, üretim ve tüketim sürecinden ayrı düşünilemeyen ve müşterinin öznel tutumunu yansıtan bir kavramdır (Koçoğlu, Aksoy,2012:5).

## **1.8.HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI**

Hizmet kalitesinin soyut olmasından kaynaklanan sorunların ortadan kaldırılması için daha detaylı incelenmesi gerekmektedir. Bu incelemeler hizmet

kalitesi boyutları çerçevesinde ele alınarak, müşterilerde memnuniyet oluşturan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurlar göz önüne alınmalıdır. Kalite tek boyutlu bir anlam ifade etmenin ötesinde çok boyutlu bir kavramdır. Ürün ve hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin ve belirlenmiş olan spesifikasyonların karşılanması amacıyla çok boyutlu olarak ele alınır (Özveri ve Kabak,2018:146).

Kalite boyutlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Müşterinin hangi boyutları önemseydiği incelenmeli ve tatmin olduğu boyutlar ele alınarak hizmet kalitesi o yönde şekillenmelidir. İşletmeler kalite boyutlarını ne kadar iyi anlar ve yorumlarsa hizmet kalitesi yönünden o kadar başarılı olur. Yaklaşımların en kabul göreni, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaklaşımlarıdır. Kaliteyi on boyutla açıklamışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 479);

- **Güvenilirlik:** Hizmetin bir kerede doğru yapılarak performansta tutarlılık sağlanması işletmenin verdiği sözü yerine getirmesi anlamına gelir. Hizmetin zamanında yapılması, doğru faturalandırılması ve yönetmeliklere uygunluk gibi konularını içerir.

- **Heveslilik:** Hizmet sunanların hizmeti aktarmadaki istekli olması verecekleri hizmetle ilgili hazır olması konusuyula ilgilidir. Satıcının müşteriye uygun, zamanında cevap vermesi ve istekliliği oldukça önemlidir.

- **Yetenek:** Hizmet sunumunu sağlayanların, hizmeti sunmada yeterli mesleki bilgiye, beceriye sahip olmasıdır. Çalışanların minimum hata düzeyinde çalışmasını gerektirir.

- **Ulaşılabilirlik:** İşletme ile müşterinin ilişki kurma kolaylığını içermektedir. Ayrıca müşteri öneri ve tekliflerine açık olunması, çalışma saatlerinin uygunluğu, müşterilerin telefonla hizmet verenlere ulaşılabilirliği konularını kapsamaktadır.

- **Nezaket:** İşletme çalışanlarının kibarlığını, saygısını, temizliğini, güler yüzünü ifade eder. Müşteriye ilgi gösterme dereceleri nezaket boyutu kapsamında gösterilebilir.

- **İletişim:** İşletmenin dilini her müşteriye göre farklılaştırarak onların anlayacağı dil düzeyinde bilgilendirmesi ve müşterilerin dinlenerek ne istediklerinin anlaşılması konularını kapsar..

• **İnanılrlık:** İşletme çalışanların hizmet verdikleri müşteriye kendisine inandırması bu boyut kapsamındadır. İşletmelerin dürüstlüğü müşteri algısında işletme itibarını ve inanılrlığını arttıran faktörlerdendir.

• **Emniyet:** İşletmelerin müşteriye verdikleri hizmetin tehlike, risk, şüpheden uzak olmasıdır. Ayrıca emniyet boyutu müşteri bilgilerinin gizliliğini içererek mahremiyetin korunmasını sağlar.

• **Müşteriyi Anlama/Tanıma:** İşletmelerin müşteriye özel ilgi göstermesi, müşterilerin orada tanındığının farkında olması ile ilgilidir. Bu durum müşteriye mutlu ve güvende hissettirerek tercih sebebi oluşturmaktadır.

• **Somut(Fiziksel) Özellikler:** İşletmelerin hizmetleri verdiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünden kullanılan araçlara kadar her şeyin ahenk içinde olmasını gerektirir.

## 1.9. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

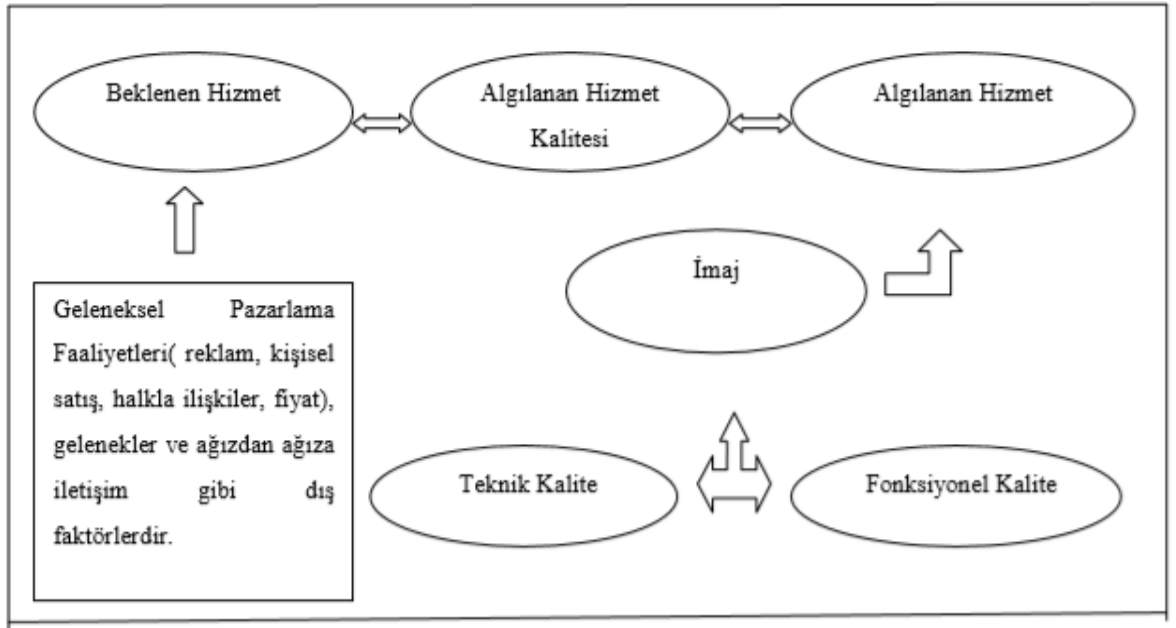
Hizmetin özelliklerinin yanında hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine neden olmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008:2). Bu nedenle literatürde hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için kalite ölçümünde farklı modeller bulunmaktadır.

### 1.9.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos modelinde, müşterilerin kaliteyi nasıl algıladıkları konusu üzerinde durmuştur. Bu şekilde hizmet kalitesi bileşenlerini ortaya çıkararak daha başarılı sonuçlar elde edileceğini savunmuştur. Hizmet kalitesini müşterinin aldığı ve beklediği hizmet arasındaki ilişkiye göre temellendirmiştir. Modelde müşterinin algısı temel kabul edilip hizmet alırken hizmetten beklenen ve deneyimlenen arasında olumlu bir ilişki olduğu varsayılır. Buna göre model Teknik, Fonksiyonel ve İmaj olmak üzere üç temele göre modellenmiştir.

Teknik kalite, hizmeti alanların hizmet sunulurken işletme ile iletişimi sonucunda 'ne' kazandığı ile ilgilidir. Teknik kaliteyi müşteri objektif şekilde değerlendirilebilir ve hizmet sürecindeki verilişinden etkilenebilir. Örnek verecek olursak banka görevlisinin görevini yapış şekli, tutumu, ilaç firma çalışanlarının dış görünüşü verilebilir. Fonksiyonel kalite hizmetlerin veriliş sırasında 'nasıl' verildiğiyle ilgilidir. Hizmetin müşteriye sunumu, hizmetin ulaştırılması fonksiyonel kaliteyle ilgilidir. Müşteri personelden, hizmetin verildiği yere kadar hizmetin sunumunda yer alan bütün unsurlar ışığında hizmeti değerlendirir. İmaj konusu kalite algısında müşteriyi etkileyebilecek bir unsurdur. Kurumla ilgili kurum dışından alınan iyi ya da kötü haberler kurum imajını etkiler ( Grönroos, 1990: 38).

**Şekil 1:** Grönross'un Kalite Modeli



Kaynak: Seth, 2005: 916

Kalitenin algılanmasında imaj çok etkili rol oynar ve kalite algısını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Müşteri hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirme yaparken algıladığı ve beklediği kalite arasında karşılaştırma yapar. Pozitif bir imaj müşterinin bazı sorunları görmezden gelmesini sağlayabilir. Sonuç olarak müşteri kaliteyi, imajı da göz önünde bulundurarak değerlendirir.



### 1.9.2. Lehtinen & Lehtinen Kalite Modeli

Bu modelin, Firma, Fiziksel ve Etkileşimsel olarak 3 adet kalite boyutu vardır. Hizmet kalitesinin müşteri ve hizmet elemanları arasında belirlendiğini ifade eden bir yaklaşımdır.

- **Fiziksel Kalite:** Hizmetin fiziksel elemanlarını bina ekipman gibi görünümünü yansıtır.
- **Firma Kalitesi:** Şirketin imaj bakımından değerlendirmelerini dikkate alır.
- **Etkileşimsel Kalite:** Müşteri, personel, diğer müşteriler arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

Sonuç olarak bu modelde araştırmacılar hizmet kalitesinin hizmet sürecinde, hizmet çalışanları ve müşteriler arasındaki etkileşimden oluştuğunu savunurlar.

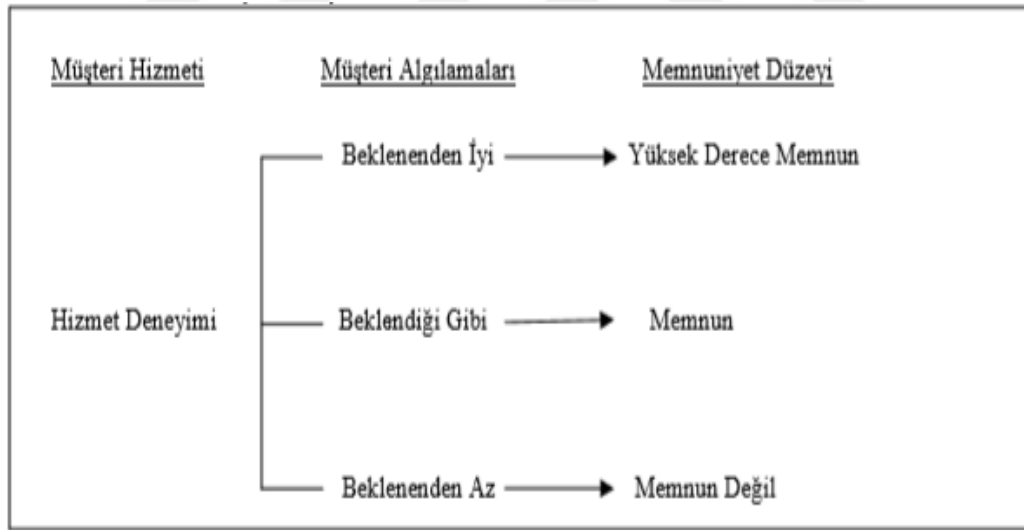
### 1.9.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli

Müşterilerin istekleri beklenti kavramıyla açıklanır. Hizmet sağlanmadan önce müşterilerin bazı istek ve beklentileri vardır. Müşteriler beklentileri doğrultusunda hizmeti almak isterler ve beklentilerinin ne ölçüde giderildiği ile ilgilirlirler. Beklenen kalite bazı unsurların etkisinde kalmıştır. Bu etkiler:

- **Kişisel gereksinimler:** Müşteri kişisel gereksinimlerine göre kusursuz hizmeti sağlayan işletmeyi arayarak hizmeti bu işletmelerden alırlar..
- **Dışsal iletişim:** Müşteri ve işletme arasındaki reklam, pazarlama, satış, halkla ilişkiler gibi işletmenin elinde olan unsurlarla kurulan ilişkiler dışsal iletişim kapsamındadır. İşletme imajı bu kapsamda önemlidir ve işletme performansının bir sonucudur.
- **Geçmiş deneyimler:** Geçmişte müşterilerin hizmet alımında yaşadığı iyi veya kötü tecrübeleridir.
- **İşletme imajı:** İşletmenin performansı ve müşteride bıraktığı algıdır.
- **Kulaktan kulağa haberleşme:** Müşteriler hizmetlerden aldıkları deneyimleri kulaktan kulağa diğer potansiyel müşterilere ulaştırırlar.

Müşteriler aldığı hizmetin beklentilerini karşılaması veya beklediğinden daha iyi olduğu kanaatine varmasıyla kalite kavramına ulaşır. Algılanan kalite müşteri beklentilerine göre şekillendiği ve kişisel tercihlere göre değiştiği için subjektif bir kavramdır. Müşteriler, algılanan kalite süreci sırasında hizmetten aldıkları performans ve beklentilerini karşılaştırarak bir sonuca varırlar. Müşterilerin hizmet algılaması beklentilerinden yüksekse kaliteyi yüksek olarak, tam tersi ise algıladıkları hizmet beklentilerinden düşük ise hizmet kalitesini düşük olarak algılayacaklardır. Deneyimler müşterilerin kalite algılamasında önemli yer tutar. Müşteriler genellikle geçmiş tecrübelerinden yararlanırlar ancak alacakları hizmet konusunda fikir sahibi olmadıkları durumda çevredekilerin deneyimlerinden ya da fiyat, marka, satış yeri gibi faktörler göz önünde bulundurularak değerlendirilir. Deneyim sahibi müşteriler aldıkları hizmeti geçmiş deneyimleriyle kıyaslayarak kaliteye anlam verirler. Müşterideki memnuniyet düzeyleri şekilde gösterilmiştir (Odabaşı, 2004: 93):

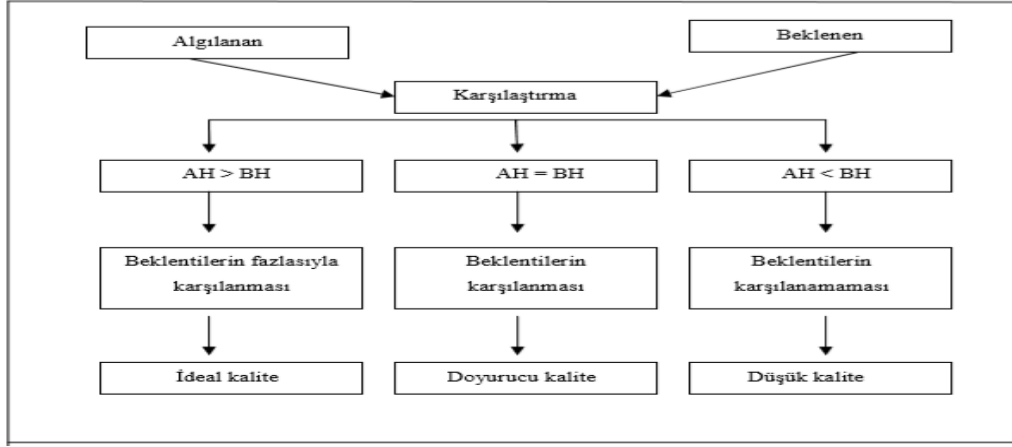
**Şekil 2:** Memnuniyet Düzeyleri



Kaynak: Odabaşı, 2004: 32

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen model müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileriyle yani beklenen hizmetle algılanan hizmeti karşılaştırır. Bu karşılaştırma sonucunda da algılanan kalite ve beklentiler arasında oluşan farklılık yönü ve deresine göre değerlendirme yapar (Parasuraman vd., 1985: 46).

**Şekil 3:** Beklenti ve Algı Arasındaki İlişki



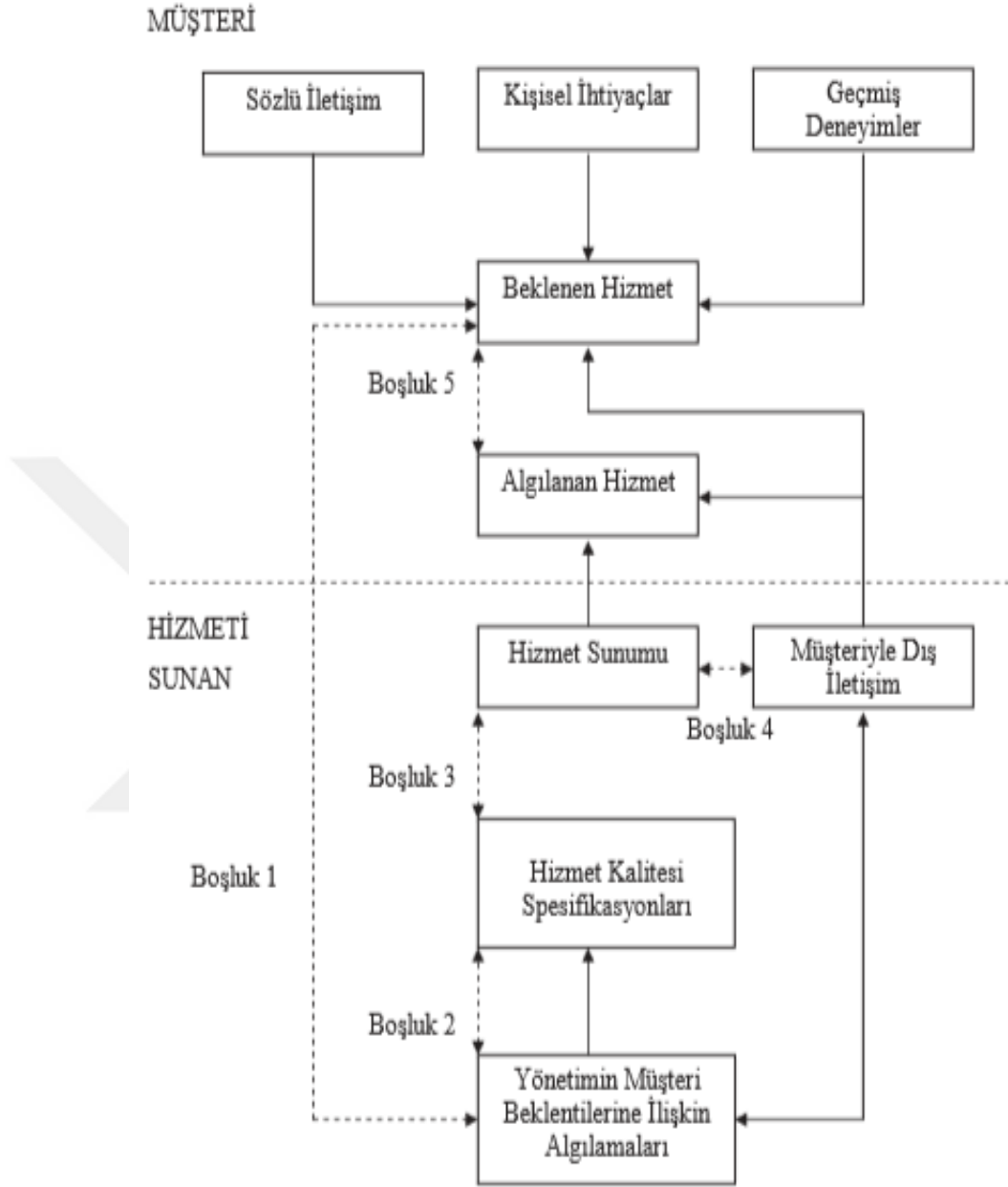
Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 48

#### 1.9.4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in Boşluk Modeli

Parasuraman ve arkadaşları önceki çalışmalarda müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdikleri, değerlendirmede kullandıkları boyutların ne olduğu, boyutların farklı müşteri grupları için değişip değişmediği ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda yeterli ve tatmin edici bilgiler bulunmadığını savunmuşlardır. Yeterli bilgiye ulaşamaması sebebiyle belirledikleri dört hizmet alanından bir şirket seçerek (kredi kartı hizmetleri, bankacılık, tamir bakım hizmeti ve menkul değerler komisyonculuğu), bu şirketlerde çalışan ve hizmet kalitesi üzerinde doğrudan yetki sahibi olan üst yönetim, müşteri ilişkileri ve pazarlama departmanlarından yetkililerle detaylı görüşmeler yapmışlardır. Bu şekilde hizmet kalitesinin kontrolünde yöneticilerin görüşleri saptanmaya çalışılarak, müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili hangi kriteri dikkate aldıkları ve hizmet kalitesinin müşteri için ne ifade ettiğine yönelik soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 20-21).

Bu görüşmelerde yöneticilerin kaliteyi algılayış biçimi ve hizmet sunum sürecinde müşteriler için kalitenin algılanmasına yönelik yöneticilerin neler yapması gerektiği konuları tartışılmıştır. Yöneticilerle yapılan bu görüşmeler sonucunda bazı boşluklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Şekil 4: Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuman ve diğerleri, 1985. s.44

## 1.Boşluk

Müşteri Beklentisi ve Yönetimin Algısı Arasındaki Fark: Hizmeti sağlayan işletmenin müşteri beklentilerini tam olarak algılayamaması sonucu oluşan boşluktur. Örneğin bir kargo şirketinde müşterilerin beklentilerinin kargolarının kısa sürede ulaşmasını varsaymış olabilir. Ancak gerçek müşteri beklentisi daha ucuza hizmet almak ise müşteri beklentilerinin doğru algılanmadığı söylenebilir. Müşteri beklentilerinin doğru algılanması için pazar araştırmalarının iyi yapılarak, saha personeliyle yöneticiler arasındaki bilgi akış ağı kurulmalıdır. Bu doğrultuda müşteri beklentileri doğru algılanıp kalite standartları oluşturulmalıdır.

Bu boşluğa sebep olan faktörler (Bulgan, 2002:9):

- Araştırma bulgularının yetersiz olması,
- Müşterilerden elden edilen bilgilerin iletişim eksikliğinden dolayı üst kademeye aktarılamaması,
- İşletme ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği,
- Pazar araştırmasının yapılmaması,

Bu boşluk, iyi bir pazar araştırması, yönetim ve hizmet veren personelin iletişimi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafe azaltılarak yok edilebilir.

## 2. Boşluk

Yönetimin Müşteri Beklenti Algısı ve Algının Hizmet Kalitesi Modeline Aktarımındaki Farklılık: Bu boşluk işletmelerin doğru algılamış oldukları beklentileri doğru şekilde yansıtacak potansiyel, kalite standardı ve tasarımlarını oluşturamamalarından kaynaklanmaktadır. Örnek olarak bir kargo şirketindeki müşterilerin beklentisi hızlı ulaşım olduğu algılanmış olmasına rağmen ne kadar süre gerektirdiği belirlenememesi bu boşluğa sebep olur.

Bu boşluğa neden olan faktörler ;

- İşletme amaçlarının belirlenmemiş olması,
- İşletmedeki üst yönetimin kaliteye yeterince destek vermemesi,

- İşletmedeki yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanmaları,
- Yetersiz standartlaşma ve kötü planlama,

Bu boşluğun ortadan kalkması için hedeflerin belirlenerek bu doğrultuda işletme içinde belli görevler standartlaştırılmalı uygun teknolojilerden yararlanılmalıdır.

### 3. Boşluk

Algıların Hizmet Kalitesi Dizaynına Aktarılması(Tasarlanan Hizmet Kalitesinin Özellikleri) ile Sunulan Hizmet Arasındaki Fark: Bu boşluk hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde doğru tasarlanmış olmasına rağmen müşteriye doğru yansıtılmamasından kaynaklanan farktır. İşletme kalite standartlarını sağlayacak yeterli fiziksel altyapıya iş gücü ve ekipmana sahip olmalıdır. Örneğin kargo şirketinde kargonun 3 gün içinde ulaştırılmasını kalite standardı olarak belirleyip, yeterli sayıda personel olmaması sebebiyle gecikmeler yaşanması.

Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmalarına göre, üçüncü boşluğa neden olan yedi kavramsal faktör vardır. Bunlar (Altan vd., 2003: 7);

- Algılanan kontrol eksikliği,
- İşe uygun olmayan elemanlar,
- İşe uygun olmayan teknoloji,
- Rol belirsizliği,
- Rol çatışması,
- Takım çalışması eksikliği,
- Uygun olmayan denetim sistemleri,

Bu boşluğun ortadan kalkması için iş tanımları net olarak belirlenmeli, çeşitli eğitimlerle personelin iş tanımlarını en iyi şekilde uygulayacak düzeye getirilmesi, uygun teknolojik donanımın sağlanması, iyi bir takım çalışması oluşturulması gerekmektedir.

#### 4. Boşluk

Sunulan Hizmet ile Vaat Edilen Hizmet Arasındaki Farklılık: Bu boşluk işletmelerin gerçekleştiremeyeceği düzeyde, olağan üstü hizmetleri müşteri çekmek için yapabileceklermiş gibi göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Örnek olarak bir tatil köyünün internette yayımladıkları fotoğraflarla gerçekte olan arasında farkların olması verilebilir. İşletmeler rekabet kaygısıyla karlılıklarını artırmak için bu tip eğilimler göstermektedir. Ancak işletmelerin bu davranışları müşteri güvenine zarar vererek işletmenin varlığını tehlikeye düşürmektedir.

Bu boşluğa neden olan faktörler;

- Abartılı ve gereksiz vaatte bulunulması.
- İşletmede üretim ve reklam departmanları arasında iletişimin yetersizliği,
- Pazarlama, personel yönetimi ve üretim departmanları arasında iletişimin yetersizliği,
- Şubeler veya departmanlar arasında politika veya prosedürlerdeki farklılıklar,

Bu boşluğun ortadan kalması için işletmelerin verdikleri bilgilerin doğru, belli standartlarda ve güven oluşturulacak şekilde verilmesi gerekmektedir. Hizmetle ilgili sunulan bilgilerin doğruluğu ilerleyen dönemde işletme imajına olumlu etki sağlayacaktır.

#### 5. Boşluk

Beklenen ve Algılanan Hizmet Arasındaki Farklılık: Bu boşluk diğer boşluklara bağlıdır. Bu farkın azaltılması için diğer boşlukların da azaltılması gerekmektedir. Bu boşluğa neden olan etmen müşteri ve algıları arasındaki farktır. Diğer dört boşluk Servqual Modelinin temelini oluştururken beşinci boşluğun nedenini oluşturmaktadır. Bu boşluğun ortadan kalkması algılanan hizmetin beklenti düzeyine eşitlenmesi veya üzerine çıkması ile giderilir. Aksi durumda kalitesizlik olarak algılanır.

## 1.10. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Hizmet sektörünün payı ülkemizde ve dünyada hızla artmaktadır. Tüketici bilincinin de artması işletmeler için rekabet koşullarını zorlaştırmış ve başarının temeli hizmetin kaliteli sunulmasına bağlanmıştır. İşletmeler sanayide olduğu gibi hizmet sektöründe de kalitenin başarı getirdiği sonucuna varmış ve bu yönde adımlar atmışlardır. Hizmetin geliştirilebilmesi için öncelikle ölçülmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. 1985 yılında Servqual modeli geliştirilmiş ve çok sık kullanılan analiz yöntemi olmuştur.

### 1.10.1. Servqual Analizi

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesi ölçümünü zorlaştırırsa da hizmet kalitesini ölçebilen yöntemler vardır. Bunlardan en yaygın kullanılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen Servqual Analizidir. Servqual, geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir ölçek olmakla birlikte, hizmet beklenti ve algılamalarını anlamada ve hizmetleri geliştirmede işletmelere yol gösterir. Parasuraman ve arkadaşları her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda hizmet kalitesini tanımlayarak hizmet kalitesine etki eden faktörleri belirlemişlerdir. Hizmet kalitesinin tanımını müşteri yönünden araştırarak müşteri beklentilerine ulaşmaya çalışmışlardır. Bunun sonucunda hizmet kalitesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesine ulaşmışlardır.

Servqual analizi, 22' şer soruluk 2 bölümden oluşmaktadır. İlk 22 soru müşterilerin hizmet işletmesinden beklentilerini, geriye kalan 22 soru ise işletmeden aldığı hizmet performansını değerlendirmektedir. “Tamamen katılıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılır. Bu analizde hizmet kalitesi değerlendirilirken müşterilerin “Beklenti Puanı – Algı Puanı” hesaplanarak Servqual puanları belirlenir, Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini tanımlamak, sorunlarının nedenlerini araştırmak ve hizmet kalitesinin ölçümü için yaptıkları çalışmalar sonucunda kalitenin on boyutunu belirlemişlerdir. Sonrasında anketleri faktör analizi ile değerlendirmiş, hizmet kalite boyutlarını beş



boyuta indirgemişlerdir. Servqual anketini geliştirerek ankette somut özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutları kalmış, yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutları güven boyutu içinde, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu empati boyutu içinde değerlendirilmiştir.

**Şekil 5:** SERVQUAL Boyutlar Arası Uygunluk

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Somut Özellikler	■				
Güvenilirlik		■			
Heveslilik			■		
Yetenek-Güvenlik Nezaket-İnanılrlık				■	
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriye Anlamak					■

(Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990; 25)

Servqual modeli kullanılarak (Takan, 2000: 177-180):

- Farklı zamanlarda müşterilerin beklentileri ve algılamaları karşılaştırılabilir.
- İşletmenin kendi skoru rakiplerinin skoru ile karşılaştırılabilir.
- Farklı kalite algılarına sahip müşteri bölümleri incelenebilir.
- İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamaları ölçülebilir.

### 1.10.2.Servqual Anket Formu

Servqual analizi iki temel bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde kalite boyutları ile ilgili 22 adet soru ifadesi bulunur. Birinci bölüm hizmet kalitesiyle ilgili beklentiler ölçülürken ikinci bölümde verilen hizmetin kalitesinin nasıl algılandığı

ölçülür. 22 soru ifadesi beklenen ve algılanan hizmet ölçümüne yönelik farklı formlarda toplam 44 ifade ile sorularak ölçüm yapılır.

Ekler bölümünde araştırmada kullanılan Servqual anket formu bulunmaktadır.

### 1.10.3. Servqual Analizinin Uygulanması

Analiz yapılırken, her ifade müşterinin beklenen ve algılanan hizmet puanı için verdiği puanlar arasındaki fark alınarak Servqual Puanı (boşluk puanı) hesaplanır. Servqual puanı hesaplanırken (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990; 170):

- Boyutlara ait ifadelerin Servqual puanları her bir müşteri için toplanarak ilişkili boyuttaki ifade sayısına bölünür,
- İlk aşamadaki puanlar toplam müşteri sayısına bölünür

İşletmelerin kalite planlarını daha etkin yapabilmeleri için müşterilerin hangi kalite boyutuna ne ölçüde önem verdiğini bilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde Ağırlıklandırılmış Servqual Skorunun hesaplanması gerekir. Bu skor şöyle hesaplanır:

- Her bir müşteri için beş boyutun birer birer ortalama servqual skoru hesaplanır.
- Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği servqual skoru ile o müşterinin o boyuta tahsis ettiği önem ağırlığı çarpılır.
- Her bir müşteri için beş boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış servqual skoru toplanır.
- N müşterinin üçüncü adımda elde edilen skorları toplanır ve N' e bölünür.

İşletmeler müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ölçmekle birlikte, kalite iyileştirmede hangi boyuta daha çok yönelmesi gerektiği konusunda da fikir sahibi olur.

#### 1.10.4.Servqual Analizine Yöneltilen Eleştiriler

Yalın ve esnek yapısıyla yaygın olarak kullanılan Servqual analizi bazı bilim adamları tarafından belli noktalarda eleştirilmiştir. Carman, hizmet kalitesi boyutlarının genel olmadığını savunmuş, Parasuraman ve arkadaşlarının belirtmiş olduğu kalite boyutlarına farklı boyutlarında eklenmesi gerektiğini söylemiştir. Ayrıca Carman, ölçeğin uygulanacağı hizmet sektörüne göre adapte edilmesi gerektiğini bu nedenle hizmet sektörüne göre hizmet kalite boyutlarının gereken alt boyutlara ayrılması gerektiğini savunmuştur (Carman, 1990: 96).

Tears'a göre Servqual Ölçeğinin en zayıf noktası ölçeğin temeli olan beş boşluğun (beklenen-algılanan hizmet boşluğu) tanımlanmasıdır. Tears hizmet kalitesini beklenen ve algılanan hizmet temelinde kavramsallaştırmayı eleştirerek performans ve normlandırılmış kalite modeli üzerinde çalışmıştır (Tears, 1993:19). Taylor ve Cronin Servqual modeline alternatif olarak Servperf modelini geliştirmişlerdir. Taylor ve Cronin hizmet kalitesinin sadece performansa dayalı olarak ölçülebileceğini savunmuşlardır(Cronin, 1992: 56). Modelin sadece müşteri algısını dikkate alması modeli daha pratik hale getirirse de iki modelde günümüze kadar kullanımını sürdürmüştür. Ölçek ile ilgili eleştirilerin ortak noktası algılanan hizmet kalitesinin sektörlere göre faktörlerinin çeşitli ve değişken olabileceğidir.

## **2.BÖLÜM**

### **KARGO TAŞIMACILIĞI**

Kargo taşımacılığı, taşımacılık hizmet türü olarak karşımıza çıkarak taşımacılık sektöründeki yardımcı hizmetler arasında bulunur (Atmaca ve Turgut, 2015:66). Günümüzde kargo sektörü giderek büyüyüp gelişim gösteren sektörlerden biridir. Bu bölümde, öncelikle taşımacılık, taşımacılık türleri anlatılacak daha sonra kargonun tanımı yapılarak, kargo taşımacılığı, kargo taşımacılığı ile ilgili temel kavramlar anlatılacak, Dünya’da ve Türkiye’de kargo taşımacılık sektöründen bahsedilerek, Türkiye’de kargo taşımacılık sektöründeki firmalardan söz edilecektir.

#### **2.1.TAŞIMACILIĞIN ÖNEMİ VE TAŞIMACILIK TÜRLERİ**

Taşımacılık, en dar anlamda herhangi bir malın en az iki farklı nokta arasında hareket ettirilmesi olarak tanımlanırken, taşımacılık lojistik süreçlerin hareket boyutunu gösteren bir kavramdır. Taşımacılık faaliyetinden bahsedebilmek için mutlaka bir hareketin de var olması gerekmektedir. Bu hareketin nedeni taşıma sürecindeki aktörlerin ve fonksiyonların birbirinden farklı noktalarda olmasıdır. Bu nedenle taşımacılık faaliyeti tedarik zincirleri ve lojistik faaliyetler açısından lokasyon problemini çözmek amacıyla kullanılan bir araçtır. Taşımacılık faaliyetleri kendi içerisinde çok sayıda sınıfa ve gruba ayrılabilir. Taşımanın ülke içinde ya da dışında yapılmasına göre uluslararası ve yurtiçi taşımacılık olarak iki sınıfa ayrılacağı gibi, seçilen taşıma türüne göre de karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu vb. şeklinde farklı gruplara ayrılabilir (www.lojistikcilerinsesi.biz,05.05.2019).

##### **2.1.1.Taşımacılığın Önemi**

Taşımacılık, hemen hemen her alanda varlığını sürdüren en eski zamanlardan beri var olup gelişerek günümüze kadar gelen faaliyetlerdir. Karayolu Taşıma

Kanununa (KTK) göre taşıma, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, bir eşyanın veya herhangi bir iletişim bilgisinin hızlı, güvenli ve ekonomik şekilde bir yerden başka bir yere götürülmesidir (KTK, 2003:2). Taşıma bir hizmet sektörü olup amacı, zamanında, en düşük maliyetle ve güvenilir şekilde hizmeti ulaştırmaktır. Taşımacılık sektörü çok çeşitliliğe sahip geniş bir alandır. Taşımacılık sayesinde dünyanın bir ucunda üretilen ürün başka bir ucunda tüketilebilir haldedir. Çevremizde olan her ürün taşımacılık faaliyeti sonucunda orada bulunmaktadır. Taşımacılık hayatın her alanında ve her anında varlığını sürdürmektedir. Uygulama alanı bakımından oldukça çeşitliliğe sahiptir. Yolcu ve eşya taşımacılığındaki teknolojik ilerlemeler ve küreselleşmenin dünyaya yayılması ile ön plana çıkmıştır. Taşımacılık son derece önemli sektörlerden biridir ve bu nedenle sektörünün düzenlenip, gerekli denetimlerin yapılarak geliştirilmesi gerekmektedir.

### **2.1.2.Taşımacılık Türleri**

Hava, kara, deniz, demir yolu ve boru hattı gibi türlerden oluşan taşımacılık sektörü bilinenin aksine birbirlerine rakip değildir. Bu sektörler, tedarik zincirlerini birbirine bağlayarak taşıma işlemlerini gerçekleştirir. Kendilerine has taşıma özellikleriyle beraber kendi mevzuatları çerçevesinde faaliyetlerini sürdürürler. Taşıma modları, taşımada kullanılan araçlara, biçimlerine ve özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Taşıma türleri birbirleriyle bağlantılı ve koordineli bir şekilde taşıma işlemlerini gerçekleştirerek ürünü istenen yere ulaştırır.

**Deniz yolu taşımacılığı:** Malların, deniz yolu ve yük gemileri yardımı ile taşınması işlemidir. Lojistik sektöründe hızlı, kaliteli mal taşıma işlemi, aynı zamanda düşük fiyatlı taşımayı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle deniz yolu taşımacılığı, denize kıyısı bulunan ülkeler tarafından tercih edilir. Ülkemizde de transfer edilecek malların yarısından çoğu için bu taşıma yöntemi kullanılmaktadır. Deniz yolu taşımacılığı, demir yoluna oranla 3.5, kara yoluna oranla ise 7 kat daha ucuzdur. Dolayısıyla da deniz yolunun tercih edilme oranı yüksektir. Tek seferde çok sayıda malın taşınmasına olanak sağlar ve güvenlidir. Bu taşımacılığın tek dezavantajı ise, hava yoluna veya demir yoluna göre daha yavaş yapıyor olmasıdır (<http://www.navlun.com.tr>, 23.04.2019).

**Demir yolu taşımacılığı:** maliyetin az olduğu ve çevreye minimum zararlarla her türlü yükü güvenle uzak mesafelere ulaştırabilen bir taşıma türüdür. Demir yolu devlet tarafından yapılan maliyeti yüksek alt yapı yatırımlarındandır. Yapım aşamasında yüksek maliyetler oluştururken işletim maliyetleri düşük yatırımlardır. Son yıllarda gelişen teknolojik gelişmelerle taşıma hızları artmıştır. Demir yolu ile büyük ebattaki ve yüksek ağırlıktaki yükler kolaylıkla ve ekonomik olarak taşınabilir.

**Hava yolu taşımacılığı:** Yüksek hızda taşıma sağlayan yeni bir taşıma türüdür. Hava yolu taşımacılığında çok büyük yükler taşınmazken taşıma maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu söylenilebilir. Hava yolu taşımacılığı, düşük ağırlıktaki pahalı ürünler ya da bozulma ihtimali olan değerli ürünlerin taşımacılığında uygundur. Hava yolu taşımacılığında en çok yolcu taşımacılığı yapılmaktadır (Kurt, 2010:133).

**Boru hattı taşımacılığı:** Belirli rotalarda taşıma yapılabilen petrol, doğalgaz gibi maddelerin hızlı ve ekonomik şekilde taşınmasını sağlayan taşımacılık türüdür. Boru hattı taşımacılığının ilk yatırım maliyeti demir yolu gibi yüksek, işletme maliyetleri düşüktür. Taşıma riskleri minimum ve kısa sürede büyük miktarlarda madde taşımaya uygun sistemlerdir.

**Kara yolu taşımacılığı:** Dünyada en yaygın kullanılan taşımacılık türüdür. Dünyayı her yerine ulaşabilen tek taşıma türüdür. Kara yolu taşımacılığında taşımacının pazara giriş ve operasyon maliyetleri diğer taşımacılık türlerine düşüktür. Bu da sektöre girmeyi daha kolay hale getirmektedir. Kara yolu taşımacılığı küçük ölçekteki ihtiyaçlara karşılık verebilir. Bu taşımacılık türünde ürün adresten alınıp adrese kadar açılmadan taşınabilmektedir. Taşıma türlerinin karşılaştırılması :

Tablo 3: Taşıma türlerinin karşılaştırılması

Taşıma Türü	Maliyet	Ulaştırma Hızı	Hizmet Yenisi sayısı	Çeşitli Malları Kullanma Becerisi	Tarifeli Yüklemelerin Sıklığı	Tarifelerin Uygulanmasının Güvenilirliği
Kara Yolu	Yüksek	Hızlı	Çok Geniş	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Hava Yolu	Çok Yüksek	Çok Hızlı	Geniş	Sınırlı	Yüksek	Yüksek
Demir Yolu	Düşük	Yavaş	Sınırlı	Yüksek	Düşük	Yüksek
Deniz Yolu	Çok Düşük	Yavaş	Sınırlı	Çok Yüksek	Çok Düşük	Orta
Boru Hattı	Düşük	Yavaş	Çok sınırlı	Çok Sınırlı	Orta	Yüksek

### 2.1.3. Taşımacılık Sistemleri

Taşımacılık sektörünün gelişmesi sektörle ilgili beklentileri artırmıştır. Müşteriler verimli, ekonomik, güvenli, seri, yüksek kalite düzeyine sahip, sağlam, etkin, düşük maliyetli ve çevre duyarlılığına sahip nitelikli bir taşıma hizmeti beklentisindedir. Ancak bu beklentiler tek bir taşıma türüyle karşılanamaz. Bu beklentilere cevap verilebilmesi için taşıma sistemleri oluşturulmuştur. Taşıma da birden çok taşıma türü kullanılarak tek bir taşıma sözleşmesiyle taşımanın gerçekleştiği sistemlere çoklu tip taşımacılık denir. Çoklu tip taşımacılıkta amaç taşıma türlerinin olumlu yönlerinden faydalanarak olumsuz yönlerinden sıyrılmaktır. Kombine ve intermodal taşımacılık çoklu tip taşımacılık sisteminin iki farklı uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.1.3.1. İntermodal Taşımacılık Sistemi

Taşıma sisteminin bir parçası olan intermodal taşımacılık, eşyaların iki veya daha fazla ulaşım türü arasında aynı taşıma kabı veya aracı kullanılarak; taşıma türü değiştirildiğinde eşyanın kendisi yeniden elleçlenmeden yapılan taşımadır. Uluslararası alanda modlar arası taşıma olarak da bilinir. İntermodal taşımacılıkta denizyolu, demiryolu, havayolu, karayolu taşıma türleri sistemin birbirine entegre edilebilen temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Böylelikle uygun taşıma türlerinin seçilmesiyle hız, güvenlik ve maliyet optimizasyonu sağlanarak taşımacılık yapılmaktadır.

#### **İntermodal taşımacılığın belli başlı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;**

- İntermodal taşımacılıkta eşyanın süreç içinde yeniden elleçlemesinin yapılmaması ön planda tutulur.
- İntermodal yük taşımacılığının en önemli özelliği, modlar arasındaki ekipmanın serbest değişimidir. Bir kamyonun konteyner parçası, bir uçağın içinde taşınabilir veya bir demiryolu aracı deniz yolu taşımacılığı ile taşınabilir.
- İntermodal taşımacılıkta; yükler, içinde bulunduğu taşıma ünitesinden başka bir üniteye aktarılmazlar.
- İntermodal taşımacılıkta, yükleme ve varış adresi arasında kullanılacak farklı taşıma modları için, birden fazla taşıyıcı ve taşıma sözleşmesi yapılmaktadır.
- Birden fazla taşımacı firma süreçten sorumludur.
- Denizyolu-Karayolu-Demiryolu kombinasyonu yapılabilir (<https://blog.etasimacilik.com,24.04.2019>).

### 3.1.3.2. Kombine Taşımacılık Sistemi

Kombine taşımacılık sisteminde birden fazla taşımacılık türünün aktif olarak kullanıldığı tek taşıma ünitesinin ulaştırıldığı taşıma şeklidir taşımacılık sisteminde en az iki taşımacılık türü kullanılır. Kombine taşımacılıkta taşıma kabı tek parça



kullanılan taşıma türleri birbirinden farklıdır. Kombine taşımacılıkta taşıma birden fazla taşıma türü kullanılmasının yanında taşımanın büyük kısmı demir veya deniz yolu yapılır. Başlangıç ve bitiş noktalarına ulaşmada kara yolu kullanımının mümkün olduğunca az olması sağlanır. Burada amaç maliyetlerin azaltılmasıdır. Taşımanın büyük kısmı deniz ve demir yoluyla sağlanması güvenliliği artırmasının yanında ekonomik bir ulaşımda sağlamış olur. Ayrıca büyük yüklerin ulaştırılması için oldukça ideal bir sistemdir.

#### **3.1.4. Taşımacılık Modlarının Seçimini Etkileyen Nedenler**

Taşıma modları seçiminde, önemli olan hizmetin gidiş güzergahında minimum maliyet düzeyinde en iyi kalitede sunulması ve planların bu yönde yapılması oldukça önemlidir. Taşıma modu belirlenirken taşıma türlerinin hepsinden dengeli olarak faydalanıp, her bir modun diğerlerine göre üstünlükleri, sakıncaları ve bunların getirdiği ek maliyetler dikkate alınmalıdır. Bu yüzden, sunulan hizmet ile ortaya çıkan maliyetler arasında optimum denge noktasını belirlemek gerekir.

## **2.2. KARGO TAŞIMACILIĞI**

Yük, hamule anlamına gelen kargo (Cargo) kelimesi bir yükün bir yerden başka bir yere ulaştırılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir. Uluslararası literatürde kargo taşımacılığı, ağırlığı, ebat ve içeriği dikkate alınmadan herhangi bir şeyin taşınması olarak kullanılır. Ülkemizde her türlü yük kargo kapsamında değerlendirilmemekte, belirli bir ağırlığın altındaki paketler ve yükler kargo olarak kabul edilmektedir. Türkiye'deki kargo faaliyeti yabancı literatürde "paket dağıtımı" olarak geçmektedir.

### **2.2.1.Kargo Taşıma Süreci**

Kargo taşımacılığı sürecinde kargosunu kargo şubesine getiren müşteriye önce kargo gönderi kâğıdı doldurtularak gönderi içerisinde yasaklı madde olup

olmadığı kargo memuru tarafından kontrol edilir. Kargo gönderi kâğıdında bulunan kargonun kime, nereye gideceği, kim tarafından gönderildiği, kapsamının ne olduğu ve göndericinin imzası gibi bölümler kontrol edildikten sonra kargo kabul sistemine girilerek 3 tane çıktı alınır. Bu 3 belgenin biri kargo paketine yapıştırılır, diğeri müşteriye verilir ve üçüncüsü de kargo şirketinde arşivlenir. Kargo kabul işlemi tamamlanmış olan kargolar, şubeden kargo toplama merkezine doğru yola çıkarak her bir kargo dağıtılacağı şehirdeki kargo dağıtım merkezine aktarılır. Sonrasında kargo dağıtım merkezinden kargolar gideceği adrese en yakın şubelere dağıtılır. Kargolar şubelerden de en son varacağı alıcı adresine ulaştırılır. Alıcı evinde ise kargo imza karşılığı teslim edilir ancak alıcısı evinde yoksa haber kâğıdı bırakılarak, kargo şubeye geri getirilir. Alıcı, şubeden kargosunu almamışsa belirli bir süre bekletilen kargo geri iade edilir ayrıca göndericisine ulaştırılmayan kargolar iki ay gibi bir süre sonra imha edilir.

### **2.2.2.Kargo Taşımacılığının Yasal Dayanağı**

Kargo taşımacılığının yasal dayanağı 10.07.2003 yıl 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunudur. Bu kanunla taşımacılığın belli standart ve sınırları belirlenmiştir. Bu kanunun amacı, karayolu taşımalarını ülke ekonomisinin gerektirdiği şekilde düzenlemek, taşımada düzeni ve güvenliğini sağlamak, taşımacı, acente ve taşıma işleri komisyoncuları ile nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği ve benzeri hizmetlerin şartlarını belirlemek, taşıma işlerinde istihdam edilenlerin niteliklerini, haklarını ve sorumluluklarını saptamak, karayolu taşımalarının, diğer taşıma sistemleri ile birlikte ve birbirlerini tamamlayıcı olarak hizmet vermesini ve mevcut imkânların daha yararlı bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Karayolu Taşıma Kanunu, 2003:madde1).

## **KARAYOLU TAŞIMA KANUNU**

### **2.BÖLÜMÜ**

#### **Taşımada Genel Kurallar**

##### **Genel kural**

Madde 4 - Taşımalar; ekonomik, seri, elverişli, güvenli, çevreye kötü etkisi en az ve kamu yararını gözetecek tarzda serbest rekabet ortamında gerçekleştirilir.

## **Yetki belgesi alma zorunluluğu ve taşıma hizmeti**

Madde 5 - Taşımacılık, acentelik ve taşıma işleri komisyonculuğu ile nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği yapılabilmesi için Bakanlıktan yetki belgesi alınması zorunludur.

Taşımacılık, acentelik ve taşıma işleri komisyonculuğu ile nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği yetki belgesi alınabilmesi için taşıma işleri işletmecilerinin meslekî saygınlık, malî yeterlilik ve meslekî yeterliliğe sahip olması gerekmektedir. (Ek cümle: 23/1/2008 – 5728/516 md.) Ayrıca, karayoluyla yük ve yolcu taşımacılığı faaliyetlerinde kullanılan ticari araçlarda çalışan şoförlerin, sürücü mesleki yeterlilik belgesi almaları zorunludur. Bu maddeye ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir. 18.1.1954 tarihli ve 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu hükümleri saklıdır.

Taşımacılara, yetki belgesinden ayrı olarak taşımalarda kullanılacak taşıtların niteliğini ve sayısını gösteren taşıt belgesi ile taşımacının taşıt belgesinde kayıtlı her taşıt için düzenlenen ve taşıtta bulunması gereken taşıt kartı verilir.

Taşıma işleri işletmecilerinin sayısı, yolcu ve eşya kapasitesi, taşıtların durumu, güvenlik veya benzeri nedenlerle Bakanlık, yetki belgelerinin verilmesinde sınırlamalar ve yeni düzenlemeler getirebilir

Tehlikeli yük taşıyan taşıtlar ve bunların bağlı olduğu taşımacılar, taşıyacakları yüklerin özelliğine uygun olduğunu gösteren bilgi ve belgelere dayanarak birinci fıkrada belirtilen yetki belgesinden ayrı olarak ilgili mercilerden ayrıca izin almakla yükümlüdürler.

Taşımacılar, taşıma hizmetlerini kabul edilebilir bir neden olmaksızın veya zorunlu haller dışında yapmaktan kaçınamazlar ve taşıma hizmetinden herkesin her zaman yararlanmasını sağlamak zorundadırlar.

Taşımalar, diğer taşımacılar veya üçüncü şahıslar tarafından engellenemez.

## **Taşımacının sorumluluğu**

Madde 6 - Yolcu ve eşya taşımaları, kanunlara ve taşımacı ile yolcu ve gönderen arasındaki sözleşmelere uygun olarak yapılır. Yolcu taşımaları biletsiz veya taşıma sözleşmesiz, eşya taşımaları taşıma senetsiz yapılamaz.

Taşımacı, acentesinin acentelik sıfatıyla yapmış olduğu bu Kanun kapsamındaki faaliyet ve işlemlerden müteselsilen sorumludur.

Taşımacı, yolcu ve eşyanın güvenlik içinde taşınmasından sorumludur. Yolcu ve gönderenler de taşımacının güvenlik yönünden almış olduğu tedbirlere uymak zorundadırlar.

Taşımacı, çevre kirliliğini önleme, çevre ve insan sağlığını koruma amacıyla yürürlüğe konulan mevzuat hükümlerine uymak zorundadır.

## **Taşımacının yükümlülüğü**

Madde 7 - Taşımacı, yolcuların sağlıklı, rahat ve güvenli bir yolculuk yapmasını sağlayacak tedbirleri almak, yolcu ve eşyayı taahhüt ettiği yere kadar götürmekle yükümlüdür.

İlgili mevzuat hükümlerine uygun bir taşıtı, nitelikli şoför ve hizmetli personeli sefere göndermek, şoförlerin sürücü belgelerinin bulunup bulunmadığını araştırmak, teknik şartlara uymayan taşıtların trafiğe çıkmasına engel olmak, güzergâh mesafesini dikkate alarak yeteri kadar şoför bulundurmak, taşıt kartları olmayan ve bu Kanunda öngörülen sorumluluk sigortası bulunmayan taşıtları trafiğe çıkarmamak hususunda taşımacı gereken özeni ve duyarlılığı göstermek zorundadır.

Karayolları alt yapısı, işletilmesi, trafiği, doğal afetler, meteorolojik şartlar ile arıza ve kaza hali dâhil, beklenmeyen sebeplerle ilgili olarak ortaya çıkan ve taşımanın devamına engel olan sebeplerin, belirsiz bir beklemeyi mecburî kılması veya varış noktasına kadar gerekli zamanın bir katından daha fazla beklemeyi gerektirmesi halinde, imkân olduğu takdirde taşımacı bir başka güzergâhı izleyerek taşımayı tamamlamak, aksi halde yolcuyla güzergâh üzerinde yolcunun dilediği bir yere kadar götürmek veya yolcu ve eşyayı hareket noktasına geri getirmekle yükümlüdür.

Bu gibi hallerde, yolcunun ve eşya sahibinin bütün hakları saklı olup, taşımacılar herhangi bir ek ödeme veya benzeri talepte bulunamazlar.

Eşya için taşıma senedindeki hükümler uygulanır.

Taşımacılar altışar aylık süre ile yılda en az iki kez şoförlerinin ceza puanı durumunu Emniyet Genel Müdürlüğünden öğrenmek ve ceza puanı yüksek olan şoförlerle ilgili, eğitim ve iç denetim yönünden gerekli tedbirleri almak zorundadırlar.

### **Gönderenin sorumluluğu**

Madde 8 - Gönderen, eşyanın varış noktası, cinsi, miktarı ve nitelikleri ile diğer önemli bilgileri tam ve doğru olarak taşımacıya bildirmek zorundadır. Yanlış ve eksik bildirmelerden doğacak her türlü sorumluluk gönderene aittir. Taşımacı, bir ihbar veya şüphe halinde yetkili ve görevlilerin huzurunda eşyayı kontrol ettirebilir.

### **Acente, taşıma işleri komisyonculuğu, nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği yapanların sorumluluğu**

Madde 9 - Acenteler ve taşıma işleri komisyoncuları bu sıfatla yapmış oldukları faaliyet ve işlemlerden taşımacı ile müştereken ve müteselsilen sorumludur. Nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği yapanlar, eşyayı teslim aldığı andan teslim edinceye kadar, eşyanın tamamı ve kısmen kaybindan ve vuku bulacak hasarından, korunması ve taşınmasından, güvenliği ve düzenliliğini sağlamaktan, çevre kirliliğini önleme ve insan sağlığını koruma konusundaki kurallara uymaktan sorumludur.

### **Taşıma yasağı**

Madde 10 - Acentelik ve taşıma işleri komisyonculuğu yetki belgesine sahip olanlar taşımacı yetki belgesi almadan kendi nam ve hesaplarına taşıma yapamaz ve yaptırılmazlar. Taşıma işleri komisyoncularının, kendi namlarına eşya taşıtabilmeleri için bu taşımaları bir müvekkil hesabına yapmaları zorunludur. Yolcu taşımacılığında komisyonculuk yapılamaz.?

## Ücret ve zaman tarifeleri

Madde 11 - Düzenli yolcu ve eşya taşımaları, nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği ücret tarifeleri, yetki belgesi sahiplerince geçerlilik süresi de belirtilmek suretiyle hazırlanır ve Bakanlığa bildirilir. Ücret tarifelerine uyulması ve bu tarifelerin görülebilecek şekilde işyeri, terminal ve bilet satış yerlerine asılması ve taşıtlarda bulundurulması zorunludur. Yolcu ve eşya taşıma, yükleme, boşaltma, depolama ve aktarma hizmetleri de dahil olmak üzere ücret tarifelerinin, ülke ekonomisi ve kamu yararı aleyhine sonuç vermesi ve aşırı ücret uygulanması veya rekabet ortamının bozulması halinde ve gerektiğinde taban ve tavan ücretleri Bakanlıkça tespit edilebilir. Ücret tarifeleri başlangıç ve bitiş noktaları arasında gidiş ve dönüşte aynı şekilde düzenlenir. Değişik fiyat tarifesi uygulanamaz. Düzenli yolcu ve eşya taşımaları zaman tarifesine tâbidir. Taşımacılar tarafından geçerlilik süresi de belirtilmek suretiyle hazırlanan zaman tarifeleri, Bakanlıkça onaylandıktan sonra yürürlüğe girer Taşımacılar zaman tarifelerine uymak ve tarifelerini görülebilecek şekilde işyeri, terminal ve bilet satış yerlerinde bulundurmamak zorundadırlar. Ücretsiz ve tarife altı uygulamalarına ilişkin esaslar yönetmelikte düzenlenir.

### 2.2.3. Kargo Taşımacılığı Şirketlerinin Faaliyet Sınırları

Kargo sektöründeki gelişmeler ve ekonomik iyileşmeler girişimciler için fırsat oluşturmuş ülke çapında ve yurt dışında ürünlerini satma imkânı yaratmıştır. Ancak kargo taşımacılığında bazı sınırlamalar bulunur faaliyet sınırları şu şekildedir:

#### **Tek parça 100 kg' ı geçmemesi koşuluyla;**

- Paket, zarf, dosya, valiz, koli, torba, sandık, çuval
- Sağlam, orijinal ambalajında sıvılar
- Vanaları sökülmüş boş gaz tüpü
- Uygun ambalajda ilaç ve benzeri türden malzemeler (afyon, morfin, kokain ve benzeri uyuşturucular gibi taşınması kanunen yasaklanmış olanlar hariç.)

- Deodorant, parfüm ve losyon
- Kafes veya sandık içerisinde kaporta, araç aksamı
- Metal çivi, vida, zincir (çuval veya torba içerisinde maksimum 50 kg)
- Teneke, karton ve plastik ambalaj içerisinde sıvı ve katı mutfak yağları, sanayi yağları, arapsabunu ve deterjan gibi her türlü kargonuz şirketler tarafından taşınmaktadır.

#### **Özel şartlarda taşınanlar:**

- Her türlü yiyecek maddesi (et, tavuk, yumurta ve bağırsak hariç).
- Kolay kırılabilen veya doğası gereği kolayca bozulabilecek, hasara uğrayabilecek maddeler (cam ve cam eşya, avize, ampul, seramik, porselen, oto camı, narin hediyelik eşya, maket) uygun ambalaj içerisinde, taahhütnameli olarak taşınabilir. Ambalajı yetersiz kargolar (ince karton kolide ağır ve kırılğan malzemeler, poşet ve plastik ambalaj içerisinde ağır ve kırılğan malzemeler).
- Kuru buz veya buz torbası içerisinde kan-doku-serum örnekleri tıbbi tetkik - analiz amaçlı olarak taşınacağına ve bulaşıcı - toksik nitelik taşımadıklarına dair, gönderenden alınacak bir taahhütname ile taşınabilir.

#### **2.2.4. Kargo Taşımacılık Sektörü**

Kargo taşımacılığı literatürde düzenli kargo ve özel kargo olmak üzere ikiye ayrılır. Düzenli kargolar, kurumsal müşteriler tarafından gönderilen kargolar olurken, özel kargolar bireysel müşteriler tarafından gönderilmektedir. Kargo taşımacılık sektörü dünyada ve ülkemizde önemli bir faaliyet alanıdır. Kargo sektörü işletmelerin son yıllarda rekabet üstünlüğü için çaba gösterdiği gelişimi devam etmekte olan ve potansiyel vaad eden dinamik bir sektördür. Bu nedenle ülkemizde de bu sektörden payını almak isteyen yatırımcılar için önemli yatırım alanlarından biridir. Kargo sektörü önemli bir istihdam alanı oluşturmakla beraber ülkenin ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır.

#### **2.2.4.1. Dünya’da Kargo Taşımacılık Sektörü**

Dünyada kargo sektörünün gelişmesi ulaşım sektörünün gelişmesine bağlı olarak artmıştır. 1950’li yıllarda teknoloji ve sanayi alanında artan gelişmeler, ulaşım ve ticaretin önemini artırmış ve bu alanların gelişebilmesi için itici güç olmuştur. 1965-1970 yıllarında sektörde yapılanmalar gerçekleşmiş ve taşımacılık sektörünün gelişimine zemin oluşturmuştur. 1980’li yıllardan günümüze kadar hızla büyüyen sektör bu yıllarda ulaşım sektöründen ayrılmış kendi kurallarını oluşturmuştur. 1980-2000 yıllarında havacılığın gelişmesi uluslararası düzeyde sektörü %7,7 büyütüştür. Tüketiciler nerede yaşadıkları önemli olmaksızın istedikleri ürüne ulaşabilmektedir. Bu da ekonomik gelişmelerin artmasını sağlamakta uluslararası ticareti artırmaktadır.

Dünyada kargo taşımacılığı hava, kara, deniz ve demiryolu ile yapılmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar kendi iç hukuklarına tabi olarak faaliyet göstererek kara, deniz ve havayolu ile yapılan uluslararası kargo taşımacılığında her ülkenin gümrük mevzuatı ve diğer İç hukuk kuralları uygulanmaktadır. Bu konuda ülkeler arası ticaret anlaşmaları, Avrupa Gümrük Birliği Anlaşması uygulanacak olan hukuk normlarını belirlemiştir. Uluslararası kargo şirketleri 12 Ekim 1929 Varşova ve 28 Eylül 1955 Hague Konvansiyonu ile havayolu taşımacılığını ; 19 Mayıs 1955 Cenova (Cinvention on the Contrat for the İnternational Carrige Of Goods By Road – CMR Convention ) Konvansiyonu sözleşmesine göre de karayolu taşımacılığını yapmaktadır. Ayrıca bu sektörde faaliyet gösteren uluslararası kargo taşımacılığı yapan şirketler uluslararası IATA Sözleşmesi ve o ülkenin hükümetinin çıkarmış olduğu yasa ve kurallar çerçevesinde hizmetlerini ulaştırmaktadır.

#### **2.2.4.2. Türkiye’de Kargo Taşımacılığı**

Ülkemizde 1980’li yılların başında başlamış olan kargo taşımacılığı yaklaşık 40 yıllık bir geçmişe sahip genç bir sektördür. Dünyada gerçekleşen ekonomik gelişmelerle birlikte ülkemizde de gerçekleşen sosyal ve ekonomik gelişmeler taşımacılık sektörüne yönelimi artırarak kargo işletmelerinin kurulmasına zemin oluşturmuştur. Ülkemizde faaliyete başlayan ilk özel kargo işletmesi Yurtiçi



Kargodur. Faaliyetlerine 1982 yılında 2 şubeyle başlamışlardır. Kargo taşımacılık sektörü 1980’li yıllardan günümüze kadar yapılan yatırımlarla büyük gelişmeler göstermiş ülke ekonomisine katma değer yaratarak büyük bir istihdam alanı oluşturmuştur. Gerçekleşen gelişmeler sektörü önemli hale getirmekle birlikte işletmeler arasında büyük bir rekabet oluşturarak şirketlerin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesinin önemini artırmıştır (Büyükkeklik vd., 2014: 3). Kargo işletmeleri rekabet edebilmek için müşterilere en ucuz ve en kısa sürede hizmet sunmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Kargo işletmelerinin ülke ekonomisine sağladığı katkılar şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İstihdam yaratılmaktadır.
- İstihdam ülke çapında gerçekleşmektedir.
- Stok maliyetleri azaltılır ülke kaynakları yeterli kullanılır
- Ticari canlanma getirmektedir.
- Ülke ekonomisine katma değer yaratılır.

Kargo sektöründe kurumsal ve ulusal bazda hizmet veren işletmelerin yanı sıra müşteriyi zora sokup mağdur eden günü birlik oluşum gösteren küçük işletmelerde mevcuttur. Bu mağduriyetin engellenmesinde en önemli faktör 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu ve buna bağlı olarak 25.02.2004 tarihinde yasalaşan yönetmelik hükümlerinin varlığıdır.

### **2.2.5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları**

Kargo hizmetleri son yıllarda ülkemizde oldukça gelişim göstermektedir. Jeopolitik konumu gereği lojistik merkez konumunda olan Türkiye bu alanda gelişim çabası içerisinde. Ülkemizde kargo sektörü 35-40 yıllık bir geçmişe sahip olsa da serbest piyasa ekonomisine oldukça faydalı, istihdam alanında da potansiyel oluşturan bir konumdadır. Ülkemizdeki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler sektörün büyümesini sağlamıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren kargo firmalarının büyük çoğunluğu yerli firmalar olsa da, faaliyet gösteren yabancı firmalarda vardır. Türkiye de kargo sektörü önemli ve gelişimini sürdüren potansiyeli yüksek bir sektördür. Sektörde rekabet eden ve birbirine rakip olsalar da gelişimin sürekliliğini

hedefleyen öncü firmalar mevcuttur. Bu firmalara kendi kurumsal internet sitelerinden alınan bilgilerle kısaca yer verilmiştir.

**Yurtiçi Kargo:** Yurtiçi Kargo, "Söz Verdiğimiz Gibi" sloganından hareketle 1982 yılında, Dr. İbrahim Arıkan liderliğinde ve Arıkanlı Holding çatısı altında, Türkiye'deki ilk Türk kargo markası olarak kurulmuştur. Günümüzde, 17 Bölge Müdürlüğü, 33 Aktarma Merkezi, 880'den fazla şubesi, 15.000'den fazla çalışanı ve 4000'in üzerinde araç filosu ile Türkiye'nin 81 ilinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet sunan Yurtiçi Kargo, 2003 yılından bu yana Avrupa'nın en büyük kargo şirketlerinden biri olan çözüm ortağı Geopost ile birlikte müşterilerinin uluslararası gönderilerini dünyada 220'den fazla noktaya taşımaktadır ([www.yurticikargo.com](http://www.yurticikargo.com), 24.042019).

**Aras Kargo:** 1979 yılında Celal Aras tarafından kurulan Aras Dağıtım ve Pazarlama, eriştiği dağıtım ağı gücüyle, bu gücün taşımacılıkta da kullanılması kararı alınarak 1989'da faaliyete geçen Aras Kargo'nun da temellerini oluşturmuştur. Kuruluşundan itibaren sektöre getirdiği yeniliklerle hizmet kalitesini geliştiren Aras Kargo, bugün 13 bölge müdürlüğü, 29 transfer merkezi, 900'e yakın şube, 4000'den fazla araç filosu ve 14 bine yakın kişilik kadrosuyla, her ay 12 milyon kişi, kurum ve kuruluşa hizmet veren, Türkiye'nin en geniş erişim ağına sahip, öncü taşımacılık kuruluşlarından. Türkiye'nin bütün il ve ilçelerinde 1.500'ü aşkın yerleşim birimine hizmet götüren Aras Kargo, ayrıca 1600'e yakın yerleşim merkezinde faaliyet gösteren mobil servislere sahiptir ([www.araskargo.com.tr](http://www.araskargo.com.tr),24.04.2019).

**MNG Kargo:** 2003 yılında kurulan MNG Kargo 800'den fazla şubesi, 7 tanesi Teknolojik Aktarma Merkezi olmak üzere toplam 25 aktarma merkezi, 14 bölge müdürlüğü, 6500'ü kendi bünyesinde, 3500'ü ise acentelerinde olmak üzere 10000'e yakın çalışanı, 3000 kara taşıma aracı ile hizmet vermektedir. MNG Kargo, Türkiye'nin bir ucundan diğer ucuna ve dünyada 220 farklı ülkede, günde 700 bin adrese dünya standartlarında hizmet ulaştırır. Sektörde ilk Teknolojik Aktarma Merkezlerine sahip kargo şirkettir ([www.mngkargo.com.tr](http://www.mngkargo.com.tr),24.04.2019).

**PTT Kargo:** 2008 yılında kargo faaliyetlerine başlayan şirket 4000'e yakın şubeye sahiptir. Postacılık faaliyetlerinden sahip olduğu ulaştırma ağını kargoculukta da

kullanması köylere kadar ulaşmasına imkan vermiştir. Dünyada da 200 farklı noktaya ulaşabilme gücüne sahip olan işletme kaliteli hizmet sunmayı amaç edinmiştir. ([www.ptt.gov.tr](http://www.ptt.gov.tr),24.04.2019).

**Sürat Kargo:** Sürat kargo 2003 yılında kurulan kargo sektörünün en genç markalarından biridir. 700'e yakın şubeye, 1600 araca ve 1100 den fazla mobil dağıtım alanına ve 5000den fazla personele sahip bir şirkettir. Ülkemizin her yerine dünyanın 228 noktasına ulasan ağa sahiptir. ([www.suratkargo.com.tr](http://www.suratkargo.com.tr),24.04.2019).

**UPS (United Parcel Service):** Amerika 1907 de kurulan şirket 1976'da Avrupa pazarına girmiştir. Yetkili Servis Sağlayıcısı Ünsped ile 1988 yılında Türkiye pazarına giren UPS, 2009 yılında Ünsped'i satın almıştır. UPS Türkiye, 3.000'e yakın çalışanı, 260'tan fazla şube ve yetkili servis sağlayıcısı ve 700 araçlık filosuyla Türkiye pazarında da sektörün lider firmaları arasında yerini almıştır ([www.ups.com.tr](http://www.ups.com.tr),24.04.2019).

**FedEx (Federal Express):** FedEx Corporation, eskiden Federal Express, isimli kuruluş dünya çapında hava-kara transfer ve lojistik hizmeti sunan bir Amerikan şirkettir. 1971'te kuruluş yeri Amerika olan FedEX firması uçak filosu bakımından dünyanın en büyük kargo taşımacılığı firmalarından biridir ([www.fedex.com.tr](http://www.fedex.com.tr), 24.04.2019)

**Inter Global Cargo:** 1995 yılında kurulan inter global kargo 18 acente işe başlamıştır. Inter global kargo 2009 yılı itibariyle kurumsal müşterilerinden teslim aldığı gönderilerin %97 'sini kendi acente ağını kullanarak alıcılarına ulaştırmaktadır. Inter global kargo, karayolu taşımalarını ülke ekonomisinin gerektirdiği şekilde düzenleyen, ulusal taşımada düzeni ve güvenliği sağlayan, 4925 sayılı yeni karayolu taşıma kanununa uygun, m-2 ulusal kargo işletmeciliği yetki belgesini ulaştırma bakanlığından öncelikli alan firmalar içerisinde yer almaktadır. Inter global kargo, Türk kargo sektörüne yön veren Türkiye kargo işletmecileri ve işadamları derneği (KİAD) kurucu üyesidir ([www.globalkargo.com](http://www.globalkargo.com), 24.04.2019).

## 3.BÖLÜM

### KARGO SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Kargo sektörü günümüz hizmet sektörleri arasında önemli bir yere sahiptir. Hizmet alanında büyük gelişim gösteren kargo sektörü hizmet kalitesine verdiği önemle müşteri potansiyelini arttırmış, hizmet kalitesini arttırarak rekabet avantajı yakalamıştır. Kargo sektörü gün geçtikçe büyümekte, hizmet kalitesini arttırmakta, müşteri beklentilerini dikkate alarak sektörde ilerleme kaydetmektedir. Bu ilerleme sektörün gelişmesine, istihdamın artmasına ve ekonomik olarak ülkenin gelişmesine büyük katkıda bulunmaktadır. Kargo sektöründe yapılan bu çalışmada işletmenin ismi paylaşılmayacak olup, işletme ABC Kargo işletmesi olarak isimlendirilmiştir.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırma amacı kargo işletmesine gelen müşterilere uygulanan anket ile Algılanan Hizmet Kalitesini ölçerek ve demografik özelliklerle ilişkisini inceleyebilmektir. Ancak ana kütle daraltılmış anket bir kargo işletmesi müşterilerinden 259 kişiye yapılmıştır.

Ulaşmak istediğimiz alt amaçlar:

1. Hizmet kalitesi boyutlarının uygunluğunu tespit etmek ve bunların önem derecelerini belirlemek,
2. ABC Kargo işletmesinin SERVQUAL puanlarını saptamak,
3. Kargo işletmesinin müşterileri arasında kalite puanının demografik özelliklere göre nasıl değiştiğini belirleyebilmek.

## **3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Araştırma Karaman ilinde bulunan ABC Kargo İşletmesinde yapılmıştır. Araştırmada işletmeden hizmet alan müşterilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmada, Arı, Yılmaz ve Özkan'ın Vergi Dairesinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analiziyle Ölçümü makalesindeki ankette uyarlama yapılmıştır(Arı vd.,2017:385).

### **3.2.1. Gereç ve Yöntemler**

Araştırmanın ana kütlesini kargo hizmeti almak için gelen müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada basit rassal örneklem yöntemi kullanılmış 259 müşteri araştırmaya alınmıştır. Çalışmada yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. dört bölümden oluşan ankette birinci bölümde müşterilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde hizmet kalitesi boyutlarının 100 üzerinden değerlendirilmesi, üçüncü bölümde SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan beklenti hizmet kalitesine yönelik 26 yargı ve dördüncü bölümde SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan algılanan hizmet kalitesine yönelik 26 yargıdan oluşmaktadır. Üç ve dördüncü bölümde yer alan yargılar “1” Kesinlikle katılmıyorum , “5” Kesinlikle katılıyorum” anlamına gelecek şekilde 5’li likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Ankette elde edilen veriler SPSS 21.0 for Windows paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları yüzde ve frekans değerleri ile tablolar haline dönüştürülmüştür.

### **3.2.2. Araştırmanın Kısıtları**

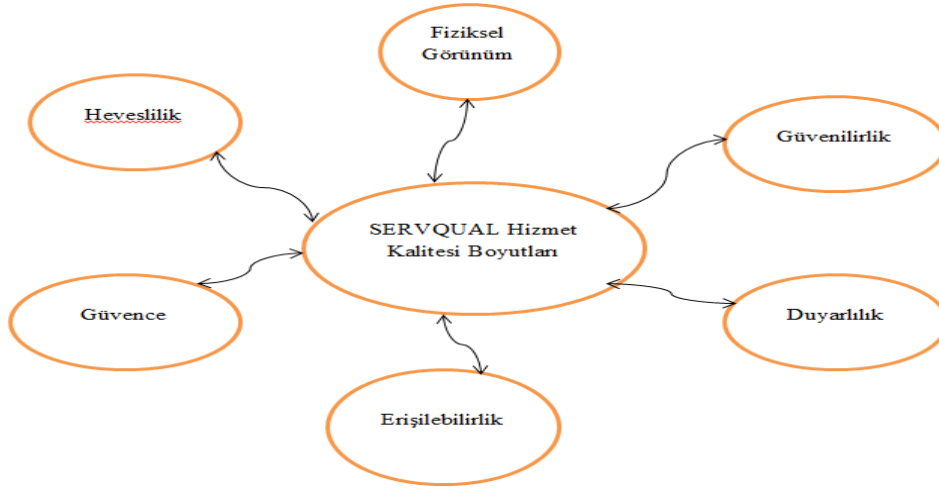
Araştırma yapılırken bazı kısıtlar oluşmuştur. Bunlar maliyet, zaman, müşterilerin özel durumlarıdır. Saha çalışmasının maliyetinin yüksek oluşu örneklem büyüklüğünün asgari düzeyde tutulmasına neden olmuştur. Bunun yanında bazı

müşterilerin anketi yapmaya elverişli olmaması da örnek sayısını kısıtlayan bir diğer etkendir(okuma yazma bilmeme, yaş vs.).

### 3.2.3. Araştırma Modeli

Araştırmada, Parasuraman ve arkadaşları tarafından oluşturulan hizmet kalitesi boyutları kullanılmakla birlikte uzman görüşü alınarak mevcut SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarına (Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Duyarlılık), Erişilebilirlik boyutunun eklenmesi uygun görülmüştür. Ayrıca, Carman Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutlarını her hizmet sektöründe kullanılabilecek kadar genel olmadığını gerekli durumlarda farklı ihtiyaçlara göre bu beş boyuta ekleme yapılması gerektiğini savunarak bunun bir ihtiyaç oluşturduğunu söylemektedir (Carman, 1990: 96). Kargo sektöründe yaptığımız bu çalışmada erişilebilirlik boyutunu da eklemek bir gereklilik olarak görülmüş ve kaliteyi etkileyen bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın modeli:

**Şekil 6:** ABC Kargo İşletmesi İçin Hizmet Kalitesi Boyutları



### 3.2.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler değerlendirilirken SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Sciences) paket program %95 güven düzeyinde kullanılmıştır. Öncelikle anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS Paket programına girilmiştir. Daha sonra demografik özelliklere göre frekans ve tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmış ve anketin güvenilirlik analizleri hem tüm anket için hem de Beklenti ve Algı soruları için yapılmıştır. Bu aşamadan sonra anket çalışmasında boyutları belirlemek için faktör analizi yapılmış ve boyutların daha önceden belirlenmiş kriterlere uygun olduğu görülmüştür.

Beklenti ve Algı puanlarının farkları kullanılarak katılımcılara ait Servqual Skorları, boyutlara ait Servqual Skorları ve genel Servqual Skorları hesaplanmıştır. Servqual Skorlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre gösterdiği farklılıkları belirlemek için kurulan hipotezlere aşağıdaki testler yapılmıştır;

- Her bir soru için Algı ve Beklenti puanları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Eşleştirilmiş Örneklem t- Testi (Paired Sample t- Test),
- İki grup (Kadın- Erkek vb.) arasında fark olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t- Testi (Independent Sample t- Test)
- İki'den fazla grup (gelir düzeyi, öğrenim düzeyi vb.) arasındaki farkı test edebilmek için Varyans Analizi yapılmıştır. Ancak gruplar arasında farklılık bulunması durumunda bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Çoklu Karşılaştırmalar İleri Analiz (Multiple Comparison- Post Hoc) yöntemleri kullanılmıştır. Veri setindeki örneklem sayıları eşit olduğu için (n=259) Tukey En Anlamlı Fark (Tukey Honestly Significant Difference- Tukey HSD) yöntemi kullanılmıştır.

### 3.2.5. Güvenilirlik Analizi

SERVQUAL modelinin ne ölçüde güvenilir olduğunu belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonucu belirlenen boyutlar için **0,969**'dur. Testin sonucunda ulaşılan Alpha katsayısı verilerin rasgele dağıldığını ve güvenilir olduğunun göstergesidir.

**Tablo 4:** Güvenilirlik Analizi

#### Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan		Beklenen		Algılanan-Beklenti		Genel	
Cronbach's Alfa	N	Cronbach's Alfa	N	Cronbach's Alfa	N	Cronbach's Alfa	N
0,956	26	0,974	26	0,946	26	0,969	52

### 3.2.6. Faktör Analizi

Kalite boyutlarının belirlenmesi için SERVQUAL ölçeğinin algılanan hizmet kalitesi boyutuna uygulanan faktör analizinde, Varimax rotasyonu uygulanarak öz değeri (eigen) değeri 1'den büyük 4 faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuca göre ön gördüğümüz 6 boyuta ulaşamamıştır. Bu nedenle, küçük örneklem söz konusu olduğunda öz değerinin 0,80'e kadar inebileceği varsayımına dayanarak faktör sayısı artırılmıştır. Bununla birlikte analizde uygulanmış olan diğer testlerle de anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki kısmi korelasyon büyüklüğünü test eden Kaiser-Meyer Olkin testinin sonucu 0,954'tür. Bu değer 1'e yakın olması örneklem uygunluğu açısından iyidir. Faktör modeli uygunluğunu test eden Bartlett testi sonucu yüksektir. (Bartlett Test of Sphericity 4.435,672)



**Tablo 5:** Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör Analizi Sonuçları</b>			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü</b>			0.954
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>Ki-Kare Değeri</b>	4.435,672
		<b>P- değeri</b>	0.000
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>			
<b>Bileşen</b>	<b>Özdeğer(eigen)</b>	<b>Varyans Yüzdesi %</b>	<b>Kümülatif Yüzde %</b>
1	12,395	47,675	47,675
2	1,767	6,796	54,470
3	1,462	5,621	60,092
4	1,308	5,029	65,120
5	,960	3,691	68,812
6	,806	3,098	71,910

Faktör analizinin sonucunda ifadelerin tamamının belirlenen boyutların altında toplandığı görülmektedir.

**Tablo 6:** Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşen Matrisi**(Rotated Component Matrix)**

<b>Sorular</b>	<b>Bileşenler</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
soru_47	,665					
soru_48	,752					
soru_49	,753					
soru_50	,698					
soru_51	,757					
soru_52	,708					
soru_43		,771				

soru_44	,813				
soru_45	,829				
soru_46	,751				
soru_27		,678			
soru_28		,750			
soru_29		,737			
soru_30		,789			
soru_31			,534		
soru_32			,824		
soru_33			,721		
soru_34			,690		
soru_35				,526	
soru_36				,659	
soru_37				,727	
soru_38				,709	
soru_39					,571
soru_40					,643
soru_41					,554
soru_42					,771

**Çıkış Yöntemi:** Temel Bileşenler Analizi

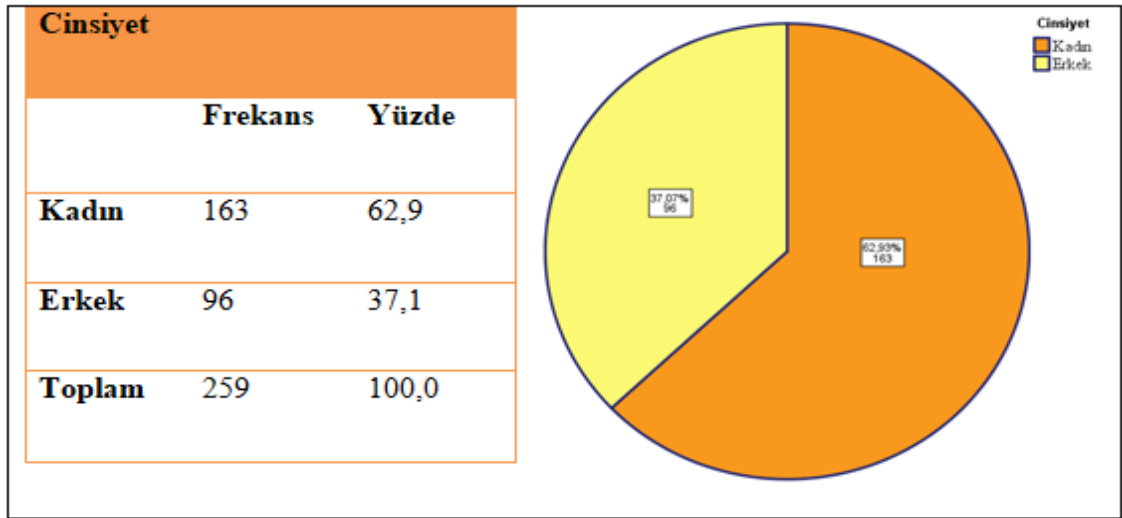
**Döndürme Yöntemi:** Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

## 3.2. ELDE EDİLEN BULGULAR ve KARŞILAŞTIRMALARI

### 3.2.1. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

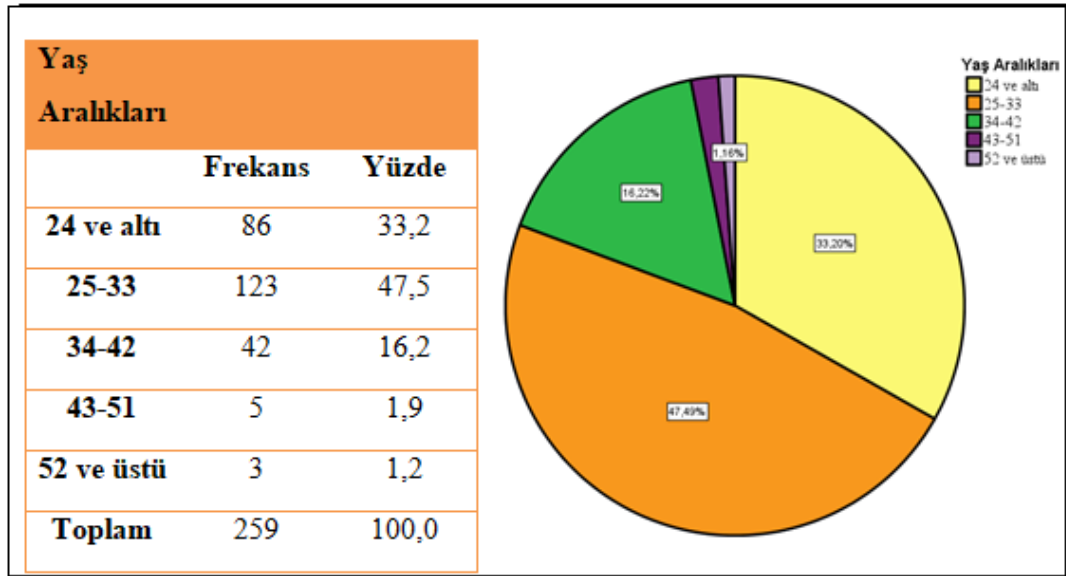
Katılımcıları cinsiyete göre dağılışı aşağıdaki tablo 3.5'te gösterilmiştir. Tabloda araştırmaya katılan 259 kişinin %62.9'u (163kişi) kadın, %37.1'i (96kişi) erkektir.

**Tablo 7:** Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlere göre dağılımı



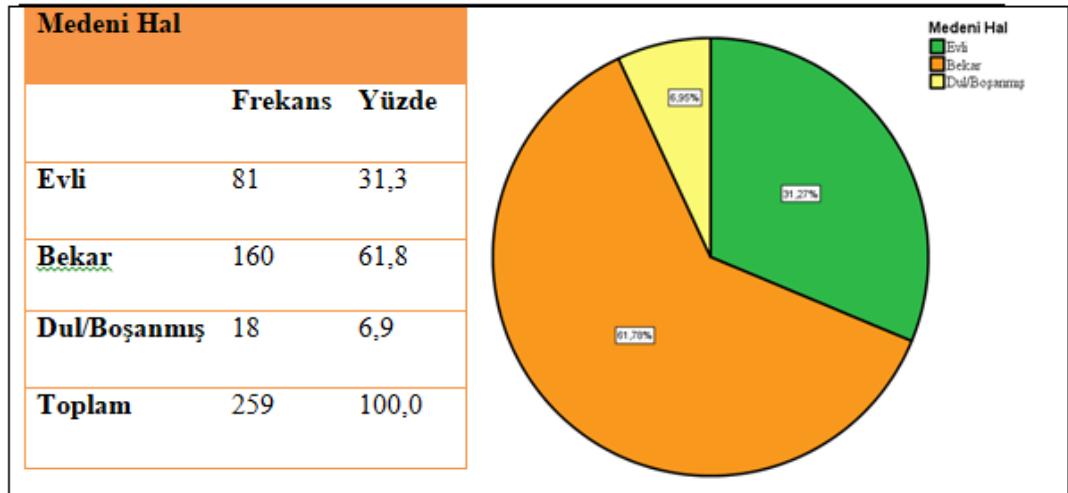
Katılımcıların yaşa göre dağılışı aşağıdaki tablo 3.6 da verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan 259 kişinin %33.2'si (86kişi) 24yaş ve altında, %47.5'i (123kişi) 25-33 yaş arasında, %16.2'si (42kişi) 34-42 yaş arasında %1.9'u (5kişi) 43-51 yaş arasında ve %1.2'si (3 kişi) 52yaş ve üzerindedir.

**Tablo 8:** Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılışı



Araştırma katılımcılarının medeni hallerine göre dağılışı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan 259 kişinin %31.3'ü (81kişi) evli, %61.8'i (160kişi) bekar ve %6.9'u (18kişi) dul ya da boşanmıştır.

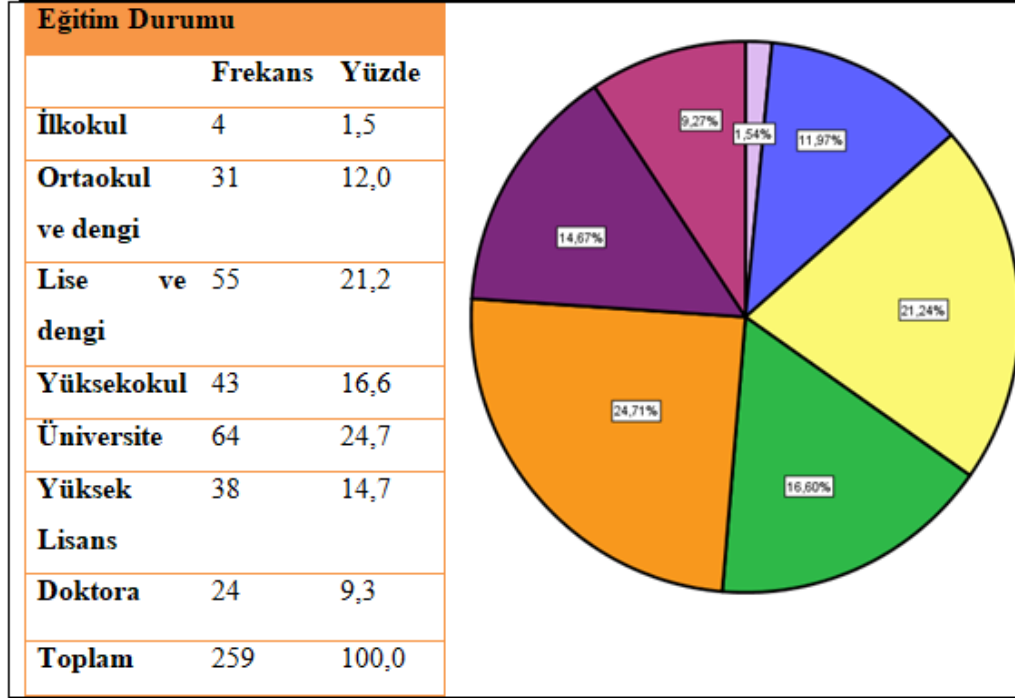
**Tablo 9:** Katılımcıların medeni hallere göre dağılışı



Araştırma katılımcılarının eğitim durumuna göre dağılışı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan 259 kişinin %1.5'i(4kişi) ilkökul, %12'si (31kişi) orta okul ve dengi, %21.2'si (55kişi) lise ve dengi, %16.6'sı (43kişi)

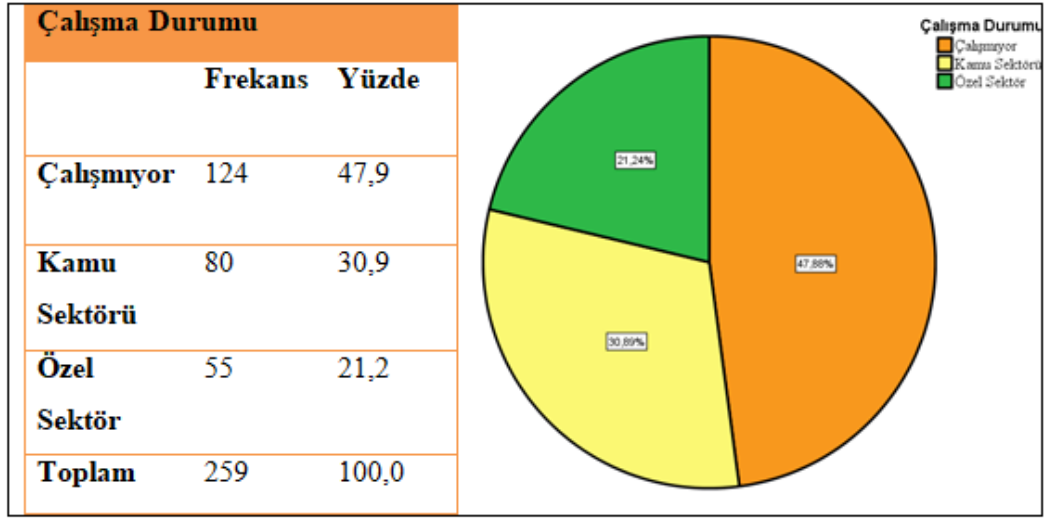
yüksekokul, %24.7'si (64kişi) üniversite, %14.7'si (38kişi) yüksek lisans ve %9.3'ü (24kişi) doktora mezunudur.

**Tablo 10:** Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılışı



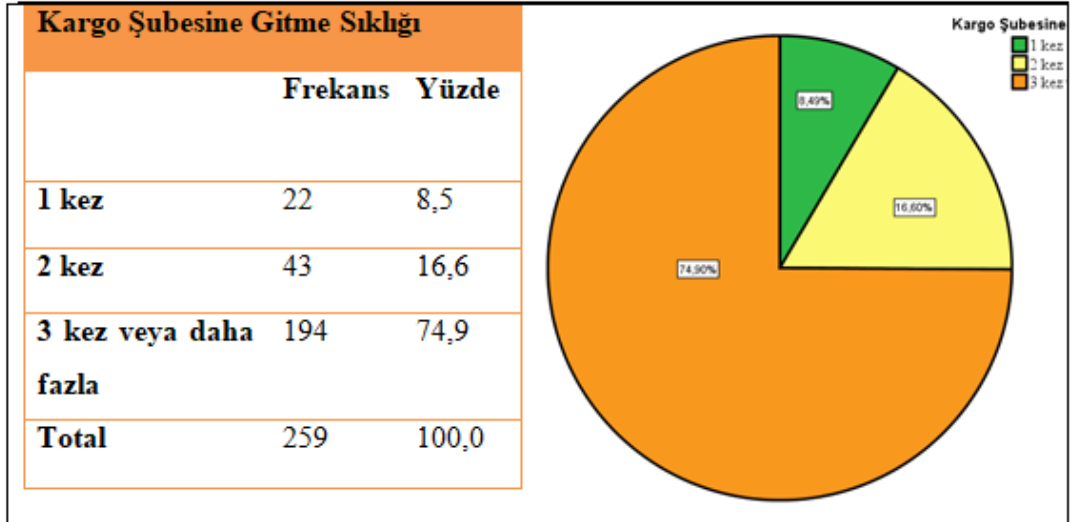
Araştırma katılımcılarının çalışma durumuna göre dağılışı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan 259 kişinin %47.9'u (124kişi) çalışmamakta, %30.9'u (80kişi) kamu sektöründe çalışmakta ve %21.2'si (55kişi) özel sektörde çalışmaktadır.

**Tablo 11:** Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılışı



Araştırma katılımcılarının kişilerin kargo şubesine gitme sıklığına göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan 259 kişinin %8.5'i (22kişi) 1kez, %16.6'si (43kişi) 2kez ve %74.9'u (194kişi) 3 veya daha fazla kargo şubesine gitmiştir.

**Tablo 12:** Araştırmaya katılan kişilerin kargo şubesine gitme sıklığına göre dağılımı



### 3.2.2. SERVQUAL Puanlarının hesaplanması

Servqual beklenti ve algı puan ortalamalarının gösterildiği tablo 17 de, hizmet kalitesini oluşturan altı boyut altında toplanan anket sorularına verilen cevapların ortalama değerleri ve standart sapmaları verilmiştir. Tabloya göre ABC Kargo İşletmesi müşterilerinin beklentisinin algıladığı hizmet değerinden fazla olduğunu görmekteyiz..

En yüksek algı 3.6371 ortalamayla güvenilirlik boyutunda 5.soru ‘İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilere yapılacak işlemleri tam ve doğru olarak yapar.’ ve 6. Soru ‘İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşteriye ait kayıtları düzenli ve eksiksiz bir şekilde tutar.’ verilen yanıtlarda görülürken, en yüksek beklenti değeri 4.3050 ortalama ile güvence boyutundaki 16. soruya ‘İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilerin özel bilgilerinin gizliliğine önem verir.’ verilmiştir. En düşük algı değeri 3.1081 ortalama ile duyarlılık boyutunda 25. soruya ‘İdeal Kargo Şirketi her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.’ verilirken, en düşük beklenti değeri 3.2355 ortalama ile fiziksel boyutta 4. soruya ‘İdeal Kargo Şirketlerinde bulunan görsel materyaller (broşür, kitapçık vb) çekicidir.’ verilmiştir.

Servqual Puanına ulaşmak için Algılama Puanından, Beklenti Puanını çıkarırız. Servqual Puanı pozitif ise, müşteri beklentileri karşılanıyor hatta aşıyor, negatifse beklenti karşılanamıyor demektir.

Tablo 17’ye göre; ankete katılan ABC Kargo işletmesi müşterilerinin beklentileri yüksek düzeydedir. Hizmet kalitesinin altı boyutuna bakıldığında altı boyutun da negatif çıktığı görülmektedir. Bu durumda ABC Kargo işletmesi müşteri beklentisini karşılayamamaktadır. Fiziksel görünüm boyutu (-0,286), güvenilirlik boyutu (-0,613), heveslilik boyutu (-0,567), güvence boyutu (-0,819), erişilebilirlik boyutu (-0,449) ve duyarlılık boyutu (-0,671) skorlarından oluşmaktadır.

SERVQUAL boyutlarının skorlarına bakıldığında müşterilerin beklentileri ve hizmet performansı arasında farklar bulunmaktadır. Bununla birlikte en büyük fark güvence (-0.819) boyutundayken en düşük fark fiziksel görünüm (-0.286) boyutundadır. Güvence boyutunun soruları incelendiğinde algı ve beklenti arasındaki

en büyük farkın Güvence boyutunun 4.(-0.903) sorusundan ‘İdeal Kargo Şirketlerinde bulunan görsel materyaller (broşür, kitapçık ) çekicidir.’ kaynaklandığı, en düşük farkın ise fiziksel görünüm boyutunun 3. (0.135)sorusundan ‘İdeal Kargo Şirketinin çalışma ve bekleme salonları iç mimari olarak göze hoş görünür.’ kaynaklandığı görülmektedir. Toplam Servqual Puanı (-0.567)’dir. Toplam hizmet kalitesi skoru (-0.567) olan ABC Kargo işletmesinin verdiği hizmet müşteri müşteriye memnun edecek düzeyde olmadığını göstermektedir.

**Tablo 13:** Müşterilerin Beklenti ve Algılamaları Arasındaki Farkın Ölçümü

	Sorular	Algılanan Puan (A)		Beklenti Puanı (B)		Algılanan-Beklenti Farkı	Boyutlara Göre Ortalama Fark	Genel Fark
		Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	A-B		
Fiziksel Görünüm	P1	3,305	0,921	3,9807	0,978	-0,676	-0,286	-0,567
	P2	3,2703	0,963	3,6795	0,907	-0,409		
	P3	3,2780	0,992	3,4131	1,090	-0,135		
	P4	3,3127	0,984	3,2355	1,065	0,077		
Güvenilirlik	P5	3,6371	1,007	4,1931	1,072	-0,556	-0,613	
	P6	3,6371	0,952	4,2703	1,025	-0,633		
	P7	3,5212	1,039	4,1544	1,120	-0,633		
	P8	3,6062	1,038	4,2355	1,072	-0,629		
Heveslilik	P9	3,3089	1,119	4,1506	1,059	-0,842	-0,567	
	P10	3,4402	1,117	4,0425	1,054	-0,602		
	P11	3,3591	1,103	3,5290	1,108	-0,170		
	P12	3,3629	1,089	4,0154	1,027	-0,653		
Güvence	P13	3,3977	1,148	4,1467	1,020	-0,749	-0,819	
	P14	3,2857	1,122	4,1699	0,945	-0,884		
	P15	3,3745	1,090	4,1158	1,013	-0,741		
	P16	3,4015	1,104	4,3050	0,966	-0,903		
Erişebilirlik	P17	3,5946	1,065	4,0888	0,878	-0,494	-0,449	
	P18	3,3707	1,118	3,5946	1,104	-0,224		
	P19	3,4054	1,111	3,7452	1,025	-0,340		
	P20	3,3282	1,119	4,0656	1,113	-0,737		



Duyarlılık	P21	3,0386	1,235	3,5521	1,201	-0,514	-0,671
	P22	3,3977	1,131	4,2239	1,051	-0,826	
	P23	3,2394	1,190	3,8919	1,112	-0,653	
	P24	3,2548	1,209	4,0927	1,151	-0,838	
	P25	3,1081	1,196	3,6178	1,119	-0,510	
	P26	3,4517	1,148	4,1351	1,086	-0,683	

Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skorları sonuçlarına göre tüm algı ifadelerinin beklenti ifadelerinden düşük olduğu görülmüştür ancak Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL Skoru sonuçları; müşterilerin boyutlara verdiği önem puanlarını dikkate almadığından doğru sonuçlar vermeyebilir. Bu nedenle Ağırlıklı SERVQUAL Skorlarının hesaplanması gerekir.

**Tablo 14:** Ağırlıklı Servqual Skorları

Boyutlar	Kalite Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması	Servqual Skorları	Ağırlıklı Servqual Skoru
<b>Fiziksel Görünüm</b>	0,1351	-0,286	-0,0386
<b>Güvenilirlik</b>	0,1839	-0,613	-0,1127
<b>Heveslilik</b>	0,1505	-0,567	-0,0853
<b>Güvence</b>	0,1810	-0,819	-0,1483
<b>Erişebilirlik</b>	0,1814	-0,449	-0,0814
<b>Duyarlılık</b>	0,1682	-0,671	-0,1128
<b>Toplam</b>	<b>1</b>		<b>-0,5791</b>

Tablo da kalite boyutlarının önem derecelerine göre ağırlıklandırılması dikkate alındığında önem düzeyi en yüksek boyutun güvenilirlik boyutu olduğu görülürken en düşük önem düzeyine sahip boyut fiziksel görünüm boyutudur.

Ağırlıklandırma yapılırken kalite boyutlarının önem düzeyine göre elde edilen ağırlıklı puanlar, boyutların SERVQUAL skorları ile çarpılır ve tüm boyutların çarpım değerleri toplanarak Ağırlıklı SERVQUAL Skoru elde edilir.

Tabloda Ağırlıklı Servqual Skoru (-0.5791) olarak bulunmuştur. Buna göre ABC Kargo işletmesinin verdiği hizmet müşteri müşteriye memnun edecek düzeyde değildir. En büyük farkın Güvence boyutunda olması müşterilerin en çok güvence boyutuyla ilgili memnuniyetinin sağlanamamasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların Beklenti ve Algı puanlarına verdikleri yanıtlar soru bazında teker teker değerlendirilmiştir. Analiz gerçekleştirilirken Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi (Paired Sample t- Test) kullanılmıştır. Analize ait hipotezler aşağıda verilmiştir. Bunun sonucuna göre sadece 3. soru ‘İdeal Kargo Şirketinin çalışma ve bekleme salonları iç mimari olarak göze hoş görünür.’ ve 4. soru ‘İdeal Kargo Şirketlerinde bulunan görsel materyaller (broşür, kitapçık vb) çekicidir.’ için katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında fark bulunmazken diğer soruların hepsinde anlamlı ( $p < 0,05$ ) fark bulunmuştur.

$H_0$ : ABC Kargo işletmesini tercih eden müşterilerin Beklenti ve Algı puanlarının ortalamaları eşittir.

$H_1$ : ABC Kargo işletmesini tercih eden müşterilerin Beklenti ve Algı puanlarının ortalamaları eşit değildir.

**Tablo 15:** Beklenti ve Algı Puanları Ortalamaları Arasındaki Farka İlişkin Eşleştirilmiş t-Testi

<b>Beklenti ve Algı Puanları Ortalamaları Arasındaki Farka İlişkin Eşleştirilmiş t- Testi (Paired Sample t- Test)</b>					
<b>Beklenti- Algı</b>	<b>Eşleştirilmiş Farklar</b>				
	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>t- Değeri</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Anlamlılık (p değeri)</b>
<b>B1-A1</b>	,67568	1,249	8,703	258	,000*
<b>B2-A2</b>	,40927	1,249	5,273	258	,000*
<b>B3-A3</b>	,13514	1,392	1,562	258	,120
<b>B4-A4</b>	-,07722	1,364	-,911	258	,363
<b>B5-A5</b>	,55598	1,272	7,030	258	,000*
<b>B6-A6</b>	,63320	1,194	8,531	258	,000*

<b>B7-A7</b>	,63320	1,326	7,681	258	,000*
<b>B8-A8</b>	,62934	1,270	7,972	258	,000*
<b>B9-A9</b>	,84170	1,336	10,139	258	,000*
<b>B10-A10</b>	,60232	1,320	7,339	258	,000*
<b>B11-A11</b>	,16988	1,364	2,003	258	,046*
<b>B12-A12</b>	,65251	1,273	8,243	258	,000*
<b>B13-A13</b>	,74903	1,217	9,898	258	,000*
<b>B14-A14</b>	,88417	1,267	11,226	258	,000*
<b>B15-A15</b>	,74131	1,170	10,190	258	,000*
<b>B16-A16</b>	,90347	1,239	11,728	258	,000*
<b>B17-A17</b>	,49421	1,142	6,962	258	,000*
<b>B18-A18</b>	,22394	1,307	2,757	258	,006*
<b>B19-A19</b>	,33977	1,232	4,436	258	,000*
<b>B20-A20</b>	,73745	1,329	8,926	258	,000*
<b>B21-A21</b>	,51351	1,339	6,171	258	,000*
<b>B22-A22</b>	,82625	1,298	10,239	258	,000*
<b>B23-A23</b>	,65251	1,356	7,742	258	,000*
<b>B24-A24</b>	,83784	1,453	9,276	258	,000*
<b>B25-A25</b>	,50965	1,393	5,888	258	,000*
<b>B26-A26</b>	,68340	1,213	9,062	258	,000*

\* Reddedilen Hipotez ( $p < 0,05$ )

### 3.2.3. Demografik Farklılıkların Beklenti, Algı ve SERVQUAL Puanlarına Etkisi

Demografik farkların beklenen ve algılanan hizmet ortalamalarındaki etkilere ulaşmak için 2 grup için Bağımsız Örneklem t- Testi (Independent Sample t- Test) ve 2'den fazla grup için Varyans Analizi (F testi One Way Anova) kullanılmıştır. Genel Servqual skorları ve Kalite boyutlarına göre hesaplanmış servqual skorları kullanarak demografik özelliklere göre hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 16:** Hipotezler

H <sub>0B</sub>	Beklenti puanları için kurulan hipotezler
H <sub>0A</sub>	Algı puanları için kurulan hipotezler
H <sub>0S</sub>	Servqual puanları için kurulan hipotezler

### 3.2.3.1. Demografik Özelliklerin Beklenti Üzerinde Yarattığı Farklılıklar

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0B1</sub>: Fiziksel boyut Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermez.

H<sub>0B2</sub>: Güvenilirlik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermez.

H<sub>0B3</sub>: Heveslilik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermez.

H<sub>0B4</sub>: Güvence boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermez.

H<sub>0B5</sub>: Erişilebilirlik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermez.

H<sub>0B6</sub>: Duyarlılık boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre farklılık göstermez.

**Tablo 17:** Cinsiyete Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması

Beklenti Puanları	Cinsiyet	N	Ortalama±SS	t- Değeri	P Değeri	Hipotez
Fiziksel	Kadın	163	3,597±0,770	0,500	0,617	Reddedilemez
	Erkek	96	3,544±0,881			

<b>Güvenilirlik</b>	Kadın	163	4,268±0,934	1,174	0,241	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	4,120±1,064			
<b>Heveslilik</b>	Kadın	163	3,991±0,878	1,271	0,205	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	3,839±1,014			
<b>Güvence</b>	Kadın	163	4,262±0,818	1,788	0,075	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	4,052±1,057			
<b>Erişilebilirlik</b>	Kadın	163	3,951±0,772	2,004	0,046	<b>Red</b>
	Erkek	96	3,742±0,870			
<b>Duyarlılık</b>	Kadın	163	3,981±0,911	1,331	0,184	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	3,814±1,067			

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda ABC Kargo işletmesinden hizmet alan müşterilerin yanıtladığı anket sonuçlarına göre verilen yanıtlarda cinsiyetin sadece Erişilebilirlik boyutunda anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda cinsiyetin bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B5}$  hipotezinin reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların cinsiyete göre Erişilebilirlik boyutuna verdiği cevaplar farklılık göstermektedir sonuç olarak kadın ve erkek müşterilerin erişilebilirlik boyutu beklenti puanları farklıdır. Tablo da beklenti puan ortalamalarına baktığımızda kadınların beklenti ortalamalarının erkeklerden fazla olduğunu görmekteyiz. Ancak farkın anlamlılığı analiz edildiğinde sadece erişilebilirlik boyutunda anlamlı bir fark vardır. Sonuç olarak kadınların erişilebilirlik beklentisi erkeklere göre daha fazladır.

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların yaş aralığına göre fark oluşturup oluşturmadığını her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

$H_{0B1}$ : Fiziksel boyut Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0B2</sub>: Güvenilirlik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0B3</sub>: Heveslilik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0B4</sub>: Güvence boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0B5</sub>: Erişebilirlik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0B6</sub>: Duyarlılık boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

**Tablo 18:** Yaş Aralıklarına Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması

Beklenti Puanları	Yaş Grupları	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P Değeri	Hipotez
<b>Fiziksel</b>	24 ve altı	86	3,616±0,753	0,790	0,532	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	3,500±0,589			
	34-42	42	3,673±0,822			
	43-51	5	3,700±0,694			
	52 ve üstü	3	4,083±0,144			
<b>Güvenilirlik</b>	24 ve altı	86	4,294±0,912	0,345	0,847	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	4,159±1,048			
	34-42	42	4,196±1,004			
	43-51	5	4,450±0,837			

	52 ve üstü	3	4,000±0,010			
<b>Heveslilik</b>	24 ve altı	86	3,977±0,883	0,192	0,942	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	3,888±0,974			
	34-42	42	3,952±0,941			
	43-51	5	4,150±1,140			
	52 ve üstü	3	4,000±0,002			
<b>Güvence</b>	24 ve altı	86	4,285±0,820	0,443	0,777	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	4,114±0,993			
	34-42	42	4,179±0,898			
	43-51	5	4,250±1,118			
	52 ve üstü	3	4,167±0,289			
<b>Erişebilirlik</b>	24 ve altı	86	3,913±0,718	1,024	0,395	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	3,811±0,875			
	34-42	42	3,887±0,843			
	43-51	5	4,500±0,685			
	52 ve üstü	3	4,083±0,144			
<b>Duyarlılık</b>	24 ve altı	86	4,041±0,902	0,706	0,589	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	3,855±0,983			

	34-42	42	3,813±1,091			
	43-51	5	4,100±1,164			
	52 ve üstü	3	4,222±0,385			

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların yaş guruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda yaşın beklenti puanları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde p değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür bu nedenle hiçbir hipotez reddedilemez. Sonuç olarak katılımcıların yaşının farklı olması hizmet beklentisinde fark oluşturmaz.

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre fark oluşturup oluşturmadığını her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0B1</sub>: Fiziksel boyut Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B2</sub>: Güvenilirlik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B3</sub>: Heveslilik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B4</sub>: Güvence boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B5</sub>: Erişebilirlik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B6</sub>: Duyarlılık boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre fark oluşturmaz.



**Tablo 19:** Medeni Duruma Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması

Beklenti Puanları	Medeni durum	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P Değeri	Hipotez
Fiziksel	Evli	81	3,491±0,842	0,705	0,495	Red Edilemez
	Bekar	160	3,611±0,783			
	Dul/Boşanmış	18	3,667±0,935			
Güvenilirlik	Evli	81	4,062±1,201	1,416	0,245	Red Edilemez
	Bekar	160	4,278±0,856			
	Dul/Boşanmış	18	4,319±0,954			
Heveslilik	Evli	81	3,840±1,091	0,609	0,545	Red Edilemez
	Bekar	160	3,978±0,830			
	Dul/Boşanmış	18	3,972±1,043			
Güvence	Evli	81	3,978±1,129	3,133	0,045	Red
	Bekar	160	4,267±0,792			
	Dul/Boşanmış	18	4,375±0,778			
Erişebilirlik	Evli	81	3,744±0,986	1,684	0,188	Red Edilemez
	Bekar	160	3,920±0,709			
	Dul/Boşanmış	18	4,042±0,810			
Duyarlılık	Evli	81	3,741±1,126	2,066	0,129	Red Edilemez
	Bekar	160	3,991±0,887			
	Dul/Boşanmış	18	4,083±0,904			

Servqual Beklenti puanlarının ankete katılanların medeni durumuna göre fark oluşturup oluşturmadığını test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda medeni durumun sadece Güvence boyutunda beklenti puanları üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğunu diğer boyutlarda herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B4}$  hipotezinin reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların medeni duruma göre Güvence boyutuna verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Yapılan F testi sonucunda sadece Güvence boyutunda farklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Çoklu Karşılaştırmalar( Multiple Comparisons, Post- Hoc) Tukey HSD testi yapılmış ve Güvence boyutunda evli ve bekar katılımcılar arasında çok küçük bir farklılık görülmüştür ( $p = 0,044 < 0,05$ ). Sonuç olarak güvence boyutunda bekarların beklenti ortalamaları evlilere göre daha yüksektir.

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların gelir düzeyinde fark oluşturup oluşturmadığını her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0B1</sub>: Fiziksel boyut Beklenti Puanları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B2</sub>: Güvenilirlik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B3</sub>: Heveslilik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B4</sub>: Güvence boyutu Beklenti Puanları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B5</sub>: Erişebilirlik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B6</sub>: Duyarlılık boyutu Beklenti Puanları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 20:** Gelir Durumuna Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması

Beklenti Puanları	Gelir Durumu	N	Ortalama±S	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
<b>Fiziksel</b>	2000 altı	152	3,577±0,755	0,019	0,996	Reddedilemez
	2000-3499	41	3,573±0,811			
	3500-4999	38	3,559±1,045			
	5000 ve üzeri	28	3,607±0,798			
<b>Güvenilirlik</b>	2000 altı	152	4,324±0,848	3,261	<b>0,022</b>	<b>Red</b>
	2000-3499	41	3,982±1,043			
	3500-4999	38	3,882±1,261			
	5000 ve üzeri	28	4,402±1,053			

<b>Heveslilik</b>	2000 altı	152	3,990±0,821	1,617	0,186	Reddedilemez
	2000-3499	41	3,866±0,988			
	3500-4999	38	3,664±1,300			
	5000 ve üzeri	28	4,098±0,783			
<b>Güvence</b>	2000 altı	152	4,319±0,736	5,256	<b>0,002</b>	<b>Red</b>
	2000-3499	41	4,037±0,931			
	3500-4999	38	3,711±1,374			
	5000 ve üzeri	28	4,313±0,818			
<b>Erişebilirlik</b>	2000 altı	152	3,913±0,696	1,850	0,138	Reddedilemez
	2000-3499	41	3,970±0,831			
	3500-4999	38	3,592±1,180			
	5000 ve üzeri	28	3,902±0,746			
<b>Duyarlılık</b>	2000 altı	152	4,024±0,852	3,853	<b>0,010</b>	<b>Red</b>
	2000-3499	41	3,825±1,030			
	3500-4999	38	3,469±1,319			
	5000 ve üzeri	28	4,095±0,798			

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda gelir durumunun beklenti puanları Güvenilirlik, Güvence ve Duyarlılık boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğunu diğer boyutlarda bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B2}$ ,  $H_{0B4}$ ,  $H_{0B6}$  hipotezlerinin reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların gelir durumlarına göre beklenti puanları Güvenilirlik, Güvence ve Duyarlılık boyutlarında verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Beklenti puanlarının gelire göre fark oluşturup oluşturmadığını test F (ANOVA) testinde Güvenilirlik, Güvence ve Duyarlılık boyutunda farklılık olduğu

belirlenmiştir. Bu nedenle Çoklu Karşılaştırmalar (Multiple Comparisons) ile Tukey HSD testi yapılmıştır. Güvenilirlik boyutunda 2000 TL ve altı kazanca sahip olanlar ile 3500-4999 TL arasında kazanca sahip olanlar arasında çok küçük bir fark vardır ( $p=0,061>0,05$ ). Güvence boyutunda 2000 TL ve altı kazancı olanlar ile 3500-4999 TL arasında kazancı olanlar arasında ( $p=0,001<0,05$ ) ve 3500-4999 TL arasında kazanca sahip olanlarla 5000 TL ve üzeri kazancı olanlar arasında fark olduğu ( $p=0,037<0,05$ ) görülmektedir. Duyarlılık boyutunda da 2000 TL ve altı kazancı olanlarla 3500-4999 TL arasında kazancı olanlar arasında ( $p=0,008<0,05$ ) ve 3500-4999 TL arasında kazancı olanlarla 5000 TL ve üzeri kazancı olanlar arasında fark olduğu ( $p=0,045<0,05$ ) görülmektedir.

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların eğitim durumlarının fark oluşturup oluşturmadığına göre her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0B1</sub>: Fiziksel boyut Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin eğitimine göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B2</sub>: Güvenilirlik boyutu Beklenti ankete katılan müşterilerin eğitimine göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B3</sub>: Heveslilik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin eğitimine göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B4</sub>: Güvence boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin eğitimine göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B5</sub>: Erişebilirlik boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin eğitimine göre fark oluşturmaz.

H<sub>0B6</sub>: Duyarlılık boyutu Beklenti Puanları ankete katılan müşterilerin eğitimine göre fark oluşturmaz.

**Tablo 21: Eğitim Durumuna Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması**

Beklenti Puanları	Eğitim Durumu	N	Ortalama±SS	F- Değeri	P- Değeri	Hipotez
<b>Fiziksel</b>	İlkokul	4	3,000±1,137	1,306	0,255	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,653±0,664			
	Lise ve dengi	55	3,695±0,735			
	Yüksekokul	43	3,419±0,941			
	Üniversite	64	3,555±0,794			
	Yüksek Lisans	38	3,474±0,977			
	Doktora	24	3,813±0,528			
<b>Güvenilirlik</b>	İlkokul	4	3,875±1,031	2,306	<b>0,035</b>	<b>Red</b>
	Ortaokul ve dengi	31	4,298±0,810			
	Lise ve dengi	55	4,377±0,736			
	Yüksekokul	43	3,924±1,161			
	Üniversite	64	4,145±1,054			
	Yüksek Lisans	38	4,066±1,203			
	Doktora	24	4,719±0,456			
<b>Heveslilik</b>	İlkokul	4	3,625±0,479	1,486	0,183	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	4,024±0,812			
	Lise ve dengi	55	4,005±0,819			
	Yüksekokul	43	3,750±1,070			
	Üniversite	64	3,855±1,009			
	Yüksek Lisans	38	3,855±1,088			
	Doktora	24	4,375±0,404			
<b>Güvence</b>	İlkokul	4	3,938±0,826	1,499	0,179	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	4,282±0,793			
	Lise ve dengi	55	4,309±0,731			
	Yüksekokul	43	4,006±1,046			
	Üniversite	64	4,082±1,027			
	Yüksek Lisans	38	4,079±1,073			
	Doktora	24	4,573±0,457			
<b>Erişebilirlik</b>	İlkokul	4	3,625±0,433	1,471	0,189	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,903±0,741			
	Lise ve dengi	55	4,014±0,660			
	Yüksekokul	43	3,680±0,890			
	Üniversite	64	3,805±0,905			

	Yüksek Lisans	38	3,809±0,952			
	Doktora	24	4,188±0,523			
<b>Duyarlılık</b>	İlkokul	4	3,875±0,762	1,202	0,306	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,973±0,889			
	Lise ve dengi	55	4,082±0,794			
	Yüksekokul	43	3,698±1,170			
	Üniversite	64	3,836±1,025			
	Yüksek Lisans	38	3,833±1,151			
	Doktora	24	4,236±0,479			

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda eğitim durumunda sadece Güvenilirlik boyutunda beklenti puanları üzerinde anlamlı bir fark varken diğer boyutlar için herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B2}$  hipotezinin reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların eğitim durumlarına göre Güvenilirlik boyutuna verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak beklenti puanlarının eğitim durumuna göre analizi yapıldığında sadece Güvenilirlik boyutunda fark olduğu görülmüştür Tukey HSD testi yapılarak Yüksekokul mezunu ve Doktora mezunları arasında fark tespit edilmiştir ( $p = 0,025 < 0,05$ ). Beklenti ortalamalarına bakarak Doktora mezunlarının beklentisinin Yüksekokul mezunlarına göre yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

$H_{0B1}$ : Fiziksel boyut Beklenti Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0B2}$ : Güvenilirlik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0B3}$ : Heveslilik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B4</sub>: Güvence boyutu Beklenti Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B5</sub>: Erişebilirlik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0B6</sub>: Duyarlılık boyutu Beklenti Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 22:** Çalışma Durumuna Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması

Beklenti Puanları	Çalışma Durumu	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
Fiziksel	Çalışmıyor	124	3,552±0,782	0,112	0,894	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,603±0,846			
	Özel Sektör	55	3,595±0,841			
Güvenilirlik	Çalışmıyor	124	4,317±0,847	1,598	0,204	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	4,066±1,101			
	Özel Sektör	55	4,195±1,080			
Heveslilik	Çalışmıyor	124	4,024±0,831	1,129	0,325	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,838±1,091			
	Özel Sektör	55	3,873±0,895			
Güvence	Çalışmıyor	124	4,327±0,736	3,597	0,029	Red
	Kamu Sektörü	80	3,978±1,167			
	Özel Sektör	55	4,164±0,827			
Erişebilirlik	Çalışmıyor	124	3,942±0,716	1,784	0,170	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,731±0,980			
	Özel Sektör	55	3,927±0,742			
Duyarlılık	Çalışmıyor	124	4,009±0,849	1,134	0,323	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,804±1,109			
	Özel Sektör	55	3,882±1,020			

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda

çalışma durumunda sadece Güvence boyutunda beklenti puanları üzerinde anlamlı bir fark varken diğer boyutlar için herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B3}$  hipotezinin reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların çalışma durumlarına göre Güvence boyutuna verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Çalışma durumuna göre yapılan F- testi sonucunda sadece Güvence boyutunda fark olduğu görülmektedir. Bu nedenle Tukey testi yapılmıştır. Testi sonucuna göre Güvence boyutunda çalışmayan katılımcılar ile kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir ( $p = 0,022 < 0,05$ ). Beklenti ortalamaları dikkate alındığında çalışmayanların kamu sektöründe çalışanlara göre beklentileri daha yüksektir.

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların kargo şubesine gidiş sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

$H_{0B1}$ : Fiziksel boyut Beklenti Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0B4}$ : Güvenilirlik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0B3}$ : Heveslilik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0B4}$ : Güvence boyutu Beklenti Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0B5}$ : Erişebilirlik boyutu Beklenti Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0B6}$ : Duyarlılık boyutu Beklenti Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.



**Tablo 23:** Şubeye Gidiş Sıklığına Göre Her Bir Boyut İçin Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması

Beklenti Puanları	Şubeye Götme Sayısı	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
<b>Fiziksel</b>	1 kez	22	3,670±0,888	3,030	0,051	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	3,302±0,739			
	3 kez veya daha fazla	194	3,628±0,810			
<b>Güvenilirlik</b>	1 kez	22	4,216±1,225	1,597	0,205	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	3,971±1,173			
	3 kez veya daha fazla	194	4,267±0,904			
<b>Heveslilik</b>	1 kez	22	4,250±0,622	2,430	0,090	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	3,721±1,055			
	3 kez veya daha fazla	194	3,946±0,925			
<b>Güvence</b>	1 kez	22	4,511±0,675	4,325	<b>0,014</b>	<b>Red</b>
	2 kez	43	3,860±1,071			
	3 kez veya daha fazla	194	4,219±0,888			
<b>Erişebilirlik</b>	1 kez	22	4,250±0,659	4,342	<b>0,014</b>	<b>Red</b>
	2 kez	43	3,634±0,917			
	3 kez veya daha fazla	194	3,884±0,792			
<b>Duyarlılık</b>	1 kez	22	4,485±0,613	7,796	<b>0,001</b>	<b>Red</b>
	2 kez	43	3,519±1,052			
	3 kez veya daha fazla	194	3,943±0,955			

Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların kargo şubesine gidiş sıklığı göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda kargo şubesine gidiş sıklığının Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda şubeye gidiş sıklığının bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B4}$ ,  $H_{0B5}$ ,  $H_{0B6}$  hipotezleri reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların şubeye gidiş sıklığına göre Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarına göre verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak müşterilerin şubeye gidiş sıklığı söz konusu olduğunda müşterilerin Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarında beklenti puanları farklıdır. Beklenti puanlarının şubeye gitme sayısına göre farklılık gösterip göstermediği için F- testi (ANOVA) yapılmış ve Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutunda farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan Post- Hoc sonuçları ise Güvence boyutunda yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 2 kez kargo şubesine gidenler arasında fark olduğu görülmüştür ( $p = 0,018 < 0,05$ ). Erişilebilirlik boyutunda yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 2 kez kargo şubesine gidenler arasında fark olduğu görülmüştür ( $p = 0,010 < 0,05$ ). Duyarlılık boyutunda yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 2 kez kargo şubesine gidenler arasında fark tespit edilmiştir ( $p = 0,000 < 0,05$ ), yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 3 kez ve daha fazla kargo şubesine gidenler arasında fark vardır ( $p = 0,031 < 0,05$ ) ve yılda 2 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 3 kez ve daha fazla kargo şubesine gidenler arasında fark tespit edilmiştir ( $p = 0,023 < 0,05$ ).

### **3.2.3.2. Demografik Özelliklerin Algı Üzerinde Yarattığı Farklılıklar**

Servqual Algı puanlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

$H_{0A1}$ : Fiziksel boyut Algı Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre fark göstermez.

$H_{0A2}$ : Güvenilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre fark göstermez.

H<sub>0A3</sub>: Heveslilik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre fark göstermez.

H<sub>0A4</sub>: Güvence boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre fark göstermez.

H<sub>0A5</sub>: Erişebilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre fark göstermez.

H<sub>0A6</sub>: Duyarlılık boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin cinsiyetine göre fark göstermez.

**Tablo 24: Cinsiyete Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması**

Algı Puanları	Cinsiyet	N	Ortalama+- SS	t- Değeri	P Değeri	Hipotez
Fiziksel	Kadın	163	3,330±0,804	1,004	0,316	Reddedilemez
	Erkek	96	3,227±0,791			
Güvenilirlik	Kadın	163	3,678±0,804	1,967	0,051	Reddedilemez
	Erkek	96	3,469±0,865			
Heveslilik	Kadın	163	3,422±0,949	1,235	0,218	Reddedilemez
	Erkek	96	3,276±0,860			
Güvence	Kadın	163	3,462±0,874	2,189	0,030	Red
	Erkek	96	3,201±1,012			
Erişebilirlik	Kadın	163	3,546±0,882	2,532	0,012	Red
	Erkek	96	3,219±1,070			
Duyarlılık	Kadın	163	3,372±0,946	2,654	0,008	Red
	Erkek	96	3,038±1,030			

Servqual Algı puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda cinsiyetin Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda cinsiyetin bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde H<sub>0B4</sub>, H<sub>0B5</sub>, H<sub>0B6</sub>, hipotezleri reddedilerek (p<0,05) katılımcıların cinsiyete göre Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarına göre verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak kadın ve erkek müşterilerin Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarında algı puanları farklıdır ve algı ortalamalarına

bakıldığında kadınların algı ortalamaları verilen bu üç boyutta erkeklere oranla daha fazladır. Bu da kadınların erkeklere oranla verilen hizmetten daha memnun olduğunu gösterir.

Servqual Algı puanlarının katılımcıların yaşına göre fark oluşturup oluşturmadığını her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0A1</sub>: Fiziksel boyut Algı Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A2</sub>: Güvenilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A3</sub>: Heveslilik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A4</sub>: Güvence boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A5</sub>: Erişebilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A6</sub>: Duyarlılık boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin yaş grubuna göre farklılık göstermez.

**Tablo 25: Yaş Aralıklarına Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması**

Algı Puanları	Yaş Grupları	N	Ortalama+- SS	F-Değeri	P Değeri	Hipotez
Fiziksel	24 ve altı	86	3,480±0,791	2,890	0,023	Red
	25-33	123	3,213±0,845			
	34-42	42	3,149±0,550			
	43-51	5	3,650±1,084			
	52 ve üstü	3	2,500±0,250			
Güvenilirlik	24 ve altı	86	3,706±0,763	1,301	0,270	Red Edilemez
	25-33	123	3,565±0,868			

	34-42	42	3,446±0,865			
	43-51	5	4,100±0,675			
	52 ve üstü	3	3,333±0,577			
<b>Heveslilik</b>	24 ve altı	86	3,439±893	0,787	0,535	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	3,323±0,934			
	34-42	42	3,292±0,963			
	43-51	5	3,950±0,671			
	52 ve üstü	3	3,250±0,661			
<b>Güvence</b>	24 ve altı	86	3,407±0,801	0,642	0,633	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	3,339±0,984			
	34-42	42	3,298±1,087			
	43-51	5	3,950±0,647			
	52 ve üstü	3	3,167±0,289			
<b>Erişebilirlik</b>	24 ve altı	86	3,616±0,862	2,483	<b>0,044</b>	<b>Red</b>
	25-33	123	3,356±1,004			
	34-42	42	3,155±1,045			
	43-51	5	4,100±0,518			
	52 ve üstü	3	3,417±0,382			
<b>Duyarlılık</b>	24 ve altı	86	3,347±0,993	1,409	0,231	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	3,153±1,033			
	34-42	42	3,246±0,882			
	43-51	5	4,067±0,535			
	52 ve üstü	3	3,000±0,289			

Servqual Algı puanlarının katılımcıların yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda yaşın Fiziksel ve Erişilebilirlik boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda yaşın bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B1}$ ,  $H_{0B5}$ , hipotezleri reddedilerek ( $p<0,05$ ) müşterilerin yaşlarına göre Fiziksel ve Erişilebilirlik boyutlarına göre verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Algı puanlarının yaşa göre yapılan F- testi sonuçlarına göre Erişilebilirlik boyutu ve Fiziksel boyutunda yaş gruplarına göre farklılık olduğu görülmektedir. Bu nedenle

Post- Hoc testi (Tukey) yapılmış Fiziksel boyutta 24 yaş ve altı ile 25-33 yaş aralığında olanlar arasında çok küçük bir fark bulunmuştur ( $p=0,117>0,05$ ). Erişebilirlik boyutunda ise 24 yaş ve altında olanlar ile 34-42 yaş aralığında olanlar arasında çok küçük fark vardır ( $p=0,080>0,05$ ).

Servqual Algı puanlarının katılımcılarının medeni durumunun fark oluşturup oluşturmadığına göre her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0A1</sub>: Fiziksel boyut Algı Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A2</sub>: Güvenilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A3</sub>: Heveslilik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A4</sub>: Güvence boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A5</sub>: Erişebilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0A6</sub>: Duyarlılık boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

**Tablo 26: Medeni Duruma Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması**

Algı Puanları	Medeni durum	N	Ortalama±SS	F- Değeri	P Değeri	Hipotez
<b>Fiziksel</b>	Evli	81	3,228±0,861	1,851	0,159	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	3,355±0,759			
	Dul/Boşanmış	18	3,014±0,820			
<b>Güvenilirlik</b>	Evli	81	3,580±0,900	0,107	0,899	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	3,602±0,813			

	Dul/Boşanmış	18	3,681±0,696			
<b>Heveslilik</b>	Evli	81	3,460±0,877	0,949	0,389	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	3,345±0,950			
	Dul/Boşanmış	18	3,153±0,800			
<b>Güvence</b>	Evli	81	3,324±0,997	1,224	0,296	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	3,348±0,909			
	Dul/Boşanmış	18	3,694±0,838			
<b>Erişebilirlik</b>	Evli	81	3,420±0,976	0,480	0,619	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	3,403±0,962			
	Dul/Boşanmış	18	3,639±1,001			
<b>Duyarlılık</b>	Evli	81	3,239±0,949	0,237	0,789	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	3,270±0,980			
	Dul/Boşanmış	18	3,102±1,272			

Servqual Algı puanlarının müşterilerin medeni durumuna göre fark oluşturup oluşturmadığını test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda medeni durumun algı puanları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde p değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür bu sebeple hiçbir hipotez reddedilemez. Sonuçta katılımcıların medeni durumları ne olursa olsun hizmet algıları farklılık göstermemektedir.

Servqual Algı puanlarının katılımcıların gelir düzeyinin fark oluşturup oluşturmadığına göre her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0A1</sub>: Fiziksel boyut Algı Puanları ankete katılanların gelirine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A2</sub>: Güvenilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılanların gelirine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A3</sub>: Heveslilik boyutu Algı Puanları ankete katılanların gelirine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A4</sub>: Güvence boyutu Algı Puanları ankete katılanların gelirine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A5</sub>: Erişebilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılanların gelirine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A6</sub>: Duyarlılık boyutu Algı Puanları ankete katılanların gelirine göre farklılık göstermez.

**Tablo 27:** Gelir Düzeyine Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması

Algı Puanları	Gelir Durumu	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
<b>Fiziksel</b>	2000 altı	152	3,378±0,691	4,913	<b>0,002</b>	<b>Red</b>
	2000-3499	41	3,390±1,037			
	3500-4999	38	2,849±0,886			
	5000 ve üzeri	28	3,277±0,654			
<b>Güvenilirlik</b>	2000 altı	152	3,671±0,730	1,792	0,149	<b>Reddedilemez</b>



	2000-3499	41	3,640±0,895			
	3500-4999	38	3,336±1,130			
	5000 ve üzeri	28	3,518±0,739			
<b>Heveslilik</b>	2000 altı	152	3,426±0,883	1,080	0,358	<b>Reddedilemez</b>
	2000-3499	41	3,433±0,907			
	3500-4999	38	3,211±1,138			
	5000 ve üzeri	28	3,170±0,773			
<b>Güvence</b>	2000 altı	152	3,488±0,855	4,076	<b>0,007</b>	<b>Red</b>
	2000-3499	41	3,433±0,945			
	3500-4999	38	2,947±1,147			
	5000 ve üzeri	28	3,161±0,861			
<b>Erişebilirlik</b>	2000 altı	152	3,459±0,893	1,837	0,141	<b>Reddedilemez</b>
	2000-3499	41	3,640±0,989			

	3500-4999	38	3,191±1,217			
	5000 ve üzeri	28	3,241±0,901			
<b>Duyarlılık</b>	2000 altı	152	3,314±0,963	1,184	0,316	<b>Reddedilemez</b>
	2000-3499	41	3,297±1,052			
	3500-4999	38	3,149±1,147			
	5000 ve üzeri	28	2,958±0,772			

Servqual Algı puanlarının katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda gelirin Fiziksel ve Güvence boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda gelirin bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B1}$ ,  $H_{0B4}$ , hipotezleri reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların gelirine göre Fiziksel ve Güvence boyutlarına göre verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Algı puanlarının gelire göre fark oluşturup oluşturmadığını belirleyen F- testi sonucunda Fiziksel boyut ve Güvence boyutunda farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan Post Hoc (Tukey) testi sonucunda Fiziksel boyut için 2000 TL ve altında kazancı olan katılımcılar ile 3500-4999 TL arasında kazancı olan katılımcılar arasında fark görüşmüştür ( $p = 0,001 < 0,05$ ), 2000-3499 TL kazancı olan katılımcılar ile 3500-4999 TL arasında kazancı olan katılımcılar arasında fark görüşmüştür ( $p = 0,012 < 0,05$ ). Güvence boyutu için 2000 TL ve altında kazancı olan katılımcılar ile 3500-4999 TL arasında kazancı olan katılımcılar arasında fark görüşmüştür ( $p = 0,007 < 0,05$ ).

Servqual Algı puanlarının katılımcıların eğitim düzeyine göre fark oluşturup oluşturmadığını her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0A1</sub>: Fiziksel boyut Algı Puanları katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A2</sub>: Güvenilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A3</sub>: Heveslilik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A4</sub>: Güvence boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A5</sub>: Erişebilirlik boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0A6</sub>: Duyarlılık boyutu Algı Puanları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

**Tablo 28:** Eğitim Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması

Algı Puanları	Eğitim Durumu	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
<b>Fiziksel</b>	İlkokul	4	3,000±0,612	1,389	0,219	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,339±0,776			
	Lise ve dengi	55	3,432±0,793			
	Yüksekokul	43	3,134±0,799			
	Üniversite	64	3,383±0,812			
	Yüksek Lisans	38	3,059±0,817			
	Doktora	24	3,365±0,763			
<b>Güvenilirlik</b>	İlkokul	4	3,750±0,500	1,396	0,217	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,524±0,845			
	Lise ve dengi	55	3,777±0,749			
	Yüksekokul	43	3,477±0,861			
	Üniversite	64	3,703±0,762			
	Yüksek Lisans	38	3,349±1,135			

	Doktora	24	3,615±0,448			
<b>Heveslilik</b>	İlkokul	4	3,813±0,239	1,384	0,221	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,427±0,859			
	Lise ve dengi	55	3,555±0,848			
	Yüksekokul	43	3,297±1,035			
	Üniversite	64	3,402±0,923			
	Yüksek Lisans	38	3,053±1,024			
	Doktora	24	3,323±0,717			
<b>Güvence</b>	İlkokul	4	3,375±0,479	1,458	0,193	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,435±0,913			
	Lise ve dengi	55	3,623±0,822			
	Yüksekokul	43	3,198±1,046			
	Üniversite	64	3,391±0,924			
	Yüksek Lisans	38	3,112±1,073			
	Doktora	24	3,313±0,756			
<b>Erişebilirlik</b>	İlkokul	4	3,250±0,500	3,595	<b>0,002</b>	<b>Red</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,452±0,961			
	Lise ve dengi	55	3,745±0,835			
	Yüksekokul	43	3,145±1,055			
	Üniversite	64	3,621±0,809			
	Yüksek Lisans	38	2,987±1,094			
	Doktora	24	3,354±1,021			
<b>Duyarlılık</b>	İlkokul	4	3,000±0,561	1,313	0,252	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	3,376±0,822			
	Lise ve dengi	55	3,506±0,940			
	Yüksekokul	43	3,062±1,058			
	Üniversite	64	3,263±1,000			
	Yüksek Lisans	38	3,053±1,098			
	Doktora	24	3,139±0,966			

Servqual Algi puanlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda eğitimin sadece Erişilebilirlik boyutunda anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda eğitim durumunun herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B5}$  hipotezi reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların eğitim durumlarına göre Erişilebilirlik boyutuna verdiği cevaplar

farklılık göstermektedir. Sonuç olarak eğitim durumları farklı olan müşterilerin Erişilebilirlik boyutu algı puanları farklıdır. Farklılığın hangi eğitim durumundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Buna göre erişilebilirlik boyutunda lise ve dengi okuldan mezun olanlar ile Yüksekokul mezunları arasında ( $p=0,031<0,05$ ), lise ve dengi okuldan mezun olanlar ile Yüksek Lisans mezunları arasında ( $p=0,003<0,05$ ) ve üniversiteden mezun olanlar ile Yüksek Lisans mezunları arasında fark vardır ( $p=0,019<0,05$ ).

Servqual Algı puanlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0A1</sub>: Fiziksel boyut Algı Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A2</sub>: Güvenilirlik boyutu Algı Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A3</sub>: Heveslilik boyutu Algı Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A4</sub>: Güvence boyutu Algı Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A5</sub>: Erişebilirlik boyutu Algı Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A6</sub>: Duyarlılık boyutu Algı Puanları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 29:** Çalışma Durumuna Göre Boyutların Algı Puanları Karşılaştırılması

Algı Puanları	Çalışma Durumu	N	Ortalama±SS	F- Değeri	P- Değeri	Hipotez
Fiziksel	Çalışmıyor	124	3,371±0,745	1,524	0,220	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,266±0,861			
	Özel Sektör	55	3,150±0,816			
Güvenilirlik	Çalışmıyor	124	3,784±0,693	6,536	0,002	Red
	Kamu Sektörü	80	3,488±0,887			
	Özel Sektör	55	3,350±0,947			
Heveslilik	Çalışmıyor	124	3,502±0,819	4,366	0,014	Red
	Kamu Sektörü	80	3,366±0,888			
	Özel Sektör	55	3,068±1,101			
Güvence	Çalışmıyor	124	3,508±0,830	2,934	0,055	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,263±1,052			
	Özel Sektör	55	3,191±0,942			
Erişebilirlik	Çalışmıyor	124	3,508±0,906	1,321	0,269	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,413±1,031			
	Özel Sektör	55	3,255±1,001			
Duyarlılık	Çalışmıyor	124	3,355±0,986	1,825	0,163	Red Edilemez
	Kamu Sektörü	80	3,217±0,998			
	Özel Sektör	55	3,055±0,972			

Servqual Algı puanlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda çalışma durumunun Güvenilirlik ve Heveslilik boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda çalışma durumunun herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B2}$ ,  $H_{0B3}$  hipotezleri reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların çalışma durumlarına göre Güvenilirlik ve Heveslilik boyutlarına verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak çalışma durumları farklı olan müşterilerin Güvenilirlik ve Heveslilik boyutlarında algı puanları farklıdır. F- testi yapılmış ve Güvenilirlik boyutuyla Heveslilik boyutlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle Post- Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre Güvenilirlik boyutu için çalışmayan katılımcılar ile kamu sektöründe çalışanlar arasında ( $p = 0,031$ ) ve

çalışmayan katılımcılar ile özel sektörde çalışanlar arasında fark bulunmuştur ( $p=0,003$ ). Heveslilik boyutu için çalışmayan katılımcılar ile özel sektörde çalışanlar arasında fark bulunmuştur ( $p=0,010$ ).

Servqual Algı puanlarının katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0A1</sub>: Fiziksel boyut Algı Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A2</sub>: Güvenilirlik boyutu Algı Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A3</sub>: Heveslilik boyutu Algı Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A4</sub>: Güvence boyutu Algı Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A5</sub>: Erişebilirlik boyutu Algı Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0A6</sub>: Duyarlılık boyutu Algı Puanları katılımcıların kargo şubesine gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 30:** Kargo Şubesine Gitme Sıklığına Göre Her Bir Boyut İçin Algı Puanlarının Karşılaştırılması

Algı Puanları	Şubeye Sayısı	Gitme	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
---------------	---------------	-------	---	-------------	----------	----------	---------

<b>Fiziksel</b>	1 kez	22	3,443±0,816	0,477	0,621	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	3,244±0,769			
	3 kez veya daha fazla	194	3,285±0,806			
<b>Güvenilirlik</b>	1 kez	22	3,886±0,778	1,577	0,209	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	3,512±0,724			
	3 kez veya daha fazla	194	3,588±0,856			



	1 kez	22	3,864±0,751			
<b>Heveslilik</b>	2 kez	43	3,308±0,798	3,584	<b>0,029</b>	<b>Red</b>
	3 kez veya daha fazla	194	3,325±0,947			
	1 kez	22	3,841±0,697			
<b>Güvence</b>	2 kez	43	3,105±0,910	4,655	<b>0,010</b>	<b>Red</b>
	3 kez veya daha fazla	194	3,369±0,945			

<b>Erişebilirlik</b>	1 kez	22	3,591±0,789	0,873	0,419	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	3,273±1,012			
	3 kez veya daha fazla	194	3,439±0,976			
<b>Duyarlılık</b>	1 kez	22	3,841±0,647	5,041	<b>0,007</b>	<b>Red</b>
	2 kez	43	3,047±0,841			
	3 kez veya daha fazla	194	3,226±1,030			

Servqual Algı puanlarının katılımcıların şubeye gidiş sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda şubeye gidiş sıklığının çalışma durumunun Heveslilik, Güvence ve Duyarlılık boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda şubeye gidiş sıklığının herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B3}$ ,  $H_{0B4}$  ve  $H_{0B6}$  hipotezleri reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların şubeye gidiş sıklığına göre Heveslilik, Güvence ve Duyarlılık boyutlarına verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak şubeye gidiş sıklığı farklı olan müşterilerin Heveslilik, Güvence ve Duyarlılık boyutlarında algı puanları farklıdır. Yapılan Post- Hoc (Tukey) testi sonucunda Heveslilik boyutu için yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 3 kez veya daha fazla kargo şubesine gidenler arasında fark bulunmuştur ( $p=0,024 < 0,05$ ). Güvence boyutu için yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 2 kez kargo şubesine gidenler arasında fark bulunmuştur ( $p=0,007 < 0,05$ ). Duyarlılık boyutu için yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 2 kez kargo şubesine gidenler arasında ( $p=0,006 < 0,05$ ) ve yılda 1 kez kargo şubesine gidenler ile yılda 3 kez veya daha fazla kargo şubesine gidenler arasında fark bulunmuştur ( $p=0,015 < 0,05$ ).

### **3.2.3.3. Demografik Farklılıkların SERVQUAL Skorlarına Etkisi**

Servqual Skorlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

$H_{0S1}$ : Genel Servqual Skorları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0S2}$ : Fiziksel boyut Servqual Skorları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{0S3}$ : Güvenilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s4</sub>: Heveslilik boyutu Servqual Skorları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s5</sub>: Güvence boyutu Servqual Skorları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s6</sub>: Erişebilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s7</sub>: Duyarlılık boyutu Servqual Skorları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 31:** Cinsiyete Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması

Servqual Skorları	Cinsiyet	N	Ortalama±SS	t- Değeri	P Değeri	Hipotez
<b>Genel Servqual Skoru</b>	Kadın	163	-0,545±0,909	0,746	0,457	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	-0,626±0,718			
<b>Fiziksel</b>	Kadın	163	-0,267±1,070	0,380	0,704	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	-0,318 0,986			
<b>Güvenilirlik</b>	Kadın	163	-0,590±1,092	0,448	0,654	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	-0,651±0,974			
<b>Heveslilik</b>	Kadın	163	-0,569±1,116	-0,048	0,962	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	-0,563±0,955			
<b>Güvence</b>	Kadın	163	-0,801±1,091	0,390	0,697	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	-0,852±0,874			
<b>Erişebilirlik</b>	Kadın	163	-0,405±0,981	0,940	0,348	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	-0,523±0,977			
<b>Duyarlılık</b>	Kadın	163	-0,608±1,100	1,208	0,228	<b>Reddedilemez</b>
	Erkek	96	-0,776±1,041			

Cinsiyetin Servqual Skor ortalamaları tüm boyutlar için kadın ve erkeklerde negatiftir. Bu durum müşterilerin ABC Kargo işletmesinden memnun olmadığını göstermektedir. Servqual skorlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda cinsiyetin Servqual skorları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde p değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür bu nedenle hiçbir

hipotez reddedilemez. Sonuçta katılımcıların cinsiyeti hizmet memnuniyeti üzerinde etkili değildir.

Servqual Skorlarının katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0S1</sub>: Genel Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermez.

H<sub>0S2</sub>: Fiziksel boyut Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermez.

H<sub>0S3</sub>: Güvenilirlik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermez.

H<sub>0S4</sub>: Heveslilik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermez.

H<sub>0S5</sub>: Güvence boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermez.

H<sub>0S6</sub>: Erişebilirlik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermez.

H<sub>0S7</sub>: Duyarlılık boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermez.

**Tablo 32: Yaş Aralıklarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması**

Servqual Skorları	Yaş Grupları	N	Ortalama±SS	F- Değeri	P Değeri	Hipotez
<b>Genel Servqual Skoru</b>	24 ve altı	86	-0,535±0,707	0,627	0,644	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	-0,573±0,950			
	34-42	42	-0,677±0,783			
	43-51	5	-0,208±0,965			
	52 ve üstü	3	-1,000±0,038			
<b>Fiziksel</b>	24 ve altı	86	-0,137±0,892	2,278	0,061	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	-0,287±1,137			
	34-42	42	-0,524±0,919			
	43-51	5	-0,050±1,396			
	52 ve üstü	3	-1,583±0,382			
<b>Güvenilirlik</b>	24 ve altı	86	-0,587±1,013	0,280	0,890	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	-0,593±1,095			
	34-42	42	-0,750±1,056			
	43-51	5	-0,350±0,762			
	52 ve üstü	3	-0,667±0,577			
<b>Heveslilik</b>	24 ve altı	86	-0,538±0,924	0,269	0,898	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	-0,565±1,180			
	34-42	42	-0,661±0,943			
	43-51	5	-0,200±1,362			
	52 ve üstü	3	-0,750±0,661			
<b>Güvence</b>	24 ve altı	86	-0,878±1,014	0,518	0,723	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	-0,774±1,080			
	34-42	42	-0,881±0,873			
	43-51	5	-0,300±0,818			
	52 ve üstü	3	-1,000±0,000			
<b>Erişebilirlik</b>	24 ve altı	86	-0,297±0,748	1,449	0,218	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	-0,455±1,122			
	34-42	42	-0,732±0,962			
	43-51	5	-0,400±0,783			
	52 ve üstü	3	-0,667±0,520			
<b>Duyarlılık</b>	24 ve altı	86	-0,694±0,994	0,761	0,552	<b>Red Edilemez</b>
	25-33	123	-0,702±1,166			
	34-42	42	-0,567±0,997			
	43-51	5	-0,033±1,261			

	52 ve üstü	3	-1,222±0,096			
--	------------	---	--------------	--	--	--

Servqual skorlarının katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda yaşın Servqual skorları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde p değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür bu nedenle hiçbir hipotez reddedilemez. Sonuçta katılımcıların yaşı ne olursa olsun Servqual skorları farklılık göstermemektedir ve yaş hizmet memnuniyeti üzerinde etkili değildir.

Servqual Skorlarının katılımcıların medeni durumuna göre farklı oluşturup oluşturmadığını her bir boyutta test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0S1</sub>: Genel Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0S2</sub>: Fiziksel boyut Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0S3</sub>: Güvenilirlik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0S4</sub>: Heveslilik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0S5</sub>: Güvence boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0S6</sub>: Erişebilirlik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

H<sub>0S7</sub>: Duyarlılık boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermez.

**Tablo 33:** Medeni Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması

Servqual Skorları	Medeni durum	N	Ortalama±SS	F- Değeri	P Değeri	Hipotez
<b>Genel Servqual Skoru</b>	Evli	81	-0,439±0,864	1,637	0,197	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	-0,628±0,828			
	Dul/Boşanmış	18	-0,718±0,847			
<b>Fiziksel</b>	Evli	81	-0,262±1,088	1,213	0,299	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	-0,256±1,002			
	Dul/Boşanmış	18	-0,653±1,105			
<b>Güvenilirlik</b>	Evli	81	-0,481±1,166	0,937	0,393	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	-0,677±0,970			
	Dul/Boşanmış	18	-0,639±1,167			
<b>Heveslilik</b>	Evli	81	-0,380±1,138	2,114	0,123	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	-0,633±1,032			
	Dul/Boşanmış	18	-0,819±0,785			
<b>Güvence</b>	Evli	81	-0,654±1,010	2,023	0,134	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	-0,919±1,007			
	Dul/Boşanmış	18	-0,681±1,050			
<b>Erişebilirlik</b>	Evli	81	-0,324±0,916	1,067	0,346	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	-0,517±0,978			
	Dul/Boşanmış	18	-0,403±1,246			
<b>Duyarlılık</b>	Evli	81	-0,502±1,057	1,921	0,149	<b>Red Edilemez</b>
	Bekar	160	-0,721±1,074			
	Dul/Boşanmış	18	-0,981±1,171			

Servqual skorlarının müşterilerin medeni durumlarına göre fark oluşturup oluşturmadığını test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda medeni durumun Servqual skorları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde p değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür bu nedenle hiçbir



hipotez reddedilemez. Sonuçta katılımcıların medeni durumu ne olursa olsun Servqual skorları farklılık göstermemektedir ve kişilerin medeni durumu hizmet memnuniyeti üzerinde etkili değildir.

Servqual Skorlarının katılımcıların gelir düzeyine göre fark oluşturup oluşturmadığını her bir boyutta test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0S1</sub>: Genel Servqual Skorları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S2</sub>: Fiziksel boyut Servqual Skorları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S3</sub>: Güvenilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S4</sub>: Heveslilik boyutu Servqual Skorları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S5</sub>: Güvence boyutu Servqual Skorları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S6</sub>: Erişebilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S7</sub>: Duyarlılık boyutu Servqual Skorları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 34:** Gelir Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması

Servqual Skorları	Gelir Durumu	N	Ortalama±SS	F- Değeri	P- Değeri	Hipotez
<b>Genel Servqual Skoru</b>	2000 altı	152	-0,579±0,772	1,735	0,160	Red Edilemez
	2000-3499	41	-0,413±1,075			
	3500-4999	38	-0,516±0,945			
	5000 ve üzeri	28	-0,871±0,618			
<b>Fiziksel</b>	2000 altı	152	-0,199±0,899	2,679	<b>0,048</b>	Red
	2000-3499	41	-0,183±1,461			
	3500-4999	38	-0,711±0,979			
	5000 ve üzeri	28	-0,330±0,988			
<b>Güvenilirlik</b>	2000 altı	152	-0,653±0,982	1,679	0,172	Red Edilemez
	2000-3499	41	-0,341±1,228			
	3500-4999	38	-0,546±1,121			
	5000 ve üzeri	28	-0,884±0,973			
<b>Heveslilik</b>	2000 altı	152	-0,564±1,021	1,465	0,225	Red Edilemez
	2000-3499	41	-0,433±1,104			
	3500-4999	38	-0,454±1,226			
	5000 ve üzeri	28	-0,929±0,895			
<b>Güvence</b>	2000 altı	152	-0,831±0,954	1,678	0,172	Red Edilemez
	2000-3499	41	-0,604±1,169			
	3500-4999	38	-0,763±1,051			
	5000 ve üzeri	28	-1,152±1,010			
<b>Erişebilirlik</b>	2000 altı	152	-0,454±0,961	,669	0,572	Red Edilemez
	2000-3499	41	-0,329±1,025			
	3500-4999	38	-0,401±1,138			
	5000 ve üzeri	28	-0,661±0,773			
<b>Duyarlılık</b>	2000 altı	152	-0,711±1,014	3,481	<b>0,017</b>	Red
	2000-3499	41	-0,528±1,276			
	3500-4999	38	-0,320±1,183			
	5000 ve üzeri	28	-1,137±0,784			

Servqual Skorlarının katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda gelir durumunun Fiziksel ve Duyarlılık boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda gelir durumunun bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B2}$ ,  $H_{0B7}$ , hipotezleri reddedilerek ( $p < 0,05$ ) müşterilerin gelir düzeyine

göre Fiziksel ve Duyarlılık boyutlarına göre verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak gelir durumu farklı olan katılımcıların Fiziksel ve Duyarlılık boyutlarında Servqual skorları farklıdır. Bu farklılığın kaynağını bulabilmek için yapılan İleri Analizlerde (Post- Hoc) Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu sonuca göre Fiziksel boyutta farklılık 2000 TL ve altı geliri olanlarla 3500-4999 TL arası geliri olanlardan kaynaklanmaktadır ( $p=0,033 < 0,05$ ). Duyarlılık boyutunda farklılık ise 3500-4999 TL aralığında geliri olanlar ile 5000 TL ve üzeri geliri olanlardan kaynaklanmaktadır ( $p=0,012 < 0,05$ ).

Servqual Skorlarının katılımcıların eğitim durumuna göre fark oluşturup oluşturmadığını her bir boyutta test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0S1</sub>: Genel Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0S2</sub>: Fiziksel boyut Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0S3</sub>: Güvenilirlik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0S4</sub>: Heveslilik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0S5</sub>: Güvence boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0S6</sub>: Erişebilirlik boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>0S7</sub>: Duyarlılık boyutu Servqual Skorları ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

**Tablo 35:** Eğitim Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması

Servqual Skorları	Eğitim Durumu	N	Ortalama±SS	F- Değeri	P- Değeri	Hipotez
<b>Genel Servqual Skoru</b>	İlkokul	4	-0,337±0,641	1,713	0,118	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	-0,597±0,712			
	Lise ve dengi	55	-0,482±0,769			
	Yüksekokul	43	-0,536±0,826			
	Üniversite	64	-0,431±0,907			
	Yüksek Lisans	38	-0,753±0,930			
	Doktora	24	-0,976±0,814			
<b>Fiziksel</b>	İlkokul	4	0,000±1,683	0,377	0,893	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	-0,315±0,957			
	Lise ve dengi	55	-0,264±0,990			
	Yüksekokul	43	-0,285±1,001			
	Üniversite	64	-0,172±0,944			
	Yüksek Lisans	38	-0,414±1,252			
	Doktora	24	-0,448±1,147			
<b>Güvenilirlik</b>	İlkokul	4	-0,125±0,629	1,700	0,121	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	-0,774±0,794			
	Lise ve dengi	55	-0,600±0,963			
	Yüksekokul	43	-0,448±1,173			
	Üniversite	64	-0,441±1,078			
	Yüksek Lisans	38	-0,717±1,264			
	Doktora	24	-1,104±0,726			
<b>Heveslilik</b>	İlkokul	4	0,188±0,554	1,856	0,089	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	-0,597±0,985			
	Lise ve dengi	55	-0,450±0,985			
	Yüksekokul	43	-0,453±1,087			
	Üniversite	64	-0,453±1,143			
	Yüksek Lisans	38	-0,803±1,115			
	Doktora	24	-1,052±0,827			
<b>Güvence</b>	İlkokul	4	-0,563±0,427	1,273	0,270	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	-0,847±0,985			

	dengi					
	Lise ve dengi	55	-0,686±0,881			
	Yüksekokul	43	-0,808±0,894			
	Üniversite	64	-0,691±1,172			
	Yüksek Lisans	38	-0,967±1,109			
	Doktora	24	-1,260±0,948			
<b>Erişilebilirlik</b>	İlkokul	4	-0,375±0,722	2,802	<b>0,012</b>	<b>Red</b>
	Ortaokul ve dengi	31	-0,452±0,958			
	Lise ve dengi	55	-0,268±0,848			
	Yüksekokul	43	-0,535±1,046			
	Üniversite	64	-0,184±0,926			
	Yüksek Lisans	38	-0,822±1,057			
	Doktora	24	-0,833±0,996			
<b>Duyarlılık</b>	İlkokul	4	-0,875±0,937	0,903	0,494	<b>Red Edilemez</b>
	Ortaokul ve dengi	31	-0,597±0,890			
	Lise ve dengi	55	-0,576±1,055			
	Yüksekokul	43	-0,636±1,083			
	Üniversite	64	-0,573±1,165			
	Yüksek Lisans	38	-0,781±1,086			
	Doktora	24	-1,097±1,128			

Servqual Skorlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda eğitim durumunun Erişilebilirlik boyutunda anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda eğitim durumunun bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde  $H_{0B6}$ , hipotezi reddedilerek ( $p < 0,05$ ) katılımcıların eğitim durumlarına göre Erişilebilirlik boyutuna göre verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak eğitim durumu farklı olan katılımcıların Erişilebilirlik boyutlarında Servqual skorları farklıdır ve yapılan Tukey HSD testinde öğrenim durumu Üniversite olanlar ile Yüksek Lisans olanlar arasında fark tespit edilmiştir ( $p = 0,022 < 0,05$ ). Erişilebilirlik ile ilgili memnuniyet düzeyi dikkate alındığında yüksek lisans mezunları üniversite mezunlarına göre daha az memnundur.

Servqual Skorlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0S1</sub>: Genel Servqual Skorları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S2</sub>: Fiziksel boyut Servqual Skorları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S3</sub>: Güvenilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S4</sub>: Heveslilik boyutu Servqual Skorları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S5</sub>: Güvence boyutu Servqual Skorları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S6</sub>: Erişebilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S7</sub>: Duyarlılık boyutu Servqual Skorları katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 36:** Çalışma Durumlarına Göre Her Bir Boyut İçin Servqual Skorlarının Karşılaştırılması

Servqual Skorları	Çalışma Durumu	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
<b>Genel Servqual Skoru</b>	Çalışmıyor	124	-0,534±0,758	1,831	0,162	<b>Red Edilemez</b>
	Kamu Sektörü	80	-0,508±0,838			
	Özel Sektör	55	-0,766±1,004			
<b>Fiziksel</b>	Çalışmıyor	124	-0,181±0,968	1,381	0,253	<b>Red Edilemez</b>
	Kamu Sektörü	80	-0,338±0,959			
	Özel Sektör	55	-0,445±1,269			
<b>Güvenilirlik</b>	Çalışmıyor	124	-0,532±0,917	1,775	0,172	<b>Red Edilemez</b>
	Kamu Sektörü	80	-0,578±0,936			

	Özel Sektör	55	-0,845±1,408			
<b>Heveslilik</b>	Çalışmıyor	124	-0,522±0,937	1,836	0,162	<b>Red Edilemez</b>
	Kamu Sektörü	80	-0,472±1,100			
	Özel Sektör	55	-0,805±1,223			
<b>Güvence</b>	Çalışmıyor	124	-0,819±0,951	1,047	0,353	<b>Red Edilemez</b>
	Kamu Sektörü	80	-0,716±1,037			
	Özel Sektör	55	-0,973±1,116			
<b>Erişebilirlik</b>	Çalışmıyor	124	-0,433±0,934	2,176	0,116	<b>Red Edilemez</b>
	Kamu Sektörü	80	-0,319±0,911			
	Özel Sektör	55	-0,673±1,143			
<b>Duyarlılık</b>	Çalışmıyor	124	-0,655±1,040	0,829	0,438	<b>Red Edilemez</b>
	Kamu Sektörü	80	-0,588±1,083			
	Özel Sektör	55	-0,827±1,162			

Servqual skorlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda çalışma durumunun Servqual skorları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde p değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür bu nedenle hiçbir hipotez reddedilemez. Sonuçta katılımcıların çalışma durumu ne olursa olsun Servqual skorları farklılık göstermemektedir ve çalışma durumu hizmet memnuniyeti üzerinde etkili değildir.

Servqual Skorlarının katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğini her bir boyut için test eden hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H<sub>0S1</sub>: Genel Servqual Skorları katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S2</sub>: Fiziksel boyut Servqual Skorları katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0S3</sub>: Güvenilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s4</sub>: Heveslilik boyutu Servqual Skorları katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s5</sub>: Güvence boyutu Servqual Skorları katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s6</sub>: Erişebilirlik boyutu Servqual Skorları katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>0s7</sub>: Duyarlılık boyutu Servqual Skorları katılımcıların şubeye gidiş sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 37:** Şubeye Gidiş Sıklığının Boyutlara Göre Servqual Skorlarının Karşılaştırılması

Servqual Skorları	Şubeye Gitme Sayısı	N	Ortalama±SS	F-Değeri	P-Değeri	Hipotez
<b>Genel Servqual Skoru</b>	1 kez	22	-0,498±0,786	1,030	0,359	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	-0,424±0,845			
	3 kez veya daha fazla	194	-0,618±0,848			
<b>Fiziksel</b>	1 kez	22	-0,227±1,401	1,366	0,257	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	-0,058±0,843			
	3 kez veya daha fazla	194	-0,343±1,028			
<b>Güvenilirlik</b>	1 kez	22	-0,330±1,326	1,661	0,192	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	-0,459±0,983			
	3 kez veya daha fazla	194	-0,679±1,024			
<b>Heveslilik</b>	1 kez	22	-0,386±0,793	1,033	0,357	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	-0,413±1,261			
	3 kez veya daha fazla	194	-0,621±1,033			
<b>Güvence</b>	1 kez	22	-0,670±0,656	0,411	0,664	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	-0,756±1,086			
	3 kez veya daha fazla	194	-0,851±1,034			
<b>Erişebilirlik</b>	1 kez	22	-0,659±0,924	0,682	0,507	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	-0,360±0,806			



	3 kez veya daha fazla	194	-0,445±1,021			
<b>Duyarlılık</b>	1 kez	22	-0,644±0,737	0,910	0,404	<b>Red Edilemez</b>
	2 kez	43	-0,473±1,058			
	3 kez veya daha fazla	194	-0,717±1,115			

Servqual skorlarının katılımcıların şubeye gidiş sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda şubeye gidiş sıklığının Servqual skorları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Yapılan hipotez testlerinde p değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür bu nedenle hiçbir hipotez reddedilemez. Sonuçta katılımcıların şubeye gidiş sıklığına göre Servqual skorları farklılık göstermemektedir ve şubeye gidiş sıklığı hizmet memnuniyeti üzerinde etkili değildir.

## SONUÇ

Araştırmamız ülkemizde kargoculuk sektöründe önemli bir yeri olan isminin tez boyunca ABC Kargo işletmesi olarak anıldığı işletme müşterilerinin kargo işletmesinden aldığı hizmetten ne ölçüde memnun olduğunu saptamak ve hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma da anket yöntemi ile toplanan veriler Servqual modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Uygulama yapılırken ana kütle daraltılmış anket ABC kargo işletmesi müşterilerinden 259 kişiye yapılmıştır. Kargo işletmesinin beklenen ve algılanan hizmet puanları hizmet kalitesi boyutları bazında kurulan hipotezler çevresinde değerlendirilerek puanların demografik farklarla ilişkileri incelenmiştir.

Araştırmaya önce güvenilirlik analizi yapılarak başlanmış ve SERVQUAL modelinin güvenilirlik analizi sonucu belirlenen boyutlar için 0,969 bulunmuştur. Güvenilirlik düzeyinin 1 e yakınlığı test sonucunun rassal ve güvenilir olduğunu gösterir. Yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin tamamının belirlenen boyutların altında toplandığı görülmektedir. Anket katılımcılarının önem düzeyleri incelendiğinde ilk sırada güvenilirlik boyutu olduğu görülürken önem seviyesi en düşük boyut fiziksel görünüm boyutudur. Dolayısıyla müşteriler güvenilirlik konusunu daha çok önemsemekte gerektiğinde fiziksel görünümü göz ardı edebilmektedirler. İşletmemiz ileride yapacağı çalışmalarında daha kaliteli hizmet verebilmek için öncelikle işletme de güvenilirlik ile ilgili geliştirmeleri yapmalıdır. Fiziksel görünümle ilgili beklenti en düşük düzeyde olduğu görüldüğü için müşterinin önem seviyesine göre kargo işletmesinin bu yönde maliyetli bir yatırım yapmasına gerek yoktur.

Önem dereceleri kullanılarak yapılan Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı değerlendirmesi ABC Kargo işletmesinin -0,5791 puanla genel olarak algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu söylenebilir. Skor ABC Kargo işletmesinin verdiği hizmet müşteri müşteriyi memnun edecek düzeyde olmadığını göstermektedir. Boyut bazında ise en düşük puanı Güvence boyutu almıştır. Yine ağırlıklandırılmış Servqual Puanı bazında beklentiyi karşılamamasına rağmen diğerlerine göre yüksek puanı olan boyut Fiziksel görünümdür. Bu nedenle işletme kalite geliştirme çalışmalarında güvence boyutunu dikkate almalı ve bu doğrultuda çalışanların bilgisi, saygılı olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri

geliştirilmelidir. Ayrıca çalışmada ABC Kargo işletmesinden aldıkları hizmetlere ilişkin beklenti ve algılarının müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Yapılan t testi ve ANOVA sonuçlarına göre;

ABC Kargo işletmesi müşterilerinin Servqual Beklenti puanlarının katılımcıların cinsiyetinin sadece Erişilebilirlik boyutunda, medeni durumun sadece Güvence boyutunda, gelir durumunun Güvenilirlik, Güvence ve Duyarlılık boyutlarında, eğitim durumlarının sadece Güvenilirlik boyutunda, katılımcıların çalışma durumlarının sadece Güvence boyutunda ve katılımcıların kargo şubesine gidiş sıklığı göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda kargo şubesine gidiş sıklığının Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca yaş guruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda yaşın beklenti puanları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz.

ABC Kargo işletmesi müşterilerinin Servqual Algı puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda cinsiyetin Güvence, Erişilebilirlik ve Duyarlılık boyutlarında, yaşın Fiziksel ve Erişilebilirlik boyutlarında, gelirin Fiziksel ve Güvence boyutlarında, eğitimin sadece Erişilebilirlik boyutunda, çalışma durumunun Güvenilirlik ve Heveslilik boyutlarında ve şubeye gidiş sıklığının Heveslilik, Güvence ve Duyarlılık boyutlarında anlamlı bir fark oluşturduğu görülürken diğer boyutlarda herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca medeni durumuna göre fark oluşturup oluşturmadığını test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda medeni durumun algı puanları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz.

ABC Kargo işletmesi müşterilerinin Servqual Skorlarının katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu ve şubeye gidiş sıklığının Servqual skorları üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığını söyleyebiliriz. Cinsiyetin Servqual Skoru ortalamaları tüm boyutlar için kadın ve erkeklerde negatiftir. Bu durum müşterilerin ABC Kargo işletmesinden memnun olmadığını göstermektedir. Ayrıca Servqual Skorlarının katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test ettiğimiz hipotezlerin sonuçları doğrultusunda gelir durumunun

Fiziksel ve Duyarlılık boyutlarında, eğitimin Erişilebilirlik boyutunda anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir.

ABC Kargo işletmesinin genel Servqual puan ortalamaları incelendiğinde işletmede cinsiyete göre erkeklerin işletmeden daha az memnun olduğunu söyleyebiliriz. Aynı analizde Servqual puan ortalaması en düşük yaş grubu 34-42 olanlarken bekar olanlarında Servqual puan ortalamaları en azdır ve memnuniyet düzeyleri diğerlerine göre düşüktür. Gelir düzeyi dikkate alındığında en düşük memnuniyet 5000 ve üzeri geliri olan kişiler olurken yine eğitim düzeyi doktora olan müşterilerin Servqual puan ortalaması en düşüktür. Çalışma durumları dikkate alındığında servqual puan ortalaması en düşük olan grup özel sektör çalışanları olmakla birlikte şubeye gidiş sıklığı arttıkça memnuniyet düzeyinin azaldığını söyleyebiliriz.

Çalışmamızla elde ettiğimiz sonuçlar neticesinde kargo işletmesinin beklenti düzeyine ulaşmada güçlük çektiğini ve müşteri memnuniyetinin yüksek olmadığını görmekteyiz. İşletme geliştirme çalışmalarını analiz sonuçlarını dikkate alarak yaptığında hizmet kalitesinde artış olacaktır. Ayrıca işletmenin yapılan bu analizleri dönemselsel olarak tekrar etmesi ve gelişimde ne aşamada olduğunu gözlemlemesi yararına olacaktır. İleriki dönemlerde işletme anketi sektördeki diğer firma müşterilerine uygulayarak firmanın rekabet potansiyelini artırabilir. Gerek maliyet gerek zaman kısıtı sebebiyle yaptığımız çalışmanın ileriki dönemlerde genişletilmesi ve diğer işletmelere de uygulanması mümkündür. Araştırma bulguları, işletmenin sunduğu hizmeti müşteri algı ve beklentileri çerçevesinde değerlendirirken, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için oluşturması gereken işletme politikaları ve uygulamaları hakkında gösterge niteliği taşımaktadır. İleriki dönemlerde bu veriler kullanılarak ne aşamaya geldiği ve ya sektörde diğer işletmelere kıyasla ne seviyede bulunduğu sonuçlarına ulaşılabilmesi açısından çalışmamız oldukça önemli bir nitelik taşımaktadır.

Sonuç olarak Servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçümünde son derece önemli bir yöntemdir. Servqual modeli hizmet alan müşterilerinin algılamalarını ve beklentilerini ayrı ayrı değerlendirilmesine ve boyutlar bazında işletmenin ne aşamada olduğunun tek tek gösterilmesine imkan tanınması açısından farklı hizmet

sektörlerine de rahatlıkla uygulanabilir bir metottur. Elde edilen veriler sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi ve gerektiğinde tekrarlanabilir olduğu için karşılaştırılmasına imkan vermektedir. Servqual modeli hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesini yükseltmek isteyen hizmet sektörü işletmeleri için uygulanabilecek en önemli metotlardan biridir. Sonuçlar periyodik ölçümlerle değerlendirilip bu yönde çalışmalar yapıldıkça da hizmet kalitesinde artış sağlanacaktır.



## KAYNAKLAR

AKBABA, A. (2006) “Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servqual Modeli Ve Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Birlikte Kullanımı”, Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 3 (1), 17–28.

Altan, Ş., Ata M., Ediz A. (2003) Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12.Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim , KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı

Arı, E., Yılmaz, V., & Özkan, C. (2017). Vergi Dairesinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analiziyle Ölçümü. *Alphanumeric Journal*, 5(3), 369-386.

Armstrong, G., Kotler P. (2000) Marketing: An Introduction 5th ed. London: PrenticeHall

Atmaca, H. E., ve Turğut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Geneline Bir Saha Araştırması. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 65-79.

AUSTİN, M. Jill., “Planing in the Service Organization”, Sam Advanced Management Journal, Vol.2, No.1, 1990

AVCI, Umut, SAYILIR, Ali, (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karsılaştırmalı Bir İnceleme” Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1 s:121-138

Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ SERVQUAL VE SERPERF'İN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.

Bütün, H. (2009) Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*

Büyükkökük, A., Bülbül H. ve Özoğlu, B. (2014). “Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı): 1-11.

Carman, J. M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions, *Journal of Retailing*

Cronin, J. J. C., Joseph J. J., Taylor S. A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, s56.

DİNÇER, Ömer., *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998

DOĞAN, Özlem İpekgil., TUTUNCU, Özkan., *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003

GOETSCH, David L., STANLEY, B.Davis, *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts*, Prentice-Hall, USA, 1998

Grönroos, C. (1990) Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, Toronto

KARAHAN, Kasım, Hizmet Pazarlaması, 1. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000

4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu (25173 sayı ve 19.07.2003 tarihli R.G.)

Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-25.

Kurt, C. (2010). Türkiye’de ulaştırma sektörü içerisinde lojistiğin yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi*, s, 44, 45-46.

MUCUK, İsmet, (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2004) Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4.Baskı, İstanbul

ÖZTÜRK, A.Sevgi, (2003), Hizmet Pazarlaması 4.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

Öztürk, S. A. (1998) Hizmet Pazarlaması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3, s.2



Özveri, O., & Kabak, M. İşletmelerin Ürün Kalitesi Etkinliğinin Analiz Edilmesi İçin Bulanık Veri Zarflama Analizi Yönteminin Kullanılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 145-158.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A., Berry L.L., Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, 1990

Payne, A., (1993) The Essence of Services Marketing, Prentice Hall International

RUST, R.T., ZAHORİK, A.J., KEININGHAM, T.L., Service Marketing, Harper Collins College Publishers, New York, 1996

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2005) İşletme ,Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,Bursa: Furkan Ofset, s.69

Seth, N., Deshmukh, S.G.,Prem V. (2005) Service Quality Models: A Review *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), p.916.

Takan, M. (2000) Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi, TBB Yayın, No: 217, İstanbul

Tears, K. R. (1993). Expectation, Performance Evaluation and Consumers. Perception of Quality Journal of Marketing. 57(4): 18-34

Türk Dil Kurumu Yayınları, Nr. 549, Ankara 1988

UYGUÇ, Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998

UYGUÇ, Nermin., “Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşım ile İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı İzmir, 1992

ZEİTHAML, Valarie A. ., BITNER, M.J., Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000

<http://www.kaizen.com.tr>, (01.03.2019).

<http://www.navlun.com.tr>, (23.04.2019).

<https://blog.etasimacilik.com>, (24.04.2019).

[www.araskargo.com.tr](http://www.araskargo.com.tr), (24.04.2019).

[www.fedex.com.tr](http://www.fedex.com.tr), (24.04.2019).

www.globalkargo.com, (24.04.2019).

[www.lojistikcilerinsesi.biz](http://www.lojistikcilerinsesi.biz), (05.05.2019).

www.mngkargo.com.tr, (24.04.2019).

www.ptt.gov.tr, (24.04.2019).

[www.suratkargo.com.tr](http://www.suratkargo.com.tr), (24.04.2019).

www.ups.com.tr, (24.04.2019).

www.yurticikargo.com, (24.04.2019).



## **EKLER**

## EK 1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

### KARGO SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket müşterisi olduğunuz **ABC KARGO** hakkında müşteri memnuniyet ve beklentilerini araştırmak için yapılmıştır. Vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

KİŞİSEL BİLGİLER			
<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<b>Yılda kaç kez Kargo şubesine gidiyorsunuz?</b> <input type="checkbox"/> 1 Kez <input type="checkbox"/> 2 Kez <input type="checkbox"/> 3 veya daha fazla		
<b>Yaşınız:</b> ...	<b>Medeni Haliniz:</b> <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Dul/Boşanmış	<b>Gelir düzeyiniz:</b> <input type="checkbox"/> 2000 TL altı <input type="checkbox"/> 2000-3499 TL <input type="checkbox"/> 3500-4999 TL <input type="checkbox"/> 5000 TL ve üstü	
<b>Eğitim Durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul ve dengi <input type="checkbox"/> Lise ve dengi <input type="checkbox"/> Yüksekokul <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora			
<b>Çalışma Durumu:</b> <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Kamu sektörü <input type="checkbox"/> Özel sektör			

A-) Kargo Şirketlerinin sundukları hizmetlere ilişkin 6 özellik aşağıda verilmiştir. Bu 6 hizmet özelliğinin sizler için ne kadar önemli olduğunu öğrenmek istiyoruz. Sizin için bu altı özelliğin önemini 100 üzerinden değerlendiriniz.

1. Fiziksel Görünüm PUAN.....
2. Güvenilirlik PUAN.....
3. Heveslilik PUAN.....
4. Güvence PUAN.....
5. Erişilebilirlik PUAN.....
6. Duyarlılık PUAN.....

**B-) Aşağıda İDEAL (MÜKEMMEL) Kargo Şirketlerinin hizmetlerine ilişkin çeşitli tutum ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelere katılımınızı aşağıdaki yönergeye göre cevaplandırınız**

	① Kesinlikle Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Kısmen Katılıyorum/Katılmıyorum	④ Katılıyorum	⑤ Kesinlikle Katılıyorum
1	İdeal Kargo Şubeleri modern teknolojiye sahip cihazlar kullanır.				
2	İdeal Kargo Şubesi çalışanlarının giyimi göze hoş görünür.				
3	İdeal Kargo Şirketinin çalışma ve bekleme salonları iç mimari olarak göze hoş görünür.				
4	İdeal Kargo Şirketlerinde bulunan görsel materyaller (broşür, kitapçık vb) çekicidir.				
5	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilere yapılacak işlemleri tam ve doğru olarak yapar.				
6	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşteriye ait kayıtları düzenli ve eksiksiz bir şekilde tutar.				
7	İdeal Kargo Şirketi çalışanları söylenen işi zamanında yapar				
8	İdeal Kargo Şirketi hizmetlerini daha önceden belirttiği süre içinde verir.				
9	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşteriye karşı hizmetlerini en kısa sürede verir.				
10	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşteriye karşı yardım etmeye isteklidir.				
11	İdeal Kargo Şirketi çalışanları meşgul olsalar dahi müşterinin isteklerine cevap verir.				
12	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterinin bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.				
13	İdeal Kargo Şirketi çalışanları konuya ait bilgisiyle müşteriye güven verir.				
14	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilere karşı kibardır.				
15	İdeal Kargo Şirketi çalışanları davranışlarıyla müşteriye güven verir.				
16	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilerin özel bilgilerinin gizliliğine önem verir.				
17	İdeal Kargo Şirketi kolayca erişilebilecek en uygun coğrafi konumdadır.				
18	İdeal Kargo Şirketi ulaşımında yönlendirici levha ve işaretler yeterlidir.				
19	İdeal Kargo Şirketine ulaşım birden çok toplu taşıma araçlarıyla (otobüs, tramvay, dolmuş) sağlanır				
20	İdeal Kargo Şirketi müşteriye ait bir sorunu telefon, e-posta veya internet yardımıyla çözer				
21	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilerine kendilerini özel hissettirir.				
22	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilerin kanun hükümleri çerçevesinde haklarını gözetir.				
23	İdeal Kargo Şirketinin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.				
24	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşterilerin şikâyetlerini dikkate alır.				
25	İdeal Kargo Şirketi her müşteriyle kişisel olarak ilgilecek çalışanlara sahiptir.				
26	İdeal Kargo Şirketi çalışanları müşteri aynını yapmadan en uygun hizmeti verir.				

C-) Aşağıda ABC KARGONUN hizmetlerine ilişkin çeşitli tutum ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelere katılımınızı aşağıdaki yönergeye göre cevaplandırınız.

① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kısmen Katılıyorum/Katılmıyorum ④ Katılıyorum ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

27	ABC Kargo Şubeleri modern teknolojiye sahip cihazlar kullanır.	① ② ③ ④ ⑤
28	ABC Kargo Şubesi çalışanlarının giyimi göze hoş görünür.	① ② ③ ④ ⑤
29	ABC Kargo Şirketinin çalışma ve bekleme salonları iç mimari olarak göze hoş görünür.	① ② ③ ④ ⑤
30	ABC Kargo Şirketlerinde bulunan görsel materyaller (broşür, kitapçık vb) çekicidir.	① ② ③ ④ ⑤
31	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşterilere yapılacak işlemleri tam ve doğru olarak yapar.	① ② ③ ④ ⑤
32	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşteriye ait kayıtları düzenli ve eksiksiz bir şekilde tutar.	① ② ③ ④ ⑤
33	ABC Kargo Şirketi çalışanları söylenen işi zamanında yapar	① ② ③ ④ ⑤
34	ABC Kargo Şirketi hizmetlerini daha önceden belirttiği süre içinde verir.	① ② ③ ④ ⑤
35	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşteriye karşı hizmetlerini en kısa sürede verir.	① ② ③ ④ ⑤
36	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşteriye karşı yardım etmeye isteklidir.	① ② ③ ④ ⑤
37	ABC Kargo Şirketi çalışanları meşgul olsalar dahi müşterinin isteklerine cevap verir.	① ② ③ ④ ⑤
38	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşterinin bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	① ② ③ ④ ⑤
39	ABC Kargo Şirketi çalışanları konuya ait bilgisiyle müşteriye güven verir.	① ② ③ ④ ⑤
40	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşterilere karşı kibardır.	① ② ③ ④ ⑤
41	ABC Kargo Şirketi çalışanları davranışlarıyla müşteriye güven verir.	① ② ③ ④ ⑤
42	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşterilerin özel bilgilerinin gizliliğine önem verir.	① ② ③ ④ ⑤
43	ABC Kargo Şirketi kolayca erişilebilecek en uygun coğrafi konumdadır.	① ② ③ ④ ⑤
44	ABC Kargo Şirketi ulaşımında yönlendirici levha ve işaretler yeterlidir.	① ② ③ ④ ⑤
45	ABC Kargo Şirketine ulaşım birden çok toplu taşıma araçlarıyla (otobüs, tramvay, dolmuş) sağlanır	① ② ③ ④ ⑤
46	ABC Kargo Şirketi müşteriye ait bir sorunu telefon, e-posta veya internet yardımıyla çözer	① ② ③ ④ ⑤
47	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşterilerine kendilerini özel hissettirir.	① ② ③ ④ ⑤
48	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşterilerin kanun hükümleri çerçevesinde haklarını gözetir.	① ② ③ ④ ⑤
49	ABC Kargo Şirketinin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	① ② ③ ④ ⑤
50	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşterilerin şikâyetlerini dikkate alır.	① ② ③ ④ ⑤
51	ABC Kargo Şirketi her müşteriyle kişisel olarak ilgilecek çalışanlara sahiptir.	① ② ③ ④ ⑤
52	ABC Kargo Şirketi çalışanları müşteri ayrımı yapmadan en uygun hizmeti verir	① ② ③ ④ ⑤