

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KARGO HİZMETLERİ
MEMNUNİYETİNİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: İZMİR İLİ UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ümit Hasan GÖZKONAN


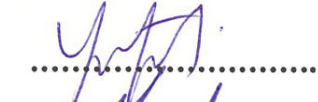

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Süleyman ŞAHİN

BOLU 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ümit Hasan GÖZKONAN' a ait **"Tedarik Zinciri Yönetiminde Kargo Hizmetleri Memnuniyetinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir İli Uygulaması"** adlı çalışma, jürimiz tarafından **İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

09.08.2017i

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Süleyman ŞAHİN	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Yusuf ÖCEL	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Abdülhamid EŞ	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisan Tezi olarak sunduğum, “**Tedarik Zinciri Yönetiminde Kargo Hizmetleri Memnuniyetinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir İli Uygulaması**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Ümit Hasan GÖZKONAN

09/08/2017

ÖN SÖZ

Yüksek lisans tezi olarak yapılan bu çalışmada, işletme performansını önemli ölçüde etkileyen faktörlerden tedarik zinciri yönetimi konusu ele alınmıştır. Son yıllarda daha da fazla artan rekabet koşullarında işletmelere avantaj sağlayan konuların başında gelen tedarik zinciri yönetimi ilk bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında tedarik zinciri yönetimi halkalarından birini oluşturan kargo hizmetleri ele alınmış ve genel durumu hakkında bilgi verilmiştir. Yine bu bölümde kargo hizmetleri, hizmet kavramı, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan ölçeklerden bahsedilmiştir.

Çalışmada; tedarik zinciri yönetimi kapsamında ele alınan kargo hizmetlerinin tüketicilerin demografik özellikleri ve kargo hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri dikkate alınarak online satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu varsayımlara dayanarak hipotezler geliştirilmiştir.

Çalışmam boyunca değerli görüş ve bilgilerini benimle paylaşan ve her türlü yardımıyla yanımda olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Süleyman ŞAHİN'e en içten duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca üniversite hayatım boyunca geçirdiğim zamanımı güzelleştirdikleri için arkadaşlarım; Cihan ATA, Kaan Yüksel OYULMAZ, Sinan ÖZTEL, Umut KESKİN, Ahmet ATALAY, Yiğit ERSOY ve Ahmet TAŞ'a ve adını sayamadığım diğer değerli arkadaşlarıma bu güzel anılar için teşekkür ederim.

Ümit Hasan GÖZKONAN

ÖZET

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KARGO HİZMETLERİ MEMNUNİYETİNİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: İZMİR İLİ UYGULAMASI

Ümit Hasan GÖZKONAN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Süleyman ŞAHİN

Ağustos 2017, 106 + xv Sayfa

Bu çalışmada tedarik zinciri yönetimi halkalarından biri olan kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyetin online satın alma davranışı üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara, demografik sorular, kargo hizmet performansını ölçmeye yönelik SERVPERF ölçeğine göre hazırlanmış kargo ölçek soruları ve online satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik bazı sorular yöneltilmiştir. Çalışma İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ile İzmir Karşıyaka ilçesinde yürütülmüştür. Hazırlanan anket katılımcılara rastgele yöneltilmiştir. Sonuçlar SPSS aracılığı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelirlerine göre farklılıkları incelenmiştir. Yapılan incelemede hem kargo hizmet performansı açısından hem de kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışı açısından demografik özellikler açısından bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada kargo hizmet performansının kargo memnuniyetine etkisi ve online satın alma davranışına etkisi incelenmiş ve belli bir düzeyde etki tespit edilmiştir. Diğer taraftan kargo memnuniyetinin online satın alma davranışına etkisi incelenmiş ve az da olsa bir etkisi olduğu saptanmıştır. Üretilen hipotezler neticesinde de belirtilen faktörler açısından birçok hipotez doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri Yönetimi, Kargo Hizmetleri Performansı, Kargo Hizmetleri Memnuniyeti, SERVPERF, Online Satın Alma Davranışı.



ABSTRACT

AN EFFECT OF CARGO SERVICES' SATISFACTION ON ONLINE BUYING BEHAVIOR IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: AN APPLICATION IN İZMİR

Ümit Hasan GÖZKONAN

Master Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Asst. Prof. Dr. Süleyman ŞAHİN

August 2017, 106 + xv Pages

In this study, it has been researched satisfaction's of cargo services effect which is one of the supply chain circles on online buying behavior. In this scope, it has been directed some questions to the participants about demographic, cargo scale which is prepared in accordance with SERVPERF scale for measuring cargo service performance and some question about online buying behaviour for measuring online buying behaviours. Study has been conducted on people studying at İzmir Kâtip Çelebi University and people living in Karşıyaka/İzmir. Prepared questionnaire has been directed randomly to the participant. Results are analyzed and interpreted with the help of SPSS. It has been analyzed differences according to participants' gender, age, marital status, educational status, employment status and monthly personal income. It has been determined some differences in terms of both cargo service performance and satisfaction of cargo services and online buying behaviours according to demographic conditions in this study. It has been researched effect of cargo service performance on satisfaction of cargo services and over online buying behavior and it has been determined at a certain level effect.

On the other hand, it has been researched effect of satisfaction of cargo services on online buying behavior and it has been determined few effect. As a result of generated hypothesis, many hypothesis has been confirmed in terms of specified factors.

Key Words: Supply Chain Management, Cargo Services Performance, Satisfaction of Cargo Services, SERVPERF, Online Buying Behavior.



*Canımdan çok sevdiğim Annem'e ve Babam'a,
ve benim için Dünya'nın en güzel beş harikası olan Abla'larım...*

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İTHAF SAYFASI	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ	4
1.1. Tedarik Zinciri Yönetimi Kavramı ve Tanımı.....	4
1.2. Tedarik Zinciri Yönetiminin Kapsamı.....	7
1.3. Tedarik Zinciri Yönetiminin Amacı	10
1.4. Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi	11
1.5. Tedarik Zinciri Yönetiminin Fonksiyonları.....	12
1.5.1. Talep ve Sipariş Yönetimi	12
1.5.2. Satın Alma	13
1.5.3. Planlama	14
1.5.4. Stok Yönetimi.....	14
1.5.5. Depo Yönetimi	15
1.5.6. Sevkiyat ve Dağıtım	15
1.6. Tedarik Zinciri Yönetiminin Faydaları.....	16

II. BÖLÜM

2. KARGO HİZMETLERİ	19
2.1. Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörünün Tarihi.....	19
2.2. Kargo Taşımacılığı	20
2.3. Kargo Tanımı	20
2.4. Dünya’da Kargo Hizmetleri Sektörü	21
2.5. Türkiye’de Kargo Hizmetleri Sektörü	23
2.5.1. Türkiye’de Hizmet Veren Kargo İşletmeleri.....	24
2.5.1.1. Aras Kargo	25
2.5.1.2. MNG Kargo	25
2.5.1.3. PTT Kargo	25
2.5.1.4. Fillo Kargo	26
2.5.1.5. Sürat Kargo	26
2.5.1.6. UPS Kargo	26
2.5.1.7. Yurtiçi Kargo	27
2.5.1.8. Horoz Lojistik	27
2.5.1.9. TNT Kargo.....	27
2.5.1.10. Fedex.....	28
2.5.1.11. DHL Lojistik.....	28
2.6. Hizmet Kavramı.....	28
2.7. Hizmetlerin Özellikleri	30
2.7.1. Soyutluk.....	30
2.7.2. Ayrılmazlık	31
2.7.3. Heterojenlik	31
2.7.4. Dayanıksızlık	32
2.8. Hizmetlerin Sınıflandırılması	32
2.9. Hizmet Kalitesi Kavramı	34
2.10. Hizmet Kalitesinin Boyutları	36
2.11. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller	37
2.11.1. Servqual Modeli	38
2.11.2. Servperf Modeli	38
2.11.3. Grönroos Modeli.....	39

III. BÖLÜM

3. KARGO HİZMETLERİ MEMNUNİYETİNİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ UYGULAMASI	41
3.1. Tedarik Zinciri Yönetiminde Kargo Hizmetleri Memnuniyetinin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Modeli ve Araştırma Hipotezleri.....	41
3.2. Araştırmanın Önemi	45
3.3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri	45
3.4. Araştırmanın Sınırları	51
3.5. Araştırmanın Türü.....	51
3.6. Araştırmanın Yöntemi	52
3.6.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	52
3.6.2. Veri Toplama Süreci ve Yapılacak Analizler.....	54
3.7. Analiz ve Bulgular	56
3.7.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	56
3.7.1.1. Cinsiyet	56
3.7.1.2. Yaş	57
3.7.1.3. Medeni Durum	58
3.7.1.4. Eğitim Durumu	58
3.7.1.5. Çalışma Durumu	59
3.7.1.6. Gelir Durumu	59
3.7.1.7. Kargo Tercihleri Durumu	60
3.7.2. Faktör Analizi	61
3.7.3. Hipotez Testleri	66
3.7.3.1. Korelasyon Analizi	66
3.7.3.2. Regresyon Analizi.....	68
3.7.3.3. T-Testi ve Anova Analizi	78
IV. BÖLÜM	
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKLAR	92
EKLER	103
EK 1: Anket Formu.....	104

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımlamaları	6
Tablo 1.2: Etkin Bir Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansına Katkısı	18
Tablo 2.1: Somuttan Soyuta Doğru Mal ve Hizmetler	30
Tablo 3.1: Kargo Hizmetleri Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 3.2: Kargo Hizmetleri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 3.3: Online Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları	65
Tablo 3.4: Kargo Hizmet Performansı-Kargo Memnuniyeti-Online Satın Alma Davranışı ile İlgili Korelasyon Analizi Sonucu.....	67
Tablo 3.5: Kargo Hizmet Performansı-Yönetim(anlayış) Memnuniyeti Çoklu Regresyon Analizi Sonucu.....	69
Tablo 3.6: Kargo Hizmet Performansı-Operasyon(işlem) Memnuniyeti Çoklu Regresyon Analizi Sonucu	70
Tablo 3.7: Kargo Hizmet Performansı-Kıyaslanabilirlik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu	71
Tablo 3.8: Kargo Hizmet Performansı-Esneklik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu	72
Tablo 3.9: Kargo Hizmet Performansı-Satış Sonrası Hizmet Çoklu Regresyon Analizi Sonucu	73
Tablo 3.10: Kargo Hizmet Performansı-Fiyat Çoklu Regresyon Analizi Sonucu	74
Tablo 3.11: Kargo Memnuniyeti-Kıyaslanabilirlik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu.	75
Tablo 3.12: Kargo Memnuniyeti-Esneklik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu.....	76
Tablo 3.13: Kargo Memnuniyeti-Satış Sonrası Hizmet Çoklu Regresyon Analizi Sonucu	77
Tablo 3.14: Kargo Memnuniyeti-Fiyat Çoklu Regresyon Analizi Sonucu	78
Tablo 3.15: Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	79
Tablo 3.16: Katılımcıların Yaş Gruplarına Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.17: Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.18: Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları .	82
Tablo 3.19: Katılımcıların Çalışma Durumları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tedarik Zinciri	7
Şekil 2.1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	40
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	46
Şekil 3.2: Cinsiyet Dağılımı	57
Şekil 3.3: Yaş Dağılımı	57
Şekil 3.4: Medeni Durum Dağılımı.....	58
Şekil 3.5: Eğitim Durumu Dağılımı	58
Şekil 3.6: Çalışma Durumu Dağılımı.....	59
Şekil 3.7: Gelir Durumu Dağılımı.....	59
Şekil 3.8: En Çok Tercih Edilen Kargolar	60
Şekil 3.9: En Çok Tercih Edilen İkinci Kargolar	60
Şekil 3.10: En Çok Tercih Edilen Üçüncü Kargolar	61

KISALTMALAR LİSTESİ

T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TZY	: Tedarik Zinciri Yönetimi
CLM	: Lojistik Yönetim Konseyi
JIT	: Tam Zamanında
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi



GİRİŞ

Günümüzün artan rekabet koşulları içerisinde işletmeler maliyet düşürücü tedbirler almaya ve avantajlarını arttıracak stratejiler geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu açıdan ele alındığında işletme açısından rekabet avantajı sağlayacak birden fazla yöntem akla gelmektedir. Tedarik zinciri yönetimi de işletmeler açısından, işletmenin rekabet avantajı kazanmasında büyük rol oynayacak bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen teknoloji sayesinde, tedarik zinciri yönetimi de mevcut teknolojileri olabildiğince sisteme entegre etme isteğindedirler. Bu hem tedarik zinciri halkalarının daha hızlı haberleşmesine olanak sağlamakta, hem de iletişim ve üretim maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle günümüz teknolojilerinin tedarik zinciri halkalarında daha çok kullanılması, sistemin performansını artırması ve diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

İşletmeler açısından uygun maliyetli hammaddeye ulaşmanın yanı sıra hammaddenin ürüne dönüşüm süreci boyunca yapılan üretim planlama, envanter ve stok yönetimi süreçleri, diğer yandan ürünlerin tüketicilere daha az maliyetle tüketicinin istediği yerde istediği zamanda ulaştırabilmesini sağlayacak bir tedarik ağı kurmak hayati önem taşımaktadır. Ürünün tüketiciye ulaştırılması sürecinde ise dağıtım ve sevkiyat planlaması ayrı bir öneme sahiptir. Bu hizmetlerin maliyet ve verimlilik açısından iyi şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ancak yine de bu süreçte bazı sorunlarla karşılaşılmaktadır. Kargo hizmetlerinin tüketiciyi memnun edecek düzeyde olmaması tüketici açısından kargo hakkında oluşturduğu olumsuz düşüncenin yanı sıra elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunan işletme için de olumsuz bir fikir oluşturabilmektedir. Bu ise tüketicinin bir sonraki satın alma kararı sürecinde kararını yeniden gözden geçirmesine veya tercihini başka şekilde yapmasına neden olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin yararlanmış olduğu kargo hizmetleri işletme değeri açısından oldukça önem arz etmektedir.

Araştırmanın önemi: İşletmelerin tüketicilerini sunmuş olduğu ürün kadar bu ürünün tüketiciye ulaştırılması şekli de oldukça önemlidir. Tüketici açısından her ne kadar ürünün fiyatı ve kalitesi önemli ise de ürünü elde etme süreci de oldukça önemlidir. Ürünün eline zamanında ulaşmaması, eksik ya da hatalı ulaşması veya kargo firması personelinin kötü tutum ve davranışı gibi faktörler tüketici zihninde olumsuz bir imaj yaratacaktır. Bundan dolayı bu çalışmada kargo hizmetlerinin online tüketici satın alma davranışıyla arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, tüketicinin deneyimlediği kargo hizmetleri hakkındaki düşüncelerinin satın alma davranışıyla ne düzeyde ilişki içerisinde olduğunu ölçmesi açısından oldukça önemlidir. Literatürde tedarik zinciri yönetimiyle ilgili çokça araştırma yapılmıştır. Ancak daha önce tedarik zinciri halkaları arasında olan kargo hizmetlerinin online satın almaya etkisi üzerinde bir çalışmanın olmaması çalışmaya ayrı bir önem sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı: Çalışmanın amacı, tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olan kargo hizmetlerinin, tüketici açısından değerlendirilerek, tüketicinin online satın alma davranışıyla ilişkisini araştırmaktır.

Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler: Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırmada birincil veriler kullanılmış olup, tamamı kapalı uçlu sorulardan oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Hazırlanan ve uygulanan anket formu üç bölümden ve 53 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcılara demografik sorulardan oluşan sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise kargo hizmetleri hakkında verilen yargılar yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyeti ölçen yargılar yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların online satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış satın alma davranış ölçeği yer almaktadır. Araştırma analizinde ilk olarak demografik özelliklerin belirlenmesi için frekans dağılımı analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde Güvenilirlik Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, Bağımsız t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi'nden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu araştırma, sadece 30 Mayıs – 13 Temmuz 2017 tarihleri arasında, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nde okuyan ve İzmir'in Karşıyaka ilçesinde ikamet eden ve anketi yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek bireyler arasında yürütülmüştür.

Tezin İçeriği: Araştırmanın birinci kısmını tedarik zinciri yönetimi oluşturmaktadır. Bu kapsamda tedarik zinciri yönetimi kavramı açıklanmış, öneminden ve işletmeye sağladığı yararları yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında tedarik zinciri halkası olan kargo hizmetlerinin tarihçesi, Türkiye ve Dünya'daki gelişimi ele alınmış, hizmet kavramına, hizmet kalitesi kavramına ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan modellere değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son kısmında ise yapılan araştırma yer almaktadır. Bu bölümde kullanılan yöntem ve tekniklere değinilmiş, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuç, bulgu ve önerilere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

1. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

1.1. Tedarik Zinciri Yönetimi Kavram ve Tanımı

Tedarik zinciri yönetimi, 1980'lerin sonuna gelindiğinde teknoloji ve endüstrinin hızla gelişmesi sonucunda iş çevrelerinde meydana gelen rekabetçi ortamın sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavram, ilk olarak 1980'lerin başında tanımlanmaya çalışılmışsa da önem kazandığı dönem 1990'ların başına rastlamaktadır. Tedarik zinciri yönetimi bugün lojistik yönetimi içerisinde de büyük etkiye sahiptir. Diğer yandan lojistik faaliyetleriyle pazarlama faaliyetleri arasındaki yakından ilişkiden dolayı tedarik zinciri yönetimi pazarlama teorisine de katkı sağlamıştır (Svenson 2002: 734).

İşletme yönetiminin gelişimi konusunda büyük bir rolü olan ABD'de 1900'lü yılların başında "üretim" yönlü olan iş dünyası çevresi ve pazar ortamında, 1930'larla birlikte "satış" anlayışı hâkim olmuştur. 1950'li yıllara gelindiğinde ise ortaya "pazarlama" merkezli bir yönetim anlayışı çıkmıştır. 1980'lere gelindiğinde ise hizmet anlayışı hızla gelişim göstermiş, odak noktaya müşteri yerleşmiş ve pazar merkezli faaliyetler değer kazanmıştır. Lojistik yönetiminde ise tarihsel olarak hammaddeden son tüketiciye ulaşan akış zinciri, 1960'lardaki parçalı yapısından farklılaşarak, 1980'le birlikte bütünleşme aşaması ve günümüzde ise "Tedarik Zinciri Yönetimi" anlayışına gelmiştir (Çancı ve Erdal 2003: 49).

Tedarik zincir kavramı; hammaddenin teminden başlayan ve ürünün son kullanıcıya ulaştırılması, tamir ve bakımının yapılması, ürünün içerebileceği zararlı

maddelerin ortadan kaldırılmasına kadar geçen bütün faaliyetlerin, sistemlerin veya şahısların oluşturduğu bir şebekedir. Tedarik zinciri içerisinde tedarikçiler, üretim merkezleri, dağıtım merkezleri, perakende mağazaları ve ayrıca hammadde, süreç içi envanterler ve sistem içerisinde taşınan nihai ürünler yer almaktadır. Tedarik zinciri, tedarikçinin hammaddeyi yeryüzüne çıkarmasıyla başlar ve ürünün tekrar kullanılması veya atılmasıyla sona erer (Ross 1997: 3).

Tedarik zinciri yönetimi ise; hammaddeyi sağlayan tedarikçiler, hammaddeyi işleyen üreticiler, ürünlerin dağıtımında rol oynayan dağıtımcılar ve son kullanıcı olan tüketiciler arasında kurulan zincirdeki malzeme, bilgi ve para akışlarının yönetimini içermektedir (Şen 2006: 1).

Tedarik Zinciri Yönetimi'nin literatürde bulunan çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Lojistik Yönetimi Konseyi Tedarik Zinciri Yönetimini; tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hammadde, stok ve ürünlerin başlangıç noktasından tüketimine kadar geçen sürece ilişkin bilgilerin etkin bir şekilde akışının sağlanması, depolanması, planlanması, uygulanması ve kontrolü sürecidir¹.

Ellram ve Cooper (1993) Tedarik Zinciri Yönetimi'ni bir bütünleştirme anlayışı olarak tanımlamıştır. Bütünleşik tedarik zinciri yönetimi, tüketiciyi merkeze alarak yatay yolla tüketiciye değer katacak gereken tüm faaliyetlerin yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Monczka ve Morgan 1997: 69).

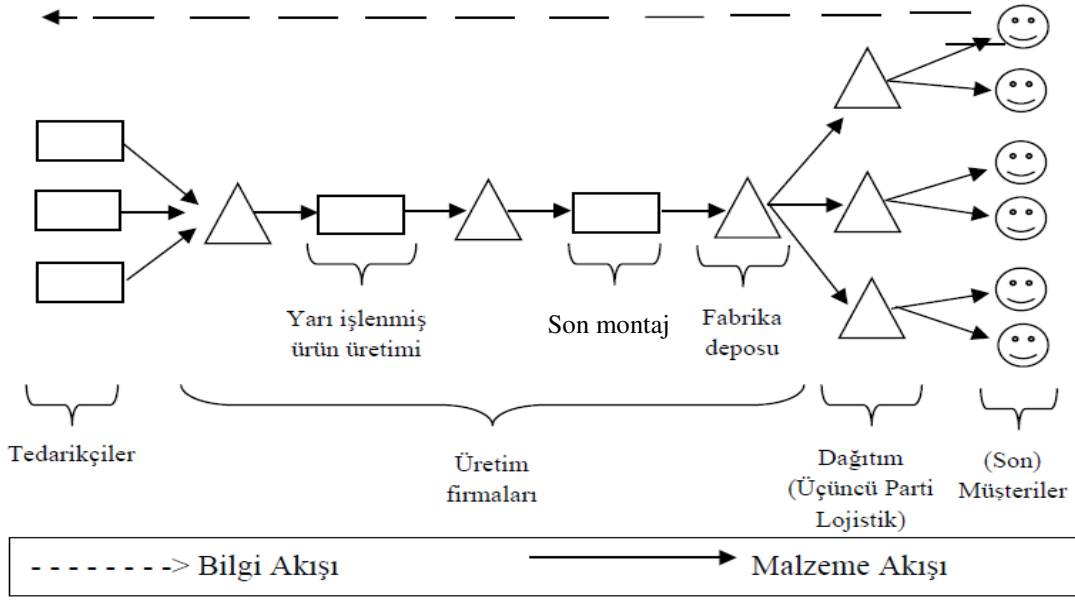
Literatürde Tedarik Zinciri Yönetimi ile ilgili yer alan diğer tanımlamalardan bazıları Tablo 1.1'de kronolojik bir sırayla özetlenmiştir.

¹https://cscmp.org/imis0/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_TermsCSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b6878815ef92 1, Erişim Tarihi: 28/11/2016

Tablo 1.1: Tedarik Zinciri Yönetimi Tanımlamaları (Croom vd. 2000: 69)

Yazar	Tanımlama
Jones ve Riley (1985)	Malzemelerin tedarikçilerden nihai tüketicilere doğru akışının planlanması ve kontrolünü ele alan bütünlüycü bir yaklaşımdır.
Ellram (1991)	Hammadde tedarikçisinden nihai kullanıcıya kadar, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye teslimine kadar olan süreci kapsayan bir şebekedir.
Christopher (1992)	Yukarı ve aşağı yönlü akış şeklinde, son kullanıcıya odaklı mal ve hizmetler şeklinde üretilen değeri içeren farklı süreçler ve faaliyetlerden meydana gelen organizasyonların oluşturduğu ağdır.
Lee ve Billington (1992)	Hammadde temin etme, onları yarı işlenmiş ve nihai ürün haline getirme ve bunun nihai kullanıcıya ulaştırılmasını amaçlayan üretim ve dağıtım ağıdır.
Berry vd. (1994)	Tedarik Zinciri Yönetimi güven inşa etmeyi, pazar ihtiyaçlarını karşılayacak bilginin değişimini, yeni ürün geliştirmeyi ve anlamlı, uzun dönemli ilişki geliştirmek adına yönetim kaynaklarını piyasaya sunmak ve özgün ürün üreticisine(OEM-Original Equipment Manufacturer) göre tedarikçileri azaltmayı amaçlamaktadır.
Saunders (1995)	Tedarik Zinciri Yönetimi hammaddenin asıl kaynağından, hammaddeyi çıkaran ve işleyen birçok firma aracılığıyla üretimi, montajı, perakendesi ve dağıtımını içeren bir değişim zinciridir.
Kopczak (1997)	Tedarikçiler, lojistik hizmet sağlayıcıları, üreticiler, dağıtıcılar ve araçlar arasında hammadde, ürün ve bilgi akışını içeren sistem setidir.
Lee ve Ng (1997)	Tedarikçilerden başlayan ve tüketicilerde son bulan malların ve hizmetlerin nihai tüketiciye göre tasarlanmış üretim ve dağıtımını kapsayan ağdır.
Tan vd. (1998)	Tedarik Zinciri Yönetimi basit ham maddelerden nihai ürüne doğru giden tedarik/hammadde yönetimini kapsamaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için süreçleri, teknolojiyi ve kapasitesini nasıl kullanması gerektiği üzerine odaklanmaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi ortak amaçların optimizasyonu ve etkililiği ile birlikte, yeni ticaret ortaklarına da erişimi kolaylaştıran bir yönetim felsefesidir.

Şekil 1.1’de gösterildiği gibi tedarik zinciri ağı sadece tek bir zincir üzerinden akış şeklinde değil, birbirine paralel müşteri taleplerini karşılayacak şekilde farklı ve aynı yönde bir akış zinciri üzerinden oluşmaktadır (Stadtler ve Kilger 2005: 9).



Şekil 1.1: Tedarik Zinciri

1.2. Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamı

Tedarik zinciri yönetimi kavramı geçtiğimiz çeyrek asır boyunca büyük bir değişim geçirmiştir. Çeyrek asır öncesine kadar bu kavram yalnız askeri alanda kullanımı olan, akademik anlamda üzerinde durulmayan bir yönetim anlayışı olarak bilinmekteydi. Ancak günümüze gelindiğinde dünyanın çoğu ülkesinde dersleri verilmekte, üzerine araştırmalar yapılmaktadır (Lancioni 2000: 1).

İşletmeler uzun yıllar birbirlerinden bağımsız olarak işletme fonksiyonlarının verimliliğini ve etkinliğini artırmaya odaklanmıştır. Ancak sürdürülebilir bir durum olmadığı anlaşıldığında tedarik zinciri yönetimi yeni bir işletme stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Giderek artan işletmeler tek bir işletme gibi bütün olarak organize olmanın ve paydaşlarıyla ortak faaliyet yürütmenin işletme performansı açısından önemli bir konu olduğunu fark etmiştir. (Min ve Zhou 2002: 231).

Tedarik zinciri yönetimi ve lojistik yönetimi kavramının birbirleriyle karıştırıldığı zamanlar olmuştur. Bu kavram kargaşasını ortadan kaldırmak adına Lojistik Yönetim Konseyi(Council of Logistics Management) lojistik kavramına yeni

bir tanımlama getirmiştir. Yeni yapılan bu tanıma göre; “tedarik zincirinin bir parçası olan lojistik, hammadde kaynağından başlayarak nihai kullanıcıya kadar uzanan ürün ve bilgi akışını etkin ve yüksek verim sağlayacak şekilde planlayan, uygulayan ve denetleyen bir tedarik zinciri yönetimi halkasıdır” şeklinde açıklamıştır. (Lambert ve Cooper 2000: 66-67).

İşletmeler açısından tedarik zinciri yönetiminin en önemli katkısı; tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar ve nihai kullanıcıları da içeren zincirin halkalarının tek ve büyük bir halka gibi hareket ederek performanslarını aynı seviyede arttırabilmesidir (Copacino 1997: 18).

Tedarik zinciri yönetiminin en önemli özelliği işletmeler ve işletmelere hammadde sağlayan tedarikçiler ve tedarikçileri arasında kaynak ve zaman israfını önlemesidir. Buna örnek olarak; hem işletmelerin hem de tedarikçilerin mal ve hizmetlere yönelik depolama, stok ve dış kaynak kullanımı vb. faaliyetlerde kalite kontrolü yapma zorunluluklarının olması gösterilebilir. Bütün bu gereksiz ve tekrar eden işlemler, işletmelerin tüketiciye sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin maliyetini artırırken pazardaki değerini arttırmamaktadır (Wasserman 2001: 4).

İşletmelerin tedarik zincirine odaklanması, işletmeler açısından birçok kritik sorunun yanıt bulmasına olanak sağlamıştır. Günümüz işletmeleri; süreç geliştirme stratejilerinde ve maliyet azaltıcı yeni kaynaklar arama konusunda tedarik zinciri kanallarının etkili bir yönetimin son aşamasını oluşturduğunu kavramışlardır. Geçtiğimiz yıllarda, bilgi teknolojileri uygulamaları, toplam kalite yönetimi, tam zamanında üretim ve iş süreçlerini yeniden tasarlama gibi birtakım özel yönetim tekniklerinin geliştirilmesi, yetki devrini çalışanlar arasında hızla uygulanabilmesi, yalın üretim modeli ve üretim faaliyetleriyle kusursuz bir hizmet ve kalite çıktısı elde edilmesine olanak sağlamıştır (Gürler 2004: 8).

İşletmeler maliyetlerin azaltılmasında ve prosesin esnekliğinin sağlanmasında yeni fırsatlar yakalamak adına, tedarik kaynaklarına ve dağıtıcılara doğru yönelmişlerdir. Eski yönetim modelleri kalite ve süreçlerin geliştirilmesi adına, işletme

içinde olan süreçlerin avantajlarından faydalanarak pazar payında büyüme tahmininde bulunmuşlardır. Buna karşın, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi adına tedarik zinciri yönetimi, müşteri ve tedarikçileri kapsayan dış kanallarıyla, işletmelerin sahip olduğu kendilerine özgü rekabet üstünlüklerini bir araya getirerek daha önce yakalanmayan fırsatların elde edilmesini amaçlamıştır (Ross 1997: 11).

İşletmeler tedarik zinciri yönetimine odaklanarak, zincir içerisinde bulunan tüm paydaşlarıyla daha fazla kazanç sağlama ve birbirleriyle olan ilişkilerin daha iyi yönetebilme imkânına sahip olmaktadır. Bu açıdan tedarik zinciri yönetimi günümüz işletmelerine değer yaratma sürecinde önemli katkı sağlamaktadır. Artık günümüz tüketicileri sadece istedikleri ürünleri satın almak arzusunda değil, aldığı ürünün tam zamanında elinde olmasını da istemektedir. Tam bu noktada tedarik zinciri yönetimi değişen çevre koşulları ve tüketici taleplerini dikkate alarak, zincirin değişken halkalarının birbirleriyle sıkı bir biçimde bütünleştirilmesine yoğunlaşmıştır. Bu bütünleştirme süreci, gerçek anlamda müşteri memnuniyeti sağlamak adına, son kullanıcıya ulaşana kadarki geçen süreçte talep edilen ürünlerin üretimi için gerekli olan bileşenleri ve gereken malzemeleri tespit etme ve seçim işlemleriyle lojistik faaliyetlerini içinde barındırmaktadır (Shapiro 2006: 16).

Tedarik zinciri yönetimi; tedarikçiler ile ilişkilerinin performans düzeyini, tedarikçilerin seçimini, işletmenin satın alma faaliyetlerini, üretim süreçlerini, taşımayı, stoğu ve depolama faaliyetlerini göz önünde bulundurarak kalitenin artırılmasını, maliyetlerin azaltılmasını ve karın artırılmasını amaçlamaktadırlar. Tüketiciler giderek artan oranda;

- Kısa sürede teslim
- Esnek tedarik süreci ve
- Sıradan olmayan ürünler istemektedirler.

Aynı zamanda tedarikçiler de;

- Minimum stok düzeyi
- Minimum risk ve daha çok güvenilirlik istemektedirler.

Tedarik zinciri yöneticileri tüm bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek ve verimli bir sürecin tasarımı için, tedarik zinciri yönetimi tam zamanında(JIT) satın alma, stokların stratejik bir şekilde yönetilmesi vb. teknikleri bilmeli ve en modern üretim yöntem ve sistemlerini kullanmak durumundadır (Dawson 2002: 191).

1.3. Tedarik Zinciri Yönetimi Amacı

Tedarik zinciri yönetimi yapı olarak birden fazla işletmeyi içinde barındıran, tek bir işletmeymiş gibi hareket ederek kaynakların ortak kullanılması sayesinde bir sinerji oluşturmayı hedeflemektedir. Buradaki amaç, imalat kapasitesini artırmak, pazardaki olası değişimlere karşı duyarlılık geliştirilmesi ve tüketiciyle tedarik faaliyetlerini üstlenenler arasında ilişkilerin daha da iyileştirilmesi yoluyla işletme faaliyetlerinin ileriye götürülmesi (Paksoy vd. 2003: 4), bu sayede de, elde edilen yüksek kalite ürünlerin, düşük maliyetle, hızlı ve güvenilir bir yolla teslimidir (Doğruer 2005: 380).

Tedarik zinciri yönetiminin en önemli amacı müşteri memnuniyetini en üst düzeye taşımaktır. Bu yüzden zincirde bulunan bütün halkalar kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu sayede de işletme ve zincirde bulunan halkalar ürünlerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre özelleştirebilme yeteneği kazanmaktadır. Başarılı bir tedarik zinciri yönetiminin önemli olan diğer amaçları ise şu şekildedir:

- Maliyet azaltma
- Karlılığı artırma
- Rekabet gücünü artırma
- İşletme değerini artırma
- Pazardaki değişimlerine karşı dinamik olma ve pazar payını artırma
- Müşteri hizmetleri performansını artırma
- Cevap verme süresini kısaltma
- Stok maliyetlerini azaltmadır.

İşletmenin hedeflediği amaçlara ulaşması, organizasyon yapısının, örgütsel süreçlerin ve organizasyon içi ilişkilerin en iyi şekilde organize edilmesine bağlıdır.

İşletme, çapraz takımlar, ortak karar alma, ortak performans değerlendirmesi, dinamik haberleşme, taleplerin planlanması ve lojistik ile dış kaynak kullanımının bir yöntemle belirlenmesiyle etkili bir tedarik zinciri yönetimini oluşturur. Bu yapının kurulması sürecinde herhangi bir nedenle gerekli olan etkin yöntemler oluşturulamamışsa, başarılı bir tedarik zinciri yönetimi oluşturmak oldukça güç olacaktır (Ataman 2002: 39).

1.4. Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi

İşletmelerde tedarikin oynadığı rolde ve rekabet üstünlüğü dinamiklerinde yeni bir döneme girilmiştir. Günümüzde artık tedarikçilerin ve tüketicilerin ayrı bir birim olarak görüldüğü ve ayrı bir şekilde yönetildiğinden bahsedilmemektedir. Dahası, tedarikçilerin ve nihai tüketicilerin birbirlerine sıkı bir şekilde bağlı olduğu, hammadde kaynağından, artı değer eklenen üretim süreci faaliyetlerine ve nihai tüketiciye ulaşımına kadarki olan süreç izlenebilmektedir. Başarı düzeyi artık bir işlem üzerinden belirlenmemektedir. Rekabet referans alındığında ise, birlikte faaliyet gösteren işletmelerin tüm tedarik zinciri süreci boyunca diğer işletmelerle yaptığı bir rekabet sürecinden bahsetmek mümkündür (Spekman vd. 2002: 41).

İşletmeler yaşanan gelişmelere paralel olarak kendi sistemlerini de geliştirmektedirler. Bu gelişmelerden etkilenen sistemlerin başında da tedarik zinciri yönetimi gelmektedir. Rekabet avantajı kazanmak açısından tedarik zinciri yönetimi stratejik öneme sahiptir. Günümüz tüketicileri sürekli talep halindedirler. İşletmeler de bu talebi karşılayacak şekilde tedarik zinciri yönetimi sistemini optimize etmektedirler. Bu talepleri karşılamak için işletmeler gelişmiş sistemlere sahip, uzmanlık sahibi ve yeterli kapasite sunabilen tedarikçilerle çalışmayı arzulamakta, bu tedarikçilerle daimi anlaşmalar yapma yoluna gitmektedirler. İşletme sistemlerinin 1990'lar ve sonrasında dikey entegrasyona yönelmesi tedarik zinciri yönetiminin önemini arttırmıştır. İşletmeler, hammaddeden, son kullanıcıya kadarki olan tüm süreçleri optimize edecek tedarik zinciri sistemi kurmayı hedeflemişlerdir. Bu sayede işletmeler, tedarik zinciri halkalarını oluşturan tüm işletmelerin fayda sağlayacağı, zinciri oluşturan halkaların rakiplerine göre avantajlı duruma geçebileceklerinin farkına varmışlardır. Bu da tedarik

zinciri yönetiminin önemini her geçen gün arttırmaktadır (Lummus ve Vokurka 1999: 1).

Tedarik zinciri yönetimini önemli kılan sebeplerden bir diğeri ise ülkeler arasında sınırların kalkmış olmasıdır. Yani eskiden maruz kalınan ulusal rekabet ortamına yeni bir etken olarak uluslararası rekabet katılmıştır. Bu da müşteriler açısından taleplerini karşılayabilecek birden fazla seçenek anlamına gelmektedir. Tedarik zinciri yönetimi de geniş dağıtım ağını kurmak ve bunu minimum maliyetle yapabilmek adına işletmelere oldukça imkan sunmaktadır. Eski sistemde işlerini yürüten, yüksek stok maliyetlerine katlanan işletmeler, bu yeni dinamik ortamda hantal kalmışlardır. Müşteri istekleri günden güne değişmekte, satın alma davranışları farklılaşmakta ve rakipler de kendilerini her geçen gün değiştirmektedirler. Ürün maliyetlerindeki yüksekliğin en büyük nedenlerinin başında da bu eski sistem faaliyetleri yer almakta, yani yüksek stok bulundurma maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Zincirin tüm halkalarında oluşturulan yüksek değer ve düşük maliyete odaklı çalışma, sistemin tüm halkalarda rekabet açısından ve karlılık açısından işletmelere katkı sağlamaktadır. Bu odaklanmayı gerçekleştirilmeyen işletmeler ise, zincirin tamamını yeniden tasarlamalı ve verimliliğe odaklı çalışmalar yapmalıdırlar (Lummus ve Vokurka 1999: 1).

1.5. Tedarik Zinciri Yönetiminin Fonksiyonları

1.5.1. Talep ve Sipariş Yönetimi

İşletmelerin tüketici kayıplarının en önemli sebeplerinin başında sipariş gecikmeleri ve yok satmaları gelmektedir. Talep ve sipariş yönetiminde hedeflenen temel amaç tüketici siparişlerinin etkin ve bütünlükli işleyen ir süreçte, hızlı bir şekilde cevaplanmasıdır. Bu stratejinin uygulanması için oluşturulacak sistemin temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketicilere ait tüm bilgileri tek bir havuzda toplamak,

- Tüketici talepleri ve üretim kapasitesiyle bütünleştirilmiş planlama sistemleri kullanmak,
- Tüketici taleplerini tedarik zincirinin tepesine hızla ve otomatik bir şekilde iletebilecek bir altyapı kurmak,
- Üretim ve ürün geliştirme faaliyetlerini oluşan talebe göre hızla yapılandırmak,
- Organizasyon içerisinde talep planlaması sorumluluğunu belirlemek,
- Otomatik sipariş dağıtımını sistemini harekete geçirmek,
- Sistem üzerinden siparişlerin optimizasyonunu yapmak,
- Büyük işlem hacmine sahip tüketici grubuyla elektronik sistemler kurarak taleplerin elektronik ortamdan alınıp kaydedilmesini sağlamak (Tamgüney 2002: 3).

1.5.2. Satın Alma

İşletmelerin üretim sürecinde kullanacağı hammadde, yarı mamul, parça ve malzemeleri en uygun stratejiyle tedarik etmesi gerekmektedir (Ertürk 1998: 194). Müşteri taleplerini tam zamanında, en iyi kalitede ve en uygun maliyette karşılayacak mal ve hizmetlerin optimal maliyet, yüksek kalite ve hızda tedariği gerekmektedir. Satın almanın temel gereklilikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Satın alma stratejilerinin şirket stratejileriyle uyumlu olması gerekmektedir,
- Satıcılar ile stratejik ortaklıklar kurulması gerekir,
- Tedarikçilerin performans ölçümlenmeleri sürekli olarak yapılmalıdır,
- Merkezi ve yerel olacak şekilde satın alma yapısı oluşturulmalıdır.
- Tedarikçiler ile birlikte bütünleşik bir bilgi sistemi kurulmalıdır,
- Satıcıların elinde bulunan ürünlerinin stoğunu işletme deposunda yönetebileceği altyapı sistemleri kurulmalıdır (Tamgüney 2002: 3).

İşletmeler, geleneksel satın alma faaliyetlerini bu işi profesyonel olarak yapan kişi veya kurumlarla yürütmektedir. Bu profesyoneller katalog taraması yapar, tedarikçiler ile telefon görüşmeleri gerçekleştirir ve işletme için en iyi koşulların oluşması için ortam sağlamaya çalışırlar. Satın alma faaliyetlerini modern yöntemlerle

yürüten profesyoneller ise satın alma yeteneklerine artırıcı bir unsur olarak yeni iletişim araçları eklemiştir. Bu iletişim araçlarının başında internet gelir. İnternet sayesinde bugüne kadar elde edebildiklerinden çok daha fazla bilgiye ulaşmakta ve en uygun tedarikçilere daha kolay ulaşabilmektedirler (Kotler 2000: 291).

1.5.3. Planlama

Planlama, tüketici taleplerini zamanında karşılamak için üretim planları yapmak, ihtiyaç duyulan hammadde alım programlarını oluşturmak, bunları dinamik bir biçimde gözden geçirerek yönetmek, aynı zamanda işletme maliyetlerini etkin bir şekilde yönetmeyi sağlayacak bir fonksiyon görevi görmektedir. Planlama için işletmenin izleyeceği adımlar şöyle sıralanmaktadır:

- Tüketici taleplerini ve satış trendlerini takip ederek planlar oluşturmak,
- Uzun dönemli stratejik planlar referans alınarak kısa dönemli programlar hazırlamak,
- Satın almayla bütünleşik bir hammadde tedariki sistemi kurmak,
- Ürün geliştirme sürecini planlama kısıtlarını gözden geçirerek yeniden değerlendirmek,
- Üretimdeki beklmeleri ve hazırlık evrelerinin sürelerini azaltmak (Tamgüney 2002: 3).

1.5.4. Stok Yönetimi

Stok yönetimi kavramı, alınan malzemenin üretim süreci açısından kritik olması veya çok maliyetli olması durumunda önem taşımaktadır. Etkin bir tedarik politikasıyla, gereken miktarda malzeme tam zamanında teslim edilmemiş ve kalite standartlarına uymuyorsa, düşük fiyatlı olması herhangi bir önem taşımayacaktır (Özkul 1996: 362).

Bu açıdan stok yönetimi, üretim planlamalarına uygun, işletmenin stok hedeflerine göre belirlenmiş ürün ve malzeme stoklarının verimli bir şekilde yönetilmesidir. Stok yönetimi için gereken adımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Stokların takibi bütünleşik bir sistem üzerinden yürütülmelidir,

- İşletmenin bütün stok hareketleri sisteme tanımlanmalı ve kayıt edilmelidir,
- Gerçeğe yakın talep planlamasına göre tüm stok seviyeleri minimuma indirilmelidir,
- Tedarik zinciri halkaları boyunca stok takip sistemleri kullanılmalıdır,
- Stok yönetimi faaliyeti maliyet kalemleri dikkate alınarak yapılmalıdır (Tamgüney 2002: 3).

1.5.5. Depo Yönetimi

İşletme faaliyetleri dikkate alındığında tedarik zinciri boyunca en çok tekrarlanan işlem depolamadır. Ürünler, hammaddeden işlenerek mamul hale getirilmesinden, mağazada nihai tüketiciye satışına kadar geçen süreçte birçok kez depolanabilmektedir. Depo sisteminin doğru ve verimli çalışması, işletmeye her depolamada daha fazla fayda sağlarken, dağınık ve iyi yönetilemeyen bir depo sistemi işletmeye her depolamada tekrar tekrar ortaya çıkabilecek daha fazla maliyet kaybına yol açacaktır (Altuntaş 2005: 17).

Depo yönetimin görevi; stokların uygun şartlar altında, uygun maliyetlerle, hızlı hareket sağlayacak şekilde ve nerelerde depolanacağını kararının verilmesidir. Etkin bir depo yönetimi için işletmenin izleyeceği adımlar şu şekildedir:

- Satın alma, planlama ve stok yönetimi faaliyetleriyle bütünleşik bir çalışma yürütülmelidir,
- Merkezi ve yerel depolama faaliyetleri işletme kaynakları da dikkate alınarak optimal bir şekilde yapılmalıdır,
- Depo düzeni malzeme özelliğine uygun olmalıdır,
- Depo otomasyon sistemlerinden hız ve maliyet avantajı sağlayacak şekilde yararlanılmalıdır (Tamgüney 2002: 4).

1.5.6. Sevkiyat ve Dağıtım

İşletmeler açısından tedarik giderleri en önemli gider kalemleri arasında yer almaktadır. Tedarik sürecinde yaşanan sorunlar, işletmenin stok kontrolü, sevkiyat

planlama, üretim planlaması, müşteri ilişkileri gibi diğer bölümlerine de doğrudan yansımaktadır (Altuntaş 2005: 18).

Tedarik zincirinin bu halkası, satışa hazır olan ürünlerin depolardan tüketicilerin istedikleri noktalara dağıtımını amacıyla yapılan tüm faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetleri uygun maliyet ve yüksek verimlilik sağlayacak şekilde yerine getirmek için:

- Dağıtım kanallarının, işletmenin iş yapış şekillerine uygun biçimde fayda/maliyet analizi dikkate alınarak belirlenmesi gerekir,
- Sevkiyat planlamaları bütünsel bir sistem üzerinde otomatik sistemlerle yapılmalıdır,
- Sevkiyatlar talebe göre filolara en uygun şekilde dağıtılmalıdır,
- Rota tanımlamaları doğru yapılmalıdır,
- Sistem destekli filo yönetim uygulamalarından yararlanılmalıdır,
- Sevkiyat ve dağıtım performansları daimi olarak ölçülmeli ve verimliliği artırmaya odaklı çalışılmalıdır,
- Nakliye faaliyetleri işletmeye katma değer katmıyorsa dış kaynak kullanımı tercih edilmelidir (Tamgüney 2002: 4).

Teknolojinin de giderek daha da fazla gelişmesi, insanların hayatlarını aynı düzeyde kolaylaştırmakta ve insanlara daha fazla zaman tasarrufu fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte yoğunlaşan iş ve sosyal hayatlarda zaman daha da çok önemli bir hal almıştır. Özellikle çalışan bireyler için alışverişe zaman ayırmak oldukça güç bir hale gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı, alışverişini kolaylaştıran ve zaman tasarrufu sağlayan yeni dağıtım kanallarının uygulanması, tüketiciler tarafından da tercih edilecektir (Gegez vd. 2003: 240).

1.6. Tedarik Zinciri Yönetimi Faydaları

İşletme organizasyonu açısından tedarik zinciri yönetimi işletme performansına etki edebilecek birden fazla faydayı içermektedir. Gereksiz kaynak kullanımı, zaman

tasarrufu ve bilgi paylaşımı gibi önemli konular bu faydaların başında gelmektedir. Genel olarak tedarik zinciri yönetiminin faydaları şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Teslimat performansında iyileşme
- Stoklarda azalma
- Çevrim sürelerinde kısalma
- Tahmin doğruluğunu artırma
- Zincir boyunca verimliliği artırma
- Zincir boyunca maliyetleri düşürme
- Kapasite gerçekleştirme oranını artırma (Özdemir 2004: 93).

İşletmelerin aynı zincir içerisinde yer alan tüm paydaşlarıyla tam olarak bir iletişim ağı kurması gerekmektedir. Tüm zincir boyunca gerçekleşen süreçlerin birlikte koordine edilmesi ve denetlenmesi yapılmalıdır. Ortak amaç doğrultusunda zincir sürecindeki tüm faaliyetlerin maliyetlerinin azaltımı, verimliliğin artışı ve müşteri tatmini gibi hedefler referans alınarak oluşturan tedarik zinciri yönetimi işletmelere, bu faydalardan daha fazla yararlanma imkânı sağlamaktadır (Özdemir 2004: 93).

Fiyat, kalite ve teknoloji gibi çıktıların artırılmasına ve uygulamaların eşgüdümlü, bütünleşmiş ve yüksek düzeyde performansa sahip olmalarını sağlayacak sistemi oluşturmak tedarik zinciri yönetiminin asıl amacıdır. Tedarik zinciri yönetimi faaliyetleri, kullanışlı ve çok yönlü gelişim aktivitelerinin için temelini oluşturur. Stratejilerin uyumlu hale gelmesini, haberleşme performansını ve iş süreçlerinin yönetimini daha da geliştirir. Müşterilerle tedarikçiler arasındaki yoğunluğu artırır ve endüstriyel faaliyetleri en iyi uygulamalar içinde birleştirir. Bu sebeplerden dolayı, tedarik zinciri yönetiminin işletmenin elde etmek istediği fayda, hammadde kaynaklarından başlayarak, son kullanıcıya kadar ki tüm alanlarda ortaya çıkmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin işletme açısından en önemli etkisi, zincirde oluşturduğu görüş yeteneğindedir. Finansal hesaplamalar, tedarik zinciri yönetiminin az stokla ve uygun sevkiyat ile çalışan işletmeler açısından optimum oranda denge kurabildiğini göstermektedir. Tablo 1.2'ye bakıldığında işletmeler açısından tedarik zinciri yönetiminin sağlamış olduğu faydalar yer almaktadır (Altuntaş 2005: 19).

Tablo 1.2: Etkin Bir Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansına Katkısı

Teslimat performansında iyileşme	%15 – 28
Stoklarda azalma	%25 – 60
Çevrim sürelerinde kısalma	%30 – 50
Tahmin doğruluğunu artırma	%25 – 80
Zincir boyunca verimliliği artırma	%10 – 20
Zincir boyunca maliyetleri düşürme	%25 – 50
Kapasite gerçekleşme oranını artırma	%20 – 30



II. BÖLÜM

2. KARGO HİZMETLERİ

2.1. Türkiye’de Kargo Taşımacılık Sektörünün Tarihi

Gelişen teknoloji ve ekonomik değerle, insan nüfusunun artması ve ticaretin artmasıyla mal hareketlerinin fazlaşması, birçok açıdan olduğu gibi kargo taşımacılığı konusunda da Avrupa’daki gelişmelerin takip edilmesi sonucunda 1982 yılında ilk olarak faaliyete başlayan kargo şirketinin iki şube ile çalışmaya başlamasını sağlamıştır. Artan ticaret hacimleri, kargo şirketlerine de yansımış ve kargo şirketlerinin bilinirliği giderek artmıştır. Hızla artan şehir nüfuslarının sonucu olarak üretim merkezlerindeki artış, özellikle de İstanbul’da faaliyet gösteren ithalatçı firmaların hızla artması, ürün çeşitliliğinin artması, buna paralel olarak tüketici taleplerindeki büyük artışlar, alışveriş merkezlerinin kurulması, süpermarket ve hipermarketlerin şehirlerde yaygınlaşması ve tüm bunların ticaret hayatında oluşturduğu büyük hareketlilik kargo şirketlerinin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Bulut 2007: 81).

Kargo sektörünün büyümesinde bir diğer önemli etken ise, artan ürün çeşitliliği ve talep karşısında ticari gelenek olarak süregelen stoklu çalışma modelinin giderek daha da zorlaşması ve işletmelerin gerekli stok için yeterli kaynak ayıramamasıdır. Ticari hayat açısından mevcut talebi karşılamak arz talep dengesi açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden talebi karşılamak için gereken ürünün hareketi de o derecede önemlidir. Giderek zorlaşan rekabet ortamında talebin arttığı merkezlere ürünün hızla transfer edilmesi, işletmelere rekabet avantajı sağlayan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Zincir halinde gelişen bu olgular sonucunda işletmeler stok için ayırması gereken sermayeleri daha kazançlı yatırımlara yönlendirme fırsatı

bulmuşlardır. Bu gelişmeler kargo taşımacılık sektörünün de hızla gelişmesine sebep olmuş ve ilk kurulan kargo işletmesinin ardından sektöre yeni kargo firmaları da katılmıştır (Bulut 2007: 82).

Kargo taşımacılık hizmetlerinin başlamasından bu yana, ticari hayatta hem küresel açıdan hem de firmalar açısından büyük gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojinin de gelişimiyle artan ağ üzerinden alışverişler, bir miktar da olsa bu gelişmelere ayrıca katkı sağlamaktadır (Uzun 2013: 7).

2.2. Kargo Taşımacılığı

Kargo taşımacılık hizmetleri temel lojistik hizmet alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında kargo taşımacılığı, basit olarak bir lojistik faaliyeti olarak düşünülebilir. (Thai ve Grewal 2005: 4).

Kargo hizmetleri literatürde iki türde ele alınmıştır. Bunlardan birincisi düzenli kargo ikincisi ise özel kargo olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenli kargo hizmetlerinden daha çok kurumsal müşteriler faydalanırken, özel kargo hizmetlerindense genel olarak bireysel müşteriler faydalanmaktadır. Kargo taşımacılığı da aynı bu ayrımındaki gibi benzer iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Birinci grup bahsedildiği gibi her iki tür kargo taşımacılığını içinde barındırırken, ikinci grup kargo taşımacılığı yalnızca düzenli kargo taşımalarını kapsamaktadır (Gould 1971, 345).

Genel anlamda kargo taşımacılığı hizmetleri, taşınmaya konu olacak malzemenin şehir içi, şehirlerarası veya ülkeler arasında taşınmasını sağlamaktır. Özellikle ülkeler arasında kargo hizmetleri düşünüldüğünde, kargo taşımacılığının uluslararası bir boyut kazandığı söylenebilmektedir (Songur 2016: 4) .

2.3. Kargo Tanımı

Kargo kelimesinin anlam olarak sözlükteki karşılığı “yük, hamule” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Arıkan vd. 2012: 203). Tanımdan anlaşılacağı üzere kargo

taşımacılığının bir yükün bir noktadan başka bir noktaya taşınması/transferi faaliyetlerini içerdiği söylenebilir. Uluslararası literatüre bakıldığında kargo taşımacılığının ağırlık, boyut ve içeriğe bakılmadan herhangi bir yükün nakledilmesi olarak kullanıldığı görülürken, ülkemizde belirli bir ağırlık altındaki yükler ve paketler kargo olarak adlandırılmakta, diğerleri ise kargo taşımacılığı kapsamında yer almaktadır. Öte yandan yabancı literatürde “paket dağıtımı” olarak karşılık bulan faaliyetler, ülkemizde kargo taşımacılığı olarak adlandırılmaktadır (Kelly 2000: 216). Diğer bir deyişle yabancı literatürde kargo taşımacılığının alt bölümlerinden biri olan paket dağıtımı faaliyetinin, ülkemizde kargo işletmeleri tarafından kargo taşımacılık hizmetleri olarak adlandırıldığı görülmektedir (Yaşpraklı 2007: 65).

Günümüzde kargo taşımacılığı, diğer gönderi türlerinden farklı olarak görülmektedir. Posta ve posta anlaşmaları çerçevesinde taşınan eşyalar veya seyahat edenlerin yanlarında taşıdığı bagajlardan ayrı bir taşıma yöntemidir. Kargo içerik olarak belirli ölçülere sahip yükün bir taraftan diğer tarafa sahibinin olmadan taşınması anlamındadır (Öktem 1992: 9).

Tanımlamalara bakıldığında kargonun anlam olarak taşınan yük anlamına geldiği görülmektedir. Bunun da belli şartlar gerektirdiği görülmektedir. Belli ebat ve ağırlığa sahip olması gerekmekte, bu ölçüler dışında ölçülere sahipse posta gönderisi veya diğer gönderi türleri arasında yer almaktadır. Bu ölçülerin üzerinde, kargoya konu olamayacak büyüklükte gönderilerde ise kargo yerine daha ağır yük taşımacılığı yapan özel firmalar bu nakliye işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. (Songur 2016: 3).

2.4. Dünya’da Kargo Hizmetleri Sektörü

Ulaşım sektöründeki gelişmelerin tarihi 1950’lere kadar uzanmaktadır. O yıllardaki sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesi ulaşım sektörünün de önemini arttırmıştır. Bu değişimi fark eden işletmeler kendilerini bu değişime hazırlamışlar ve 1970’li yıllara doğru bu değişim doğrultusunda kendi sistemlerini geliştirmişlerdir. Bu yıllarda teknolojinin gelişiminin hız kazanması, ulaşım sektörünün gelişimini daha da

arttırmış, bunun doğal sonucu olarak da üretim de patlama meydana gelmiştir. Bunu dengelemek için işletmeler insanları sürekli tüketime yönlendirmeye çalışmışlardır. İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak da sektörün gelişimi giderek artmıştır. (Deniz ve Gödekmerdan 2011: 385).

Kargo taşımacılığı bu artan talebi karşılamak adına kurmuş olduğu ağı geliştirirken diğer taraftan 1980'li yıllarda kendi kurallarını oluşturmuş ve ulaşım sektörü içerisinde kopmuştur. Hem işletmeler açısından sanayi ve teknolojik gelişmeler, hem de tüketiciler açısından değişen satın alma davranışları kargo taşımacılığında mevcut durumun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Hava ulaşımında 1980 ile 2000 yılları arasında yaşanan gelişmeler, kargo taşımacılığını uluslararası düzeyde de bir büyümeye götürmüştür. Bu gelişmelere bakıldığında sektörün ileriki yıllarda da büyüyeceği anlaşılmaktadır (Aydın 2013: 58-59).

Günümüzde kargo hizmetleri hem ülkeler açısından hem de uluslararası taşımacılık adına önemli bir yere sahiptir. Değişen ekonomik ve ticari hayat, tüketicilerin değişken davranışları kargo taşımacılığının da önemine katkı sağlamaktadır. Kargo taşımacılığının ülke ekonomilerine katkıları da hem ulusal hem de uluslararası anlamda gün geçtikçe artmaktadır. Dünya çapında sektör üzerine yapılan araştırmalarda, ekonomik açıdan kargo taşımacılığının önemli bir etkiye sahip olduğu ve ticari hayatın dinamizmine katkı sağladığı tespit edilmiştir (Uzun 2013: 10).

Günümüz ticari yaşamı ürünlerin fazlaca bulunduğu ve tüketicilerin birden fazla seçeneğe sahip olduğu bir durumdadır. Yakın geçmişe kadar kırsal hayatının var olması, kentlerdeki nüfusların şimdiki gibi aşırı yoğunluk göstermemesi, tüketicilerin ürün anlamında seçeneklerinin çok fazla olmaması söz konusu iken günümüzde bu durum tam tersi bir hal almıştır. Ürüne erişim artık eskisi kadar zor ve zahmetli değildir. Dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir tüketici, istediği an internet sistemleri üzerinden bağlanarak istediği ürünü istediği anda ve istediği üreticiden alabilmektedir. Bu gelişmelere etken olan teknolojik faaliyetlerin yanı sıra, lojistik faaliyetlerden de bahsetmek mümkündür. Süreçleri kolaylaştıran ve hızlandıran etken olarak lojistik faaliyetleri diğer faktörler arasında öne çıkmaktadır. Bu gelişmeler sonucu lojistik ve

kargo hizmetlerinin faaliyetleri zaman ve işgücü tasarrufu kazanmasına yol açacak nitelikli personel oluşturulmasına, teknolojik faaliyetlerin yürütülmesinde insan unsurunun ele alarak, nitelikli işgücü ve hizmete yönelik üretim yapılmasına ve çalışanların motivasyonlarını ve bireysel gelişimlerine yönelik eğitimler verilmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler yeni fırsatlarla birlikte bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskleri, taşınan ürünün içeriğinin taşıyıcı firma tarafından bilinmemesi nedeniyle uyuşturucu madde taşınması ve kara para aklama kapsamında yer alan kargo suçları olmaktadır. Tüm bunlar değerlendirildiğinde kargo hizmetleri hem yerel hem uluslararası ayrı bir öneme sahiptir (Göncü 2010: 71).

Uluslararası anlamda kargo taşımacılığına bakıldığında Amerika ve Avrupa'da bu alanda bir işletmecilik faaliyeti olduğu görülmektedir. Bu bölgelerde kargo işletmeciliği olarak adlandırılan bir iş bulunmamakta, ancak bu işletmelerin faaliyetlerini benzer faaliyet yürüten işletmelerin olduğu bilinmektedir. Bu işletmeler faaliyetlerini hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde yürütmektedir. Bu tür işletmeler Dünya genelinde yapmış oldukları şirket birleşmeleri ile çok büyük boyutlara ulaşmışlardır. Bu işletmelere örnek olarak Fedex, UPS, DHL ve TNT gibi işletmeler gösterilebilir (Bulut 2007: 82).

2.5. Türkiye'de Kargo Hizmetleri Sektörü

Kargo taşımacılığı Türkiye'de çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Henüz genç bir sektör olan kargo taşımacılığı kısa sürede hem kamu açısından hem özel sektör açısından oldukça önemli bir konuma sahip olmuştur (Büyükkelik vd. 2014: 41). Kargo taşımacılık faaliyetinin başlangıcı Türkiye açısından 1980'lere uzanmaktadır. Ancak mensubu olduğu ulaşım ve haberleşme hizmetleri bundan çok daha eskiye, Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanmaktadır. 1840'lı yıllara denk gelen dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun modernleşme hareketleriyle birlikte ilk posta nizamnamesi yürürlüğe girmiş ve İstanbul'da Postane-i Amire adıyla faaliyetlerine başlamıştır. Bunu sırasıyla 1855 yılda Telgraf Müdürlüğü ve 1871 yılında Posta ve Telgraf Nezareti izlemiştir (Bulut 2007: 79).

Öncesinde bahsedildiği gibi kargo faaliyetlerinin Dünya’da başlaması 1950’li yıllara dayanmaktadır. Daha sonra 1970’li yıllara gelindiğinde bu süreç teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hız kazanmış ve aynı yıllara denk düşecek şekilde Türkiye’de de sosyo-ekonomik gelişmelerin de yaşanmasıyla kargo taşımacılığı ve kargo işletmeleri bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Ekonomik gelişmelerin uzantısı olarak 1980’li yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte Türkiye’de de kargo taşımacılık faaliyetleri başlamış, kargo işletmeleri kurulmuştur.

Türkiye’de ilk kargo işletmesi 1982 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Kurulduğu yıl iki şubesi ile hizmet vermiştir. Sonraki yıllarda ulusal ve uluslararası gelişmelerinde etkisiyle ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar kargo taşımacılık sektörüne olan ihtiyacı da büyük ölçüde arttırmıştır. Bu sayede kargo taşımacılık sektörü de geleneksel taşımacılık yöntemlerinin ulaşamadığı imkânlarla ulaşmış ve hizmetlerini daha da yaygınlaştırarak sektörün büyümesine ve büyük yatırımlar almasına imkân sağlamıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler sonucunda 1982 yılından bu yana büyüyen gelen kargo taşımacılık sektörü, bugün 140 bini aşkın insana istihdam imkânı yaratmakta, 25 bini aşkın araç ve 10 bini aşkın merkezle faaliyetlerine devam etmektedir (Yapraklı 2008: 83).

Yaşanan tüm bu gelişmeler dikkate alındığında, sektör yaşanan bu gelişme ve büyüme sektör içerisinde ulusal ve uluslararası rekabeti de beraberinde getirmiştir. Uluslararası faaliyet gösteren büyük kargo işletmeleri yerel pazarlara girerek küçük rakipleri için tehdit oluşturmaktadır. Diğer yandan yaşanan rekabet hizmet kalitesinin de artmasını sağlamaktadır (Büyükkeklik vd. 2014: 3).

2.5.1. Türkiye’de Hizmet Veren Kargo İşletmeleri

Türkiye’de kargo sektörü alanında faaliyet gösteren işletmelere bakıldığında daha çok şehir içi, şehirlerarası ve uluslararası nakliye faaliyetleri yürüttükleri görülmektedir. Yaygın olarak dağılım gösteren kargo firmaları bireysel tüketiciye yönelik olarak hizmet vermektedir. Bunun dışında endüstriyel anlamda ve büyük çapta taşımacılık yapan yabancı firmalar da bulunmaktadır. Aşağıda Türkiye’de halihazırda faaliyet gösteren işletmeler yer almaktadır.

2.5.1.1. Aras Kargo

Şirket 1979 yılında faaliyete geçmiştir. Kurulduğu yıldaki faaliyet alanı pazarlama ve dağıtım üzerinedir. Şirket, bir süre sonra gelişen dağıtım ağı sayesinde 1989 yılında Aras Kargo'nun ismiyle kargo hizmetlerine başlamıştır. Aras Kargo bugün itibariyle Türkiye genelinde, 13 bölge müdürlüğü ve 29 transfer merkezi, 825 şube, 4.000'i aşkın araç filosu ve 12 bin personeliyle, ortalama her ay 12 milyon kullanıcıya hizmet vermektedir. Türkiye genelinde 1.5000'den fazla yerleşim yerine hizmet götürmektedir².

2.5.1.2. MNG Kargo

MNG Kargo Yurtiçi ve Yurtdışı Taşımacılık A.Ş. olarak hizmet veren şirket 2003 yılında MNG Holding iştiraki olarak kurulmuştur. Mevcut durumda MNG kargo Türkiye genelinde 800'den fazla şubesi, 7 ayrı teknolojik aktarma merkezi, 18 aktarma merkezi, 15 bölge müdürlüğü, 8.000'i aşkın personeli, 2.200'den fazla kara taşımacılığında kullanılan araç ve 6 adet uçakla faaliyet göstermektedir. Tüm Türkiye genelinde ve Dünya'da 220 farklı ülkede, günlük olarak 600 bin adrese hizmet verebilmektedir. Filosunda kargo uçağı barındıran şirket, hava taşımacılığı ile kara taşımacılığını entegre ederek Türkiye genelinde 24 saatte teslim garantisi verebilmektedir³.

2.5.1.3. PTT Kargo

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, 23 Ekim 1840 yılında Posta Nezareti'nin kurulmasıyla faaliyete başlamıştır. Daha sonra 1855 yılında Telgraf Müdürlüğü kurulmuş, 1871 yılında işe bu iki kurumun birleştirilmesine karar verilmiştir. 1909 yılında telefon hizmetlerinin de dahil edilmesiyle PTT (Posta, Telefon, Telgraf) Nezaretine dönüştürülmüştür. PTT Genel Müdürlüğü olarak 1939 yılında Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır⁴.

² <https://www.araskargo.com.tr/neuralnetwork.aspx?type=1486>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

³ <http://www.mngkargo.com.tr/tr/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

⁴ http://ptt.gov.tr/ptt/#!ptt_tarihce, Erişim Tarihi: 27/05/2017

PTT kargo Türkiye genelinde, 990 merkez, 2.181 şube ve 914 acente ile hizmet vermektedir. Yine Türkiye genelinde 20 adet Posta İşleme Merkezi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca 2 adet İstanbul'da olmak üzere toplamda 14 şehirde PTT Kargo İşleme Merkezi kurmuştur. Buna ek olarak 52 adet Posta Dağıtım Toplama Merkezi vardır.

2.5.1.4. Fillo Kargo

Fillo Kargo, 1998 yılında kargo sektöründe faaliyetlerine başlamıştır. Şirket 2003 yılında Aras Holding bünyesine katılmıştır. 2013 yılına gelindiğinde Aras Holding bünyesinde bulunan Aras Logistics ile birleşerek Fillo Lojistik olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Bugün, 600 personel, 3 nakliye ofisi, 17 Crossdock(çapraz sevkiyat), 1.500 araçlık filo, günlük olarak 3.000 teslimat noktası ve 4.000 m³'lük sevkiyat kapasitesi ile 81 ilde yaygın dağıtım ağına sahip bir lojistik firması olarak faaliyet göstermektedir⁵.

2.5.1.5. Sürat Kargo

Kargo firması olarak faaliyetlerine 2003 yılında başlamıştır. 2012 yılına kadar 19 bölge müdürlüğü, 24 transfer merkezi, 556 şube, 34 nokta, 5 mobil şube, 772'yi aşkın mobil dağıtım alanı, 1.278 adetlik araç filosu ve 4.000'i aşkın personeli ile Türkiye genelinde ve Dünya'nın 220 ülkesinde dağıtım ve sevkiyat hizmetleri vermektedir⁶.

2.5.1.6. UPS Kargo

Şirket, 1907 yılında Amerika'nın Seattle şehrinde kurulmuştur. Kurucusu Jim Casey adında 19 yaşında bir girişimcidir. Şirketin kuruluştaki adı Amerikan Kurye Şirketi(American Messenger Company) şeklindedir. O dönemde teslimatları bisikletle ve yürüyerek yapan Casey, 1919 yılında şirketi Seattle sınırları dışına genişleterek şuan ki ismi olan Birleşik Paket Hizmeti(United Parcel Service) adını vermiştir. 1976 yılında

⁵ <http://www.fillo.com.tr/kurumsal.html>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

⁶ https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCrat_Kargo, Erişim Tarihi: 27/05/2017

Avrupa pazarına giren şirket, 1998 yılında yetkili servis sağlayıcısı Ünsped ile Türkiye pazarına girmiştir. 2009 yılına gelindiğinde Ünsped'i satın almıştır. Şuan Türkiye genelinde; 3.000'e yakın personel, 260'dan fazla şube ve yetkili servis sağlayıcısı, ve 700 adet araçtan oluşan filosuyla hizmetlerini sürdürmektedir⁷.

2.5.1.7. Yurtiçi Kargo

Şirket 1982 yılında kargo kurularak faaliyetlerine başlamıştır. 1992 yılında acentelik sistemine geçilmiş, 1996 yılında ise yurtdışı taşımacılığına başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde ise Uluslararası Taşıma Birlikleri Federasyonu (FIATA) üyesi olmuştur. Günümüzde faaliyetlerini, 17 bölge müdürlüğü, 33 aktarma merkezi, 842 şube, 14.000'i aşkın personel ve 4.191 adetten oluşan araç filosu ile Türkiye'de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirmektedir⁸.

2.5.1.8. Horoz Lojistik

Şirket faaliyetlerine 1942 yılında Gaziantep'te başlamıştır. Bugün 5 kıtada, 105 ülkede, 601 noktada entegre lojistik hizmetleri vermektedir. Lojistik hizmetleri alanında iki büyük şirket olarak faaliyet göstermektedir. Horoz lojistik adı altında yurtiçi taşıma, depolama, dağıtım, uluslararası karayolu ve demiryolu taşımacılık hizmetleri verirken, Horoz Balloré Logistics ise, demiryolu, havayolu nakliye(forwarding), konteyner taşımacılığı ve proje kargo taşımacılığı alanlarında hizmet vermektedir⁹.

2.5.1.9. TNT Kargo

II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1946 yılında Avustralya'da kurulmuştur. Kargo şirketi ismini kurucusu Ken Thomas'dan (TNT-Thomas Nationwide Transport) almaktadır. Kurulduğu yılda 1 adet araçla taşıma hizmeti veren şirket, 50 yıldan az bir sürede oluşturduğu filo ve kargo uçaklarıyla global bir girişim halini almıştır. 1989 yılına gelindiğinde Hollandalı ulusal posta ve telefon şirketi özelleşmiş ve genişleme

⁷ <http://www.ups.com.tr/page.aspx?pid=13>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

⁸ <http://www.yurticikargo.com/hakkimizda/Sayfalar/tarihcemiz.aspx>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

⁹ <https://www.horoz.com.tr/tr/Hakkimizda>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

politikası çerçevesinde TNT grubunu bünyesine katmıştır. 1990'lara gelindiğinde ise dünya genelinde 70.000 personele sahip uluslararası bir taşıma şirketi haline gelmiştir. Son olarak da 2016 yılında yeni bir birleşme kararıyla Amerikan Fedex şirketi tarafından tamamen satın alınmıştır¹⁰.

2.5.1.10. Fedex

Şirket, 1973 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Kurulduğu yıl, Amerika'nın 25 şehrine 389 personel, 14 Dassault Falcon marka jet ile 186 paketin ulaştırılmasını sağlamıştır. 1985 yılına gelindiğinde Avrupa'ya düzenli programlı uçuşlarını başlatmıştır. Genel merkezi Brüksel'de olan şirket halihazırda yaklaşık 127 ülke ve bölgede, 21.213 personel, 45 havayolu hizmeti, 3.696 kara aracı ve 198 noktada faaliyetlerini yürütmektedir¹¹.

2.5.1.11. DHL Lojistik

Şirket Almanya'da 1969 yılında kurulmuştur. Dünya genelinde 220 ülkede faaliyet göstermektedir. 350.000'i aşkın personeli ile dünyadaki tüm paydaşlarına çözüm önerileri sunmaktadır. Şirket, Post DHL Grubunun bir parçasıdır ve DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Express, DHL Freight, DHL Global Forwarding ve DHL Supply Chain iş kollarını barındırır¹².

2.6. Hizmet Kavramı

Yapılan literatür çalışmaları esnasında birçok hizmet kavramı tanımıyla karşılaşmıştır. Bu tanımların bazıları şu şekildedir:

- “Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır” (İslamoğlu vd. 2006: 18)

¹⁰ http://www.tnt.com/corporate/en/site/home/about_us/history.html, Erişim Tarihi: 27/05/2017

¹¹ http://www.fedex.com/tr_english/about/company-info/overview-and-facts.html, Erişim Tarihi: 27/05/2017

¹² http://www.dhl.com.tr/tr/about_us/company_portrait.html, Erişim Tarihi: 27/05/2017

- “Zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir” (Gözlü 1994: 32).
- “Hizmet, bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket veya icraattır ki, herhangi bir şeyin sahibi olma neticesine götürmez. Hizmet üretimi, fiziki bir ürüne bağlanabilir de bağlanmayabilir de” (Kotler ve Keller 2014: 356).
- “Hizmet, bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla; mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tadılamayan, koklanamayan, saklanamayan ve heterojen özellikte olan faaliyetler ve faydalardır” (Karahana 2001: 13).

Yapılan birçok tanımdan, hizmet için şu noktalar belirlenmiştir:

- Bir tarafın yaptığı işler ya da eylemler ile diğerine bir yarar sağlaması ve karşı tarafın gereksinimini karşılaması,
- Bu eylemlerin belli bir bilgi birikimi ve beceriye dayanması,
- Yapılanın bir iş/eylem olması nedeni ile soyut nitelik taşıması,
- Mal ve hizmetlerin genelde iç içe girmiş olması,
- Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması,
- Hizmetlerin anında tüketilen üretimler olması,
- Hizmetlerin maddi çıktılarının olmaması (Gümüsoğlu vd. 2007: 12).

Hizmet kavramını tanımlamak güç olduğu için birbirinden farklı birçok tanım ortaya çıkmıştır. Bunun sebeplerinden biri de saf mal ve saf hizmet kavramlarıdır.

Ürünü; saf somut ürün (tuz, sabun, diş macunu), hizmetle birleşmiş somut ürün (cep telefonu, bilgisayar), hibrit (restaurantta yemek gibi), tamamına yakın hizmet çok azı somut olan ürün (uçak yolculuğu ve yolculukta verilen içecekler) ve saf hizmet (bebek bakıcılığı, masaj) olmak üzere beş kategoride incelemektedir (Kotler ve Keller 2014: 357).

Saf mal ve hizmet ayrımı ise Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, kitap → konfeksiyon → otomobil tamirati → havayolu seyahati → sigorta şeklinde ilerledikçe somuttan soyuta doğru değişmektedir (Mucuk 2009: 306).

Tablo 2.1: Somuttan Soyuta Doğru Mal ve Hizmetler

Kitap, radyo, ayakkabı, kasetçalar	Konfeksiyon, elbise, otomobil, motosiklet, bisiklet	Otomobil tamirati, uçak bakımı	Havayolu seyahati, konaklama hizmetleri	Sigorta, eğitim, danışmanlık ve bankacılık hizmetleri
Saf mallar	→	Mal ve hizmet	→	Saf hizmetler

Her ne kadar saf maldan saf hizmete uzanan bir yelpazeden söz ediliyor olsa da, birçok hizmetin sunumunda somut yönler, birçok malın sunumunda da hizmetler ve soyut unsurlar bulunmaktadır. Dolayısıyla çoğu zaman hizmeti bir malın 8 bütünleyicisi ya da malı hizmetin bir parçası olarak değerlendirmek gerekli ve hatta zorunludur. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse hizmetten arındırılmış bir malı ya da maldan arındırılmış bir hizmet sunmak çoğu zaman olanaksızdır (Gümüsoğlu vd. 2007: 12). Uçak yolculuğu yapıldığında bir hizmet satın alınmış olur ama bunun yanı sıra uçakta verilen yiyecek ve içecekler somut birer ürün olarak karşımıza çıkmakta ve alınan hizmetin tamamlayıcısı olmaktadır.

2.7. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin çok çeşitli alanlara dağılmış olması, fiziksel ürünlerden hem niteliklerine göre hem de pazarlama özelliklerine göre ayrılması hizmetlerin kendine özgü bazı özelliklerini ortaya koymaktadır. Bunları dört farklı başlık altında toplayabiliriz. Bu özellikler;

- Soyutluluk (elle tutulamamazlık),
- Ayrılmazlık,
- Heterojenlik (değişkenlik),
- Dayanıksızlık şeklindedir.

2.7.1. Soyutluluk

Hizmetler soyut varlıklar olduklarından, mallarda olduğu gibi görünemezler. Vitrinlerde teşhir edilemezler, sadece bu hizmetleri tüketenlerin tavsiyelerinden yola çıkılarak onlar hakkında bilgi edinilebilir (İslamoğlu vd. 2006: 19). Hizmetler fiziki mal

statüsünde olmadığı, performans temelli olması nedeniyle, düzenli kaliteyi belirlemek oldukça zordur. Çoğu hizmet için ölçme, test etme, stoklama ve kalitesini doğrulama gibi özellikler tam anlamıyla tespit edilemez (Tek 1999: 429).

Tüketiciler hizmetlerin belirsizliğini azaltmak ve satın aldıkları hizmetlerin kalitesini anlayabilmek için; ekipmana, mekana, insanlarına ve iletişim materyallerine bakarlar (Kotler ve Keller 2014: 358). Hizmet işletmesi soyut malımı somuta dönüştürmek için çaba göstermelidir çünkü ancak bu şekilde rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Buna bir otelin şık görünüşü, otelin müşterilerine hatıra olarak hediyeler vermesi örnek olarak gösterilebilir (Mucuk 2009: 307).

2.7.2. Ayrılmazlık

Ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretildiği ve sunulduğu zaman ile tüketicinin bu hizmet sürecinde birlikte olmasıyla ilgilidir (Gümüšoğlu vd. 2007: 19).

Hizmetler süreçtir, müşteriler de hizmet üretim sürecine katılırlar. Ayrıca diğer müşterilerin de aynı üretim ortamında bulunmaları işleri daha karışık ve zor duruma sokabilir. Hizmetlerin meydana gelebilmesi için satıcının ve alıcının aynı anda, aynı ortamda bulunması gerekir. Genellikle müşteriler hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır. Müşteri ve kuaförün bir arada olmadığı bir saç kesimini hayal etmek oldukça zordur (Gilmore 2003: 11).

2.7.3. Heterojenlik

Hizmetlerin yapısı heterojendir. Hizmetin içeriği ve kalitesi, hizmetin tarafları arasındaki farklılığa bağlı olarak kişiden kişiye, günden güne ve müşteriden müşteri değişkenlik gösterebilir ve belirli bir standart belirlemek oldukça zordur (Parasuraman vd. 1985: 42). Hizmetler teknolojiden ziyade insana bağlı olduğundan fiziksel mallarda olduğu gibi standartlaştırmak ve bu şekilde sunmak mümkün değildir. Bazen aynı hizmeti aynı kişiler bile aynı şekilde sunamazlar (İslamoğlu vd. 2006: 20).

Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yükseltmek için farklı kişilere veya farklı zamanlarda değişik kalitede değil, istikrarlı bir şekilde aynı hizmeti vermek konusunda ayrıca bir özen göstermek zorundadırlar. Hizmette heterojenliği gidermek için, personel seçiminde titiz olunması, eğitilmesi, kaliteyi arttırmak için motive edilmesi, oryantasyon programlarının uygulanması, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir (Mucuk 2009: 308).

2.7.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin doğası göz önüne alındığında, hizmetleri saklayamaz ve yeniden kullanamayız. Dolayısıyla gerektiği zamanda hizmetlerin sunumunu yapmak, fırsatları değerlendirmek hizmet sağlayıcılar için önemlidir (Gilmore 2003: 11).

Bir başka yönden bakıldığında, dayanıksızlık özelliğinin bir sonucu olarak, hizmetlerin mallardaki gibi kalite kontrolünün yapılması olanaklı değildir. Hizmeti sunan taraf, hizmeti ilk kez yaptığı gibi her defasında doğru bir şekilde hizmeti yerine getirmelidir (Ghobadian vd. 1994: 45).

2.8. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Birçok çeşidi olan hizmetler, çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilirle beraber bunlardan nispeten daha basit, az soyuttan çok soyuta doğru üç ana grup oluşturulabilir.

Bunlar;

- İnsana bağlı olarak verilen hizmetler; mali müşavirlik, doktorluk, avukatlık, koruma görevliliği.
- Malla ilgili hizmetler; garantiler, kurma-takma, bakım-tamir, yedek parça.
- Ekipmana dayalı hizmetler; kuru temizleme makinası, çim biçme makinası, taksi, otobüs veya havayolu ile seyahat (Mucuk 2009: 306).

Yine hizmetlerin ve hizmet sektörlerinin çeşitli ve karmaşık olduğu ifade edilerek hizmetler şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Kar amaçlı özel hizmetler; oteller, havayolları, mimar, avukat, perakendeciler, eğlence, bankalar, restoranlar, sigorta şirketleri, reklam ajansları, danışmanlık firmaları, pazar araştırma şirketleri ve iletişim hizmetleri.
- Kar amacı gütmeyen özel hizmetler; hayır kurumları, kiliseler, araştırma vakfı, sanat vakıfları.
- Ulusal ve yerel hükümet hizmetleri; eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, polis, ordu, ulaşım, hukuki, kredi hizmetleri (Ghobadian vd. 1994: 43).

İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarın tipi, kar amaçlı olup olmaması, gelir kaynakları, çalışanların nitelik derecesini sınıflandırmada birer ölçüt olarak kabul edip ayrıca müşteri temas düzeyinin derecesine göre de düşük temas düzeyine sahip olanların ekipmana bağlı olduğunu yüksek temas düzeyine sahip hizmetlerin ise insanlar tarafından yönetildiğini şeklinde ifade edilmiştir (Gümüšoğlu vd. 2007: 15).

Bir diğer sınıflandırma ise endüstri kollarına göre yapılmıştır. Bu hizmetleri; eğlence hizmetleri, tıbbi hizmetler, eğitim hizmetleri, kişisel bakım hizmetleri (temizlik, çamaşır, kuaför), aile ile ilgili hizmetler (elektrik, su), sigortacılık, bankacılık ve diğer finansal hizmetler, profesyonel hizmetler (avukatlık, mali müşavirlik), ulaşım, taşımacılık hizmetleri ve günümüzde oldukça gelişmiş olan iletişim hizmetleri (internet, televizyon, telefon, bilgisayar) olarak çeşitli kısımlara ayırmaktadır (Tek 1999: 428).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) de, hizmetleri on kategoride sınıflandırmaktadır:

- Sağlık hizmetleri,
- Finansman hizmetleri,
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Profesyonel mesleki hizmetler,
- Dağıtım kanalı, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- İletişim hizmetleri,
- Bireysel ve bakım-onarım hizmetleri,
- Eğitim ve araştırma hizmetleri,

- Kamu yararına, kısmi kamu yararına ve kar amacı gütmeyen hizmetler (Grove vd. 1996: 59).

2.9. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramı, işletme ve imalat sanayiye dayalı kalite literatüründe doğmuştur. 1920’li yıllardan itibaren işletmeler, kaliteye olan ilginin artmasıyla birlikte, üretim süreçlerinde içsel değerlendirmeler yapmaya ve ürettikleri ürünlerin fiziki olarak kontrollerinin yapılması ve denetlenmesine odaklanmışlardır. O dönemlerde gelişme gösteren toplam kalite düşüncesi, yerini yeni bir fenomen olarak ortaya çıkan, tedarikçi/müşteri ilişkisi ve hizmet sektörünün üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Kandampully 1997: 45).

Hizmet kalitesini tanımlamak üzere yapılan ilk girişim, Grönroos’un, teknik kalite ve fonksiyonel kaliteyi birbirinden ayırt etmesiyle ileri sürdüğü yaklaşım olmuştur. Farklı araştırmacılar tarafından hizmet kalitesi konsepti değişik açılardan tanımlanmıştır. Hizmet sunan tarafın hizmet alan tarafın beklentilerine uygunluk seviyesi, hizmeti ölçen temel belirleyicileri, hizmet talep edenler açısından beklentilere uygunluk, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yapılan tanımların bazılarını oluşturur (Parasuraman vd. 1985, Zikmund ve D’Amico 1996, Hung vd. 2003). Basit düzeyde, hizmetin kalitesi, hizmet alan tarafın hizmet performansına, hizmeti teslim etme sistemlerine ve de geniş kapsamlı tüketim tecrübelerine dair kapsayıcı gözlemler ile tanımlanmalıdır (Yong ve Pastore 2004: 162). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere, yaşanan tecrübe yani algı ile beklenti hizmet kalitesinin temelini oluşturan iki önemli unsurdur. Bu sebeple, çalışan personelin performansı, hizmet alan tarafın algı ve beklentileri, hizmet kalitesi oluşmasında iki önemli etkeni temsil etmektedir. Müşteri memnuniyetinin oluşmasında personelin, davranış, yetenek ve bilgi düzeyi, verilen hizmetin kalitesini ve hizmet alan tarafın memnuniyetinin oluşmasını büyük ölçüde etkilemektedir. Sallis’e (1996) göre, hizmet kalitesini oluşturan etkenler içerisinde diğer en önemli etken müşterilerdir. Hizmet alan müşteri, hizmeti değerlendiren son basamak olduğu ve müşteri tarafı olmadan işletmenin sürdürülebilirliği olamayacağından dolayı,

söz konusu hizmet kalitesi durumunda oluşan standart müşteri zihninde algılanan kaliteye denk düşer. Hizmetin tekrar tekrar alınması, aynı zamanda o hizmetin kıyaslanabilirlik üzerinden yeniden değerlendirilmesine imkan tanır. Bu sayede müşteri mevcut aldığı hizmeti, bir öncekiyle kıyaslayabilme, kalite standardını belirleyebilme olanağına kavuşur. Hizmeti bir önceki hizmetin fiyat faktörü, zaman faktörü ve kalite faktörü üzerinden karşılaştırma imkanı doğar (Ekenci, 1998: 80). Müşteriler, son aldığı hizmete, eski tecrübelerine ve hizmetin sonucuna bağlı olarak, hizmet performansını değerlendirme fırsatı yakalarlar ve hizmet kalitesinin hangi düzeyde olduğunu belirleme fırsatını bulurlar. Bu yüzden müşterileri, hizmeti değerlendiren son basamak olarak belirlemek işletmeler açısından doğru bir yoldur. Müşteri beklentisini aşan ve mevcut algısını yüksek düzeye çıkaran hizmet seviyesi, hizmet mükemmelliği yakalamaya odaklanmak işletmeler açısından kalite standardı olmalıdır (Yong ve Pastore 2004: 163). Müşteri ticari hayatın kalbinde yer alır. Özel sektör açısından veya kamu açısından değerlendirilmesine bakılmaksızın, bir iş faaliyetinin, bir işletmenin veya organizasyonun hayatta kalabilmesi için müşteriye, daha da önemlisi müşteri memnuniyetine ihtiyacı vardır. Özellikle hizmet sunan işletmeler açısından memnuniyet işletme için hayati önemdedir (Nicholls, Gilbert ve Roslow 1998: 240). Müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmet sunulan yere getirdiği beklentiler toplamına bağlıdır (Zeitham vd. 1996: 32). Westbrook ve Oliver'a (1991) göre, memnuniyet satın almadan sonra gelen bir algılamadır. Memnuniyet, hizmetten karşılanması düşünülen beklentilerle, hizmet alındığında oluşan his arasındaki farktır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde bilişsel ve duygusal tepkimelerin bir özeti olarak söylenebilir. Alınan hizmetin, beklenen hizmet ile kıyaslanması sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Oliver 1980: 460). Memnuniyet üzerine yazılan literatürde, beklentilere karşılık olarak, ne sunulacağına dair müşterinin almak istediğini özelliği yansıtır, diğer yandan hizmet kalitesi literatürüne bakıldığında beklentiler istenen özellikler olarak tanımlanır (Oliver 1981: 26). Performans algısı ile beklentinin, memnuniyet üzerinde ortak bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Tedarikçi açısından da mevcut performans algısının performans üzerinde direkt bir etkisi olacağı beklenmektedir (Söderlund ve Julander 2003: 292).

2.10. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda, bir işletmenin verdiği hizmet mőřteriler tarafında kalite odaklı değerlendirildiğinde, aldıkları hizmetle ilgili olarak bazı boyutlardan yararlanırlar. Mőřterinin hizmet kalitesi algısına yönelik olarak bir hizmetin standardize edilmesi adına, bir yöntem, alınan hizmetin boyutlarının belirlenmesinde oldukça önemli bir durum olarak uluslararası anlamda tespit edilmiştir (Kim ve Kim 1995: 209). Bu nedenle yapılan araştırmalarda, araştırmacılar bu boyutları tanımlamayı amaç edinmişlerdir. Yapılan bu araştırmalardan biri Parasuraman (1985) tarafından gerçekteştirilmiştir. Parasuraman yaptığı araştırma sonucunda, mőřterilerin kaliteye yönelik bazı kriterlerden yararlandıklarını ve kalite kavramı üzerine oluşan temel faktörler tanımladıklarını belirlemiştir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesine yönelik on genel boyut tanımlanmıştır. Bunlar;

- Elle tutulanlar: Personel iletişim araçlarının yeterliliği, fiziksel tesislerin gőrőnőmő,
- Tepkisellik: İsteklere karşılık verebilir olmak, mőřterilere yardıma istekli olmak,
- Yeterlilik: Hizmetin tedarikinde gerekli donanıma sahip olmak,
- Nezaket: Saygılı ve nazik olmak, arkadaşça davranmak,
- İnanılrlık: Dőrőst, gővenilir ve inanılır olmak,
- Gővenlik: Risk, tehlike ve herhangi bir řőpheden uzak olmak,
- Erişim: Erişilebilirlik ve kolay temas kurulabilir olmak,
- İletişim: Mőřteriye bilgiyi anlaşılır ve çok net bir şekilde vermek,
- Anlayış: Mőřterileri tanımlamak ve onların ihtiyaçlarını bilmek için çaba göstermek

Bu alanda ilk olarak araştırmacılar, daha önce üç farklı açıdan yapılmış araştırmalardan yararlanarak, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla dört farklı hizmet alanında uygulamışlardır. Daha sonra araştırmacılar yaptıkları araştırmalara bir yenisini ekleyerek beş farklı sektörde uyguladılar ve bunun sonucunda SERVQUAL olarak da bilinen yeni bir yöntem geliştirdiler (Gőrbőz 2003:11). Daha önceki on boyut indirgenerek beşe dőřőrőlmőřtőr. Bazı boyutlar aynı kalırken bunlara iki yeni boyut

olarak teminat ve empati eklenmiştir. SERVQUAL yöntemi, beş boyut (elle tutulurlar, güvenilirlik, tepkisellik, teminat ve empati) üzerinden ele alınarak bunları oluşturan 22 yargıyı içinde barındırır. Bu yargılar iki türden oluşur. Beklentileri ölçmek için 22 soru ve yine algıyı ölçmek için 22 soru. Beklenti soruları müşterilerin alınan hizmetten aslında ne arzu ettiklerini belirtir. Geliştirilen bu yöntem pek çok hizmet sektöründe kalite ölçme amacıyla kullanılmış ve yine herhangi bir hizmet sektörüne yönelik de uygulanabilir (Wisniewski 2001: 996).

Brady ve Cronin (2001) geliştirilen bu yöntemin ölçüm kavramları üzerine incelemelerde bulunmuşlardır. Yine başka bir araştırmacı olan Dobholkar vd. (1996) mevcut modeli yeni bir bakış açısıyla değerlendirerek üç aşamada hiyerarşik bir model önerisinde bulunmuşlardır. Rust ve Oliver'ın üç bileşenli modeline daha önce yapılan Brady ve Cronin modelinin orta ve üst düzey dereceleri eklenmiştir. Bunun sonucunda orta düzeyde üçlü bir birincil boyut oluşmuştur. Bunlar sırasıyla; etkileşim kalitesi, fiziki çevre kalitesi ve sonuç kalitesi şeklindedir. Bu kalite boyutlar modelin üst derecelerindeki genel hizmet kalitesine etki edecektir. Orta düzeydeki üç birincil boyuttan ikisi, etkileşim kalitesi ve sonuç kalitesi boyutları genel olarak ele alındığında Grönroos tarafından geliştirilen modelin fonksiyonel teknik kavramının değişime uğramış versiyonudur. Fiziki çevre kalitesi birçok modelin içeriğinde kullanılmıştır. Dobholkar (1996) vd. tarafından geliştirilen model ile Bitner'ın (1992) geliştirmiş olduğu hizmet ortamı gibi çalışmalarında önemli bir kavram olarak tanımlanan hizmet içinde bulunan çevreyi de içermektedir. Model üç birincil boyuta bağlı üç alt boyutla bağlantılı ve bu boyutlar da daha önce geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeğinde bulunan değişkenler aracılığıyla tanımlanmaktadır.

2.11. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller

Hizmet kalitesine yönelik yapılan en önemli modeller konuya açıklık getirmesi amacıyla başlıklar altında ele alınmıştır.

2.11.1. Servqual Modeli

Servqual modeli 1988 yılında Parasuraman tarafında geliştirilmiştir. Modelin temelinde yatan düşünce kalitenin beklentiler ile algılar arasındaki farktan, müşterinin beklentilerinin üzerinde bir hizmet ile karşılaştığında oluşan kalite algısının olumlu olduğudur. Model beklentiyi karşılama düzeyinin değerlendirilmesi üzerine bir çerçeve oluşturarak kalite düzeyini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda beklentiyi karşılamaya yönelik, hizmet kalitesiyle ilgili bazı temel kriterler kullanılmış, bu kriterler üzerinden verilen hizmetin müşteriler tarafından algılanışı ve müşterilerin aslında almak istedikleri hizmet düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır (Gürbüz ve Ergülen 2006: 178).

Parasuraman tarafından geliştirilen bu model hizmet kalitesini tespit etmeye yönelik olarak oluşturulan modeller arasında en faydalı olanıdır. Modelin müşterinin beklentilerini tespit etmeye yönelik olarak oluşturulan yargıları ve bu beklentileri karşılayabilmek isteyen işletmelerin beklentileri baz alarak, verecekleri hizmette bu beklentileri göz önünde bulundurmaları müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Bu noktada müşteri beklentilerini doğru olarak tespit etmek, buna bağlı olarak verilecek hizmetin çerçevesinin oluşturulması, işletmelerin hizmet sınırlarını belirleyebilmesi açısından önem arz etmektedir. Pazarlamayla birlikte pek çok alanda kullanılan yöntem özellikle aşağıdaki konulara ile ilgili geniş kullanım alanına sahiptir.

- Müşterilerin kalite beklentilerinin saptanmasında,
- Hizmet kalitesinin test edilmesi ve algılanan kalite düzeyindeki değişiklikleri tespit etmek amacıyla,
- İşletmelerin rekabet gereği kendi müşterileri ve rakip işletmelerin müşterilerinin algı ve beklentileri hakkında,
- İşletmeye bağlı şubeler arasında hizmet kalitesini karşılaştırma yapmaya yönelik olarak. (Değermen 2005: 76).

2.11.2. Servperf Modeli

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi hakkında yeni bir yaklaşım benimsemişlerdir. Başarı ölçeğinin, hizmet kalitesi ölçeğine göre uzun dönemde daha

iyi sonuç verdiğini savunmuşlardır. Ölçeklerinde kullandıkları başarı, Servqual ölçeğindeki müşteri beklentisi yerine geçmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri algısı ile beklentisi arasındaki fark olarak görülmesinin yeterli açıklama sağlamayacağını, bunun performansa yani başarı temelli ölçümler aracılığıyla açıklanabileceğini savunmuşlardır (Soğancı 2012: 58).

Servperf ölçeğine göre, müşteriler performansı yani başarı algılama düzeylerinin beklentilerle birlikte olarak değerlendirilmektedir. Beklenen ve algılanan hizmet değerlendirmelerinin sonucunda performans algısının oluştuğunu savunmaktadır. Bu yüzden Servqual ölçeğinde bulunan müşteri beklentilerini ölçmeye yönelik oluşturulmuş beklenti yargılarının gerekli olmadığını savunmaktadır. Servperf ölçeğine göre başarıyı ölçmeye yönelik olarak 22 soru sorulmaktadır. Algılanan performans ve başarının yüksekliğine bağlı olarak, hizmet kalitesinin de yüksek olduğu varsayımında bulunur. Performansı belirlemeye yönelik olarak oluşturulan ve 22 sorudan meydana gelen bu ölçeğe Servperf adı verilmiştir. Kapsamlı hizmet kalitesi ölçümleri için oluşturulan ve müşteri algı ve beklentilerini belirleme amacı güdülen araştırmalarda Servqual ölçeğinden yararlanılırken, müşterilerin performansa yani algılamalarını belirlemeye yönelik olarak Servperf ölçeğinden yararlanılmaktadır. Servperf ölçeği 22 yargıdan oluşurken, Servqual ölçeği 44 yargı, kapsamlı Servqual ölçeği ise 66 yargıdan oluşmaktadır (Cronin ve Taylor 1994: 125).

2.11.3. Grönroos Modeli

Model 1984 yılında ilk olarak geliştirilmiş ve hizmet kalitesini teknik boyut, işlevsel boyut ve imaj boyutu olarak ele almıştır (Seth vd. 2005: 916).



Şekil 2.1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Modele göre hizmet kalitesini oluşturan boyutlar belirli içerikleri barındırmaktadır. Modeli oluşturan boyutlardan teknik kalite boyutu, müşterinin işletme ile etkileşimi sonucunda ne aldığı olarak tanımlanmıştır. Bir diğer boyut ise işlevsel boyuttur. Müşteri yalnızca aldığı hizmetin sonucu ile hizmeti değerlendirmemektedir. Hizmeti alış şekli de hizmeti değerlendirmesinde önemli rol oynar. İşte bu noktada işlevsel kalite devreye girmektedir. Modele göre işlevsel kalite hizmetin alış şekline yönelik olarak tasarlanmıştır. Model bu boyutlarla hizmet sonucu boyutuna ve hizmeti sunuş boyutuna atıf yapmaktadır. Bu boyutlarla birlikte gelenek, ideoloji, halkla ilişkiler, vizyon, misyon ve iletişim gibi faktörler hizmet veren işletmenin bir üst boyutu olan imaj boyutunu oluşturmaktadır. İmaj hizmet işletmesi için oldukça önemli ve müşteri memnuniyetine katkı sağlayan bir boyuttur (Gürbüz ve Ergülen 2006: 180).

III. BÖLÜM

3. KARGO HİZMETLERİ MEMNUNİYETİNİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ UYGULAMASI

3.1. Tedarik Zinciri Yönetiminde Kargo Hizmetleri Memnuniyetinin Online Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Literatüre bakıldığında internetle ilişkileri yüksek olması sebebiyle daha çok öğrenciler üzerine araştırmalar yapılmış, bakış açıları ve davranışları incelenmiştir. İnternet kullanımının giderek artması ve elektronik ticaret firmalarının tüketicileri internetten alışverişe yönlendirmek için yoğun çaba harcaması bu konuyu ayrıca önemli kılmaktadır. Bu çalışmanın literatüre katkısı tüketicilerin kargo hizmetleri memnuniyetlerine bağlı olarak davranışlarında meydana gelen değişimleri ortaya koymasıdır. Konuyla ilgili incelenen literatür aşağıda özet şeklinde verilmiştir.

Meyer (1994) yaptığı çalışmada tüketicilerin kişisel satın alma sebeplerini ve alışkanlıklarını incelemiştir. Bunun sonucunda, pazarda meydana gelen olası değişimlere dinamik bir şekilde cevap verilebilmesi için; hızlı, hedef odaklı, akıllı bilgi içeren görsel ve elektronik iletişime yatkın bir süreç tasarlanması gerektiği sonucuna varmıştır.

Akın (1998) yaptığı çalışmada internette verilen bilginin tüketicilerin dikkatine uygun olması, gereken bilginin tüketiciye aktarılması ve daima gerçek bilginin iletilmesi üzerinde durmuştur.

Tavmergen (1999) yaptığı çalışmada kataloglar üzerinde durmuştur. Doğrudan pazarlama açısından önemli bir araç olan katalogun tüketicilere zaman tasarrufu, mekân kolaylığı ve geniş bir ürün yelpazesi sunduğunu belirtmiştir.

Brynjolfsson (2000) yaptığı çalışmada internet ortamında alışveriş süreci üzerinde durmuştur. Alışveriş yaparken algılanan riskin, tüketici davranışlarında olumsuz etki bıraktığını belirtmiştir.

Wuu (2002) yaptığı çalışmada tüketicileri, kişisel özelliklerine, yaşam tarzlarına ve genel ihtiyaçlarına göre sınıflandırmıştır. Bu özelliklerin, tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkilediğini ve bu özelliklere ek olarak ürün fiyatı, harcanan para ve ürünün sunumunun da etkili olduğunu belirtmiştir.

Gülmez (2002) yaptığı çalışmada internet aracılığıyla işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurabileceğini, bunda süreklilik yaratabileceğini ve marka bağlılığı oluşturabileceğini belirtmiştir.

Özmorali (2004) yaptığı çalışmada tüketicilerin giderek bilinçlendiğini, fiyat, iade, kampanya gibi uygulamaları işletmenin yapması gereken uygulamalar olarak gördüğü bu yüzden kişiye özel stratejiler geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Yu (2005) yaptığı çalışmada internet kullanıcılarının sayısının arttığından bahsetmiş, tüketicilerin alışveriş yaparken faydaların farkına vardığında online alışverişte bir artış yaratacağını belirtmiştir. Ayrıca ürün kalitesi ve ulaştırma güvenliği konusunda bazı eksikliklerin var olduğunu belirtmiştir.

Ortega (2008) yaptığı çalışmada internet tüketicilerinin edindiği deneyimler ile internette alışverişe ilişkin algılarının birbirlerinden farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Merrilees ve Jayawardhena (2009) yaptıkları çalışmada web sitesinin yapısının online alışverişte önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada online tüketici

davranışlarının kültür farklarından etkilendiği söylenmiştir. Online alışverişin giderek gelişmesinin yanı sıra geleneksel alışverişle de mücadele ettiğinden bahsetmiştir.

Silkü (2009) yaptığı çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerini örneklem grubu olarak almış, fakülte öğrencilerinin online alışverişe yönelik tutumlarının olumsuz olduğunu belirtmiştir. Bunun kullanılan pazarlama aracı türüne, alınan ürüne, ödeme yöntemine ve marka adına göre değiştiğini tespit etmiştir.

Kim ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada ürün sunumu üzerinde durmuştur. Online alışveriş yapan tüketicilerin ürün sunumundan etkilendiğini ancak müziğin tüketiciler üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Uzel ve Aydoğdu (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin online alışverişe bakış açılarını değerlendirmişlerdir. Buna göre online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin ortak endişesinin güven olduğunu belirtmişlerdir.

Turan (2011) yaptığı çalışmada Planlı Davranış Teorisi ile tüketicilerin online alışveriş yapma ve yapmamalarının altında yatan psikolojik ve bilişsel sebepleri açıklamaya çalışmışlardır. Tüketicilerin online alışveriş yapma davranışlarının bu konuya yönelik tutumlarının oluşmasına, pozitif algı durumuna ve bu konuda yüksek derecede davranışsal kontrol algısına dayalı olduğunu belirtmişlerdir.

Algür ve Cengiz (2011) yaptıkları çalışmada tüketicilerin risk ve fayda algılamaları üzerinde durmuşlardır. Tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine rağmen kredi kartı güvenliği ve kişisel bilgiler konusunda endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan geniş ürün çeşidi ve zaman kazancı da tüketiciler tarafından algılanan faydalar olarak belirtilmiştir.

Öte yandan ekonomilerdeki artan ürün çeşitliliği, teknolojinin getirdiği imkânlar ve hızlı karşılanması istenen talepler hem müşteri-işletme arası ilişkileri hem de işletmeler arası ilişkileri farklılaştırmıştır. İşletmelerin iş yapış şekilleri de müşteri ihtiyaçlarını hızlı karşılamak için stokla çalışılan geleneksel yaklaşımdan önemli ölçüde

değişmiştir. Bu değişimle birlikte hızlı ve güvenli gönderilere imkân sağlayan kargo taşımacılık hizmetleri hem bireyler, hem de kurumlar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Kara, deniz ve hava yolları ile her türlü gönderinin dünyanın her noktasına dağıtımını sağlayan kargo taşımacılık hizmetleri, sunulan hizmetin hızlı ve güvenli olması açısından topluma; yarattığı istihdam, iş hacmi açısından ise işletmelere ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Songur ve Büyükkeklik 2016: 107).

Lojistik faaliyetleri üzerine yazılan literatüre baktığımızda lojistik faaliyetlerinin performans ve kalitesini araştırmış birçok yayın ve yazar (Franceschini ve Rafele 2000; Mentzer vd. 2001; Çatı 2003; Sevim vd. 2008; Bienstock vd., 2008; Yıldız ve Erdil 2013) olmasına rağmen, kargo hizmetlerine yönelik sınırlı sayıda çalışma (Yapraklı 2006; Wang 2007; Deniz ve Gödekmerdan 2011; Taşkın ve Durmaz 2012) bulunmaktadır.

Wang (2007) yaptığı çalışmada Çin'deki hava kargoculuğunun hizmet kalitesini belirlemede kalite fonksiyon göçerimi yönteminden yararlanmıştı.

Deniz ve Gödekmerdan (2011) yaptıkları çalışmada Erzurum'da bulunan kargo taşımacılığı hizmetlerini alan müşterilerin, bu hizmetlere yönelik görüş ve düşüncelerini kendi ölçeklendirdikleri sorularla araştırmışlardır.

Taşkın ve Durmaz (2012) yaptıkları çalışmada Kütahya'da bir kargo hizmet sağlayıcısı üzerinde çalışmışlardır. Hizmet kalitesinin boyutlarını SERVQUAL ölçeği kullanarak belirtmişlerdir. Kargo hizmet sağlayıcısının hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerine etkisi incelenmiştir.

Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül (2014) yaptıkları çalışmada SERVPERF ölçeği kullanarak kargo firmalarının hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerine etkisini araştırmışlardır.

3.2. Araştırmanın Önemi

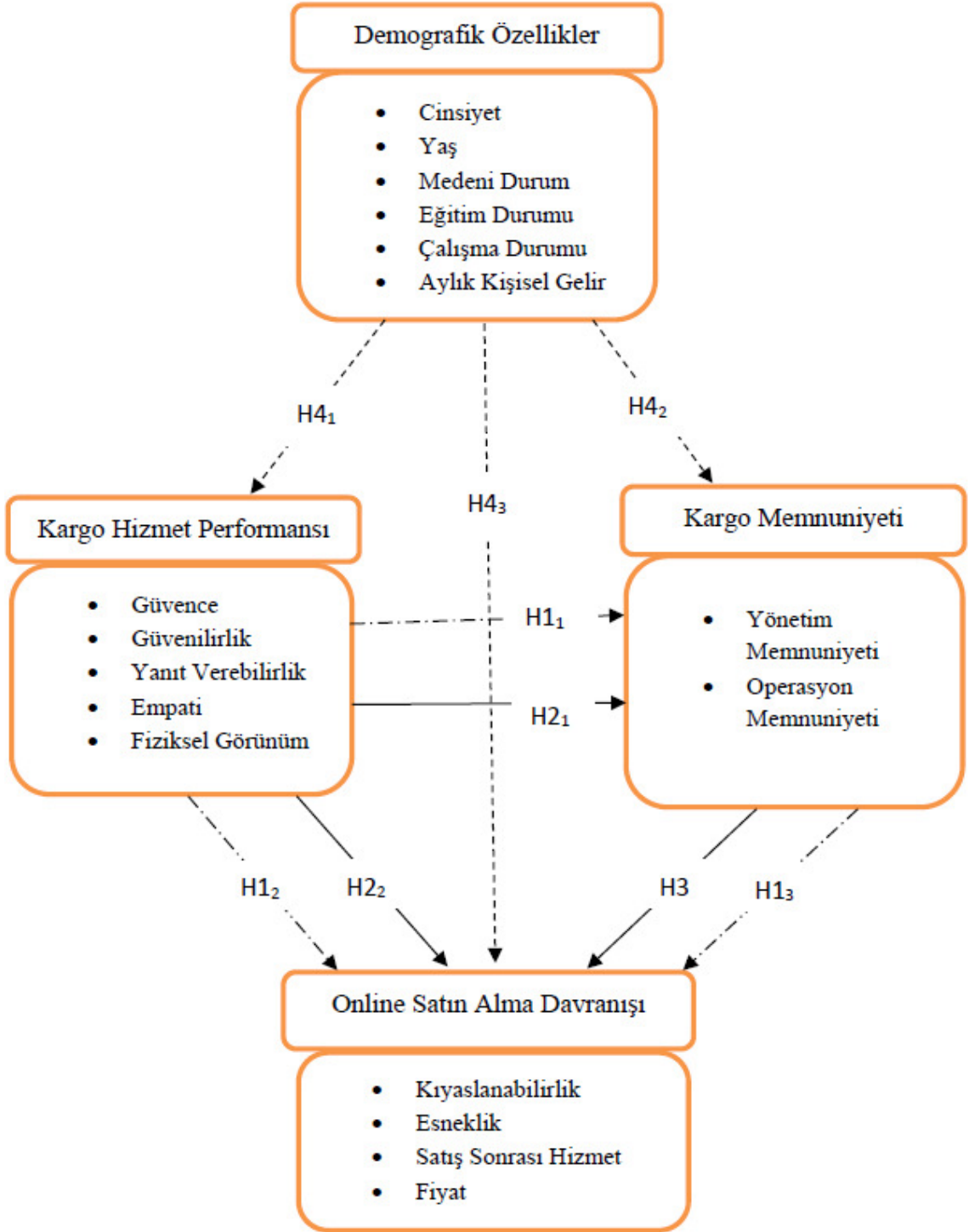
Tüketici açısından her ne kadar ürünün fiyatı ve kalitesi önemli ise de ürünü elde etme süreci de oldukça önemlidir. Ürünün eline zamanında ulaşmaması, eksik ya da hatalı ulaşması veya kargo firması personelinin kötü tutum ve davranışı gibi faktörler tüketici zihninde olumsuz bir imaj yaratacaktır. Bundan dolayı bu çalışmada kargo hizmetlerinin online satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Çalışma, tüketicinin deneyimlediği kargo hizmetleri hakkındaki düşüncelerinin satın alma davranışına etkisini ölçmesi açısından oldukça önemlidir. Literatürde tedarik zinciri yönetimi ve online satın alma davranışıyla ilgili çokça araştırma yapılmıştır. Ancak daha tedarik zinciri halkaları arasında olan kargo hizmetlerinin online satın almaya etkisi üzerinde bir çalışmanın olmaması çalışmaya ayrı bir önem sağlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı işletmelerin tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olan kargo hizmetleri seçiminin tüketici açısından değerlendirilerek tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Kargo hizmet performansı ile kargo memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak,
- Kargo hizmet performansı ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak,
- Kargo memnuniyeti ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.
- Katılımcıların demografik özelliklerine göre kargo hizmet performansına, kargo memnuniyetine ve online satın alma davranışına yönelik farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak,

Belirlenen temel amaç ve alt amaçlar doğrultusunda ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

- > Değişkenler ile demografik özellikler arasındaki farklılıkları ifade etmektedir.
- > Araştırmanın değişkenleri arasındaki etkileri ifade etmektedir.
- > Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri ifade etmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

Ana Hipotez, H_{1,2,3}: “Kargo hizmet performansı ile 1)kargo memnuniyeti ve 2)online satın alma davranışı, kargo memnuniyeti ile online satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.”

Alt Hipotezler,

H_{1a,b,c,d,e}: Yönetim(anlayış) memnuniyeti açısından kargo hizmet performansını oluşturan a)güvence, b)güvenilirlik, c)yanıt verebilirlik, d)empati ve e)fiziksel görünüm faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1f,g,h,i,j}: Operasyon(işlem) memnuniyeti açısından kargo hizmet performansını oluşturan f)güvence, g)güvenilirlik, h)yanıt verebilirlik, ı)empati ve j)fiziksel görünüm faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2a,b,c,d,e}: Kıyaslanabilirlik faktörü açısından kargo hizmet performansını oluşturan a)güvence, b)güvenilirlik, c)yanıt verebilirlik, d)empati ve e)fiziksel görünüm faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2f,g,h,i,j}: Esneklik faktörü açısından kargo hizmet performansını oluşturan f)güvence, g)güvenilirlik, h)yanıt verebilirlik, ı)empati ve j)fiziksel görünüm faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2k,l,m,n,o}: Satış sonrası hizmet faktörü açısından kargo hizmet performansını oluşturan k)güvence, l)güvenilirlik, m)yanıt verebilirlik, n)empati ve o)fiziksel görünüm faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2p,r,s,t,u}: Fiyat faktörü açısından kargo hizmet performansını oluşturan p)güvence, r)güvenilirlik, s)yanıt verebilirlik, t)empati ve u)fiziksel görünüm faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1_{3a,b}: Kıyaslanabilirlik faktörü açısından kargo memnuniyetini oluşturan a)yönetim(anlayış) memnuniyeti, b)operasyon(işlem) memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1_{3c,d}: Esneklik faktörü açısından kargo memnuniyetini oluşturan c)yönetim(anlayış) memnuniyeti, d)operasyon(işlem) memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1_{3e,f}: Satış sonrası hizmet faktörü açısından kargo memnuniyetini oluşturan e)yönetim(anlayış) memnuniyeti, f)operasyon(işlem) memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1_{3g,h}: Fiyat faktörü açısından kargo memnuniyetini oluşturan g)yönetim(anlayış) memnuniyeti, h)operasyon(işlem) memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Ana Hipotez, H2_{1,2}: “Kargo hizmet performansı, 1)kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyet ve 2)online satın alma davranışı üzerinde etkilidir.”

Alt Hipotezler,

H2_{1a,b,c,d,e}: Kargo hizmetleri performansını oluşturan a)güvence, b)güvenilirlik, c)yanıt verebilirlik, d)empati, e)fiziksel görünüm faktörleri “Yönetim(anlayış) Memnuniyeti” faktörü üzerinde etkilidir.

H2_{1f,g,h,i,j}: Kargo hizmetleri performansını oluşturan f)güvence, g)güvenilirlik, h)yanıt verebilirlik, ı)empati, j)fiziksel görünüm faktörleri “Operasyon(işlem) Memnuniyeti” faktörü üzerinde etkilidir.

H2_{2a,b,c,d,e}: Kargo hizmetleri performansını oluşturan a)güvence, b)güvenilirlik, c)yanıt verebilirlik, d)empati, e)fiziksel görünüm faktörleri “Kıyaslanabilirlik” faktörü üzerinde etkilidir.

H2_{2f,g,h,i,j}: Kargo hizmetleri performansını oluşturan f)güvence, g)güvenilirlik, h)yanıt verebilirlik, ı)empati, j)fiziksel görünüm faktörleri “Esneklik” faktörü üzerinde etkilidir.

H2_{2k,l,m,n,o}: Kargo hizmetleri performansını oluşturan k)güvence, l)güvenilirlik, m)yanıt verebilirlik, n)empati, o)fiziksel görünüm faktörleri “Satış Sonrası Hizmet” faktörü üzerinde etkilidir.

H2_{2p,r,s,t,u}: Kargo hizmetleri performansını oluşturan p)güvence, r)güvenilirlik, s)yanıt verebilirlik, t)empati, t)fiziksel görünüm faktörleri “Fiyat” faktörü üzerinde etkilidir.

Ana Hipotez, H3: “Kargo memnuniyeti online satın alma davranışında etkilidir.”

Alt Hipotezler,

H3_{1a,b,c,d}: Yönetim(anlayış) memnuniyeti faktörü online satın alma davranışını oluşturan a)kıyaslanabilirlik, b)esneklik, c)satış sonrası hizmet ve d)fiyat faktörleri üzerinde etkilidir.

H3_{2a,b,c,d}: Operasyon(işlem) memnuniyeti faktörü online satın alma davranışını oluşturan a)kıyaslanabilirlik, b)esneklik, c)satış sonrası hizmet ve d)fiyat faktörleri üzerinde etkilidir.

Ana Hipotez, H4_{1,2,3}: “Demografik özellikler açısından 1)kargo hizmet performansı, 2)kargo memnuniyeti ve 3)online satın alma davranışı değerlemeleri arasında farklılık vardır.”

Alt Hipotezler,

H4_{1a1,2,3,4,5,6}: Güvence faktörünü değerlendirme açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklılıklar vardır.

H4_{1b1,2,3,4,5,6}: Güvenilirlik faktörünü değerlendirme açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{1c1,2,3,4,5,6}: Yanıt verebilirlik faktörünü değerlendirme açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{1d1,2,3,4,5,6}: Empati faktörünü değerlendirme açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{1e1,2,3,4,5,6}: Fiziksel görünüm faktörünü değerlendirme açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{2a1,2,3,4,5,6}: Yönetim(anlayış) memnuniyeti faktörü açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{2b1,2,3,4,5,6}: Operasyon(işlem) memnuniyeti faktörü açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{3a1,2,3,4,5,6}: Kıyaslanabilirlik faktörü açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{3b1,2,3,4,5,6}: Esneklik faktörü açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{3c1,2,3,4,5,6}: Satış sonrası hizmet faktörü açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

H4_{3d1,2,3,4,5,6}: Fiyat faktörü açısından katılımcıların 1)cinsiyet, 2)yaş, 3) medeni durum, 4)eğitim durumu, 5)çalışma durumu, 6)aylık kişisel gelir özelliklerine göre aralarında anlamlı farklıklar vardır.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma sadece 30 Mayıs – 13 Temmuz 2017 tarihleri arasında, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde okuyan ve İzmir'in Karşıyaka ilçesinde ikamet eden ve anketi yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek bireyler araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada amaç kargo memnuniyetinin online satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Tanımlayıcı araştırmada amaç, gruplar arasındaki belli özellikleri saptamak, gruplar ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve bunlara bağlı olarak geleceğe yönelik olarak tahminlerde bulunmaktır (Yükselen 2006: 32)

Bu araştırma türünün genellikle kullanım alanları aşağıdaki gibidir;

- Bazı grupların özelliklerini tespit etmek amacıyla, yani bir işletmenin veya markanın tüketicisi konumunda olanların demografik tespit etmeye yönelik olarak.
- Belli davranış özelliği gösteren tüketici grubunun tüm tüketici içindeki oranını belirlemek amacıyla, yani bir semtte açılan marketten alışveriş yapanların oranını tespit etmek için.

- Geleceğe yönelik politika ve strateji geliştirme amacıyla, yani pazar büyüklüğündeki değişim veya yeni pazarlara girişte potansiyel tüketici grubunu saptamak ve buna yönelik olarak satış gücünü bugünden oluşturmak için (Yükselen 2006: 33).

Bu araştırma türüyle mevcut problem, bu problemle ilgili faktörler ve değişkenler ve yine mevcut değişkenler arasındaki olan ilişkiler tanımlanmaktadır. Genellikle birden fazla değişken arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemeye yöneliktir. Araştırma türü esas itibariyle hâlihazırda mevcut bir durumu ya da problemi tanımlama amacıyla olmakla birlikte geleceğe yönelik olarak tahminlerde bulunma amacını da barındırmaktadır (Kurtuluş 1998: 310–311).

3.6. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın bu bölümü, araştırmayı oluşturan ana kütle, bu ana kütlede seçilen örnek kütle ve örneklem seçim yöntemi hakkında bilgileri içermektedir. Aynı zamanda araştırma verilerini toplama amacıyla geliştirilen ölçekler ve verilerin nasıl toplandığına dair bilgileri içermektedir. Son olarak da elde edilen bulgular çerçevesinde yapılacak analizlerden bahsedilmektedir.

3.6.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Kargo hizmetleri memnuniyetinin online satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi için nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın evrenini, İzmir'in Karşıyaka ilçesinde ikamet edenlerle birlikte İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Bu ana kütlede seçilmesinin sebebi kargo hizmetlerinden yararlanan ve aynı zamanda online satın alma davranışında bulunan toplumu oluşturan tüm meslek gruplarının temsil edilmesinin sağlanmasıdır.

Söz konusu evreni temsil edecek örnek büyüklüğü, araştırmanın yüzde 95 güven sınırında, yüzde 5 yanılma payında ve $Z=1,96$ standart sapmada ve $p=q=0,50$ varsayımında $n=384$ olarak bulunmuştur. Formüle edildiğinde (Nakip 2003:212):

$n=p * (1-p) / (e/Z)^2$ 'dir. Değerler yerine konulduğunda:

$n=0,5 * 0,5 / (0,05 / 1,96)^2=384$ olarak bulunur.

Araştırma toplamda 500 kişiye uygulanmıştır.

Ayrıca bu formülden hareketle değişen anlamlılık düzeyleri için evren büyüklüğüne göre olması gereken örneklem birim sayılarını gösterir tablolar geliştirilmiştir. Bu araştırma için de tamsayım yapmak, evren çok büyük olduğu ve fazla miktarda zaman ve maliyet gerektirdiği için mümkün olmamıştır. Bu sebeple örnekleme yoluna gidilmiştir.

Uygun örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra yapılması gereken örnekleme girecek birimleri seçme yönteminin belirlenmesidir. Bu araştırma için olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme ve kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme teknikleri; ana kütledeki her bir birimin, örnekleme girme olasılıkları (şansı) birbirine eşit olmayıp araştırmacının kendi inisiyatifini kullandığı tekniklerdir (Karagöz 2014: 155). Kasti örnekleme; araştırmacının, araştırma problemlerine cevap bulabileceğine inandığı grubun örneklem grubu olarak belirlenmesidir. Kasti örnekleme seçiminin sebebi ise online satın alma davranışı üzerine yapılmış daha önceki çalışmalardır. Pazarlama ve teknoloji üzerine saha araştırmaları yapan Dijital Age dergisinin 2014'teki araştırmasına göre online satın alma davranışında bulunanların %47'sini oluşturan grup 15-34 yaş grubu arasındaki bireylerden oluşmaktadır¹³. Yine 2017'de 36 farklı ülkede eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Global Web Index araştırmasına göre, online satın alma davranışında bulunanların %70'ini 16-34 yaş grubunun oluşturduğunu tespit etmiştir¹⁴. Akademik literatüre bakıldığında da; Özgüven (2011), yaptığı çalışmada online alışverişin daha fazla genç tüketiciler tarafından tercih edildiğini belirlemiştir. Yine Akhter (2003)'de yaptığı çalışmada genç tüketicilerin yaşlılara göre online alışveriş yapma olasılıklarının

¹³ <http://digitalage.com.tr/turkiyenin-online-tuketici-profil/>, Erişim Tarihi: 28/07/2017

¹⁴ <http://www.connectedvivaki.com/dijital-icerik-satin-alanlarin-profil/>, Erişim Tarihi: 28/07/2017

daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Bu nedenlerden dolayı araştırmada, kasti örneklem çerçevesinde genç bireylerin yoğunlukta olduğu üniversite ortamı da seçilmiştir.

3.6.2. Veri Toplama Süreci ve Yapılacak Analizler

Araştırmada, tedarik zinciri sistemi içerisinde yer alan kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve memnuniyet düzeyinin online satın alma davranışlar üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, demografik, memnuniyet ve satın alma davranışını ölçen ölçeklerin yer aldığı anket formu (Ek 1) hazırlanmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırmada birincil verilerden yararlanılmış, tamamı kapalı uçlu olarak hazırlanan sorulardan oluşan anket kullanılarak veriler toplanmıştır. Hazırlanan ve uygulanan anket formu üç bölümden ve 53 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcılara demografik sorulardan oluşan sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise kargo hizmetleri hakkında verilen yargılar yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyeti ölçen yargılar yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların online satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış satın alma davranış ölçeği yer almaktadır. Kargo hizmetleri yargıları ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi için geliştirilen ölçek Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül (2014) tarafından yapılmış olan çalışmadan uyarlanmıştır. Online satın alma davranışlarının ölçümü için geliştirilen ölçek İşler, Yarangümelioğlu ve Gümüllu (2014)'ten tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Ankette yer alan ilk altı soru cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespiti için 7. soru ise katılımcıların kargo firmaları tercih sıralamasını belirlemek için sorulmuştur. Bu kısımda cevaplayıcı sahip olduğu demografik özellikleri belirtecektir.

Araştırmada Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeğine göre hazırlanmış ankette yararlanılmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacılara göre, Parasuraman tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini ölçmede

yetersiz kalmaktadır. SERVPERF ölçeği yapı itibariyle SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanılmaktadır. Bunun nedeni hizmet kalitesini oluşturan etkenin sadece performanstan oluştuğunu savunmasıdır. Başka bir deyişle performansı ölçmek, hizmet kalitesinin ölçülmesi için yeterli bir yöntemdir (Bülbül ve Demirer 2008: 183).

Cronin ve Taylor açısından SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine göre bir diğer farkı ise aradaki boyut farkından kaynaklanmaktadır. Araştırmacılara göre SERVPERF modeli tek boyuttan meydana gelmekte ve SERVQUAL ölçeğindeki gibi beş boyuttan meydana gelmemektedir. Ancak daha önce yapılan bazı çalışmalarda, literatüre geçmiş bazı araştırmalarda SERVPERF ölçeğinin birden fazla boyuta sahip olduğu görülmektedir. Buna örnek olarak literatüre bakıldığında Angur vd. (1999) tarafından yapılan araştırmada SERVPERF ölçeği ile SERVQUAL ölçekleri karşılaştırılmış, keşifsel faktör analizi sonucunda her iki ölçeğinde beş boyutta olduğu tespit edilmiştir. Ancak doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aynı sonucu vermemiştir. Cui vd. (2003) yaptıkları çalışmada SERVPERF ölçeğini iki boyut (fiziksel görünüm ve diğerleri) olarak, SERVQUAL ölçeğini ise üç boyut (fiziksel görünüm, empati ve güvenilirlik) olarak bulmuşlardır. Zhou'da (2004) yaptığı araştırmada empati/yanıt verebilirlik, güvenilirlik/güvence ve fiziksel görünüm şeklinde üç boyutlu bir yapı tespit etmiştir. Bu araştırma sonuçları göstermektedir ki hem SERVPERF modeli hem de SERVQUAL modeli farklı araştırmalarda farklı boyutlarda olabilmektedir (Bülbül ve Demirer 2008: 183).

Bu bilgiler ışığında anket formunun ikinci bölümünde, cevaplayıcıların kargo hizmetleri hakkında yargılara katılma dereceleri ölçülmüştür. SERVPERF ölçeğine göre hazırlanmış ve 22 sorudan oluşan kargo hizmetleriyle ilgili yargıların bulunduğu ölçek yer almaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi kargo hizmetlerini değerlendirme ölçeği şeklinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum, olarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde, cevaplayıcıların kargo hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bölüm 10 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi ölçek olarak 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde hazırlanmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümünde ise, cevaplayıcıların online satın alma davranışlarının ölçümü için 14 sorudan oluşan bir davranış ölçeği kullanılmıştır. Davranış ölçeği 5'li Likert tipi etkileyen faktör ölçeği şeklinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum, olarak hazırlanmıştır.

Araştırma verileri, bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırmacı tarafından, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış, cevaplayıcılara ortalama 5-10 dakika arası cevaplama süresi verilmiştir. Cevaplayıcılar için anlaşılmayan noktalar, bizzat araştırmacı tarafından açıklanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenini artırmak amacıyla, anketler anında incelenmiş ve beş sorudan daha fazla soru boş bırakılan ve araştırmacı tarafından verilen cevaplarda doğruluğundan şüphe edilen anketler araştırma kapsamına alınmamıştır.

Anket formu 30 adet çoğaltılmış ve ön testten geçirilmiştir. Cevaplayıcıların anlam karmaşasına düştükleri sorular düzeltilerek veya bazıları çıkarılarak anket formu son haline getirilmiştir. Araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırma analizinde ilk olarak demografik özelliklerin belirlenmesi için frekans dağılımı analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde Güvenilirlik Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, Bağımsız t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi'nden yararlanılmıştır.

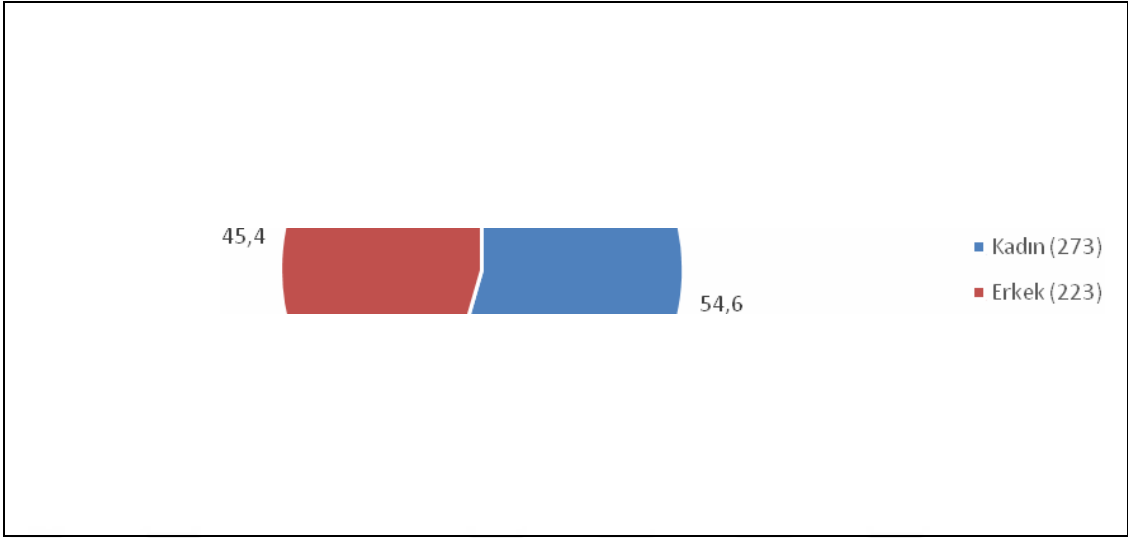
3.7. Analiz ve Bulgular

Anket sonuçlarına göre elde edilen demografik bulgular şu şekildedir:

3.7.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

3.7.1.1. Cinsiyet

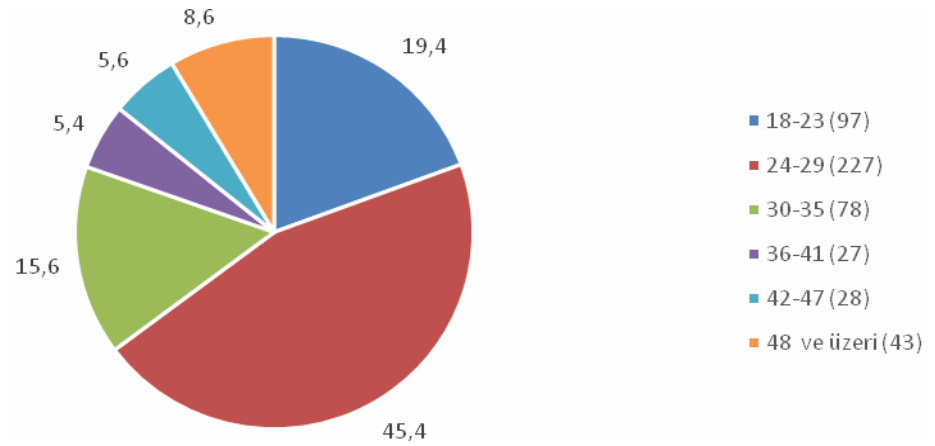
Araştırmaya katılan bireylerin %54,6'sı Kadın, %45,4'ü ise Erkek'tir. Cinsiyet dağılımı Şekil 3.2'de gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Cinsiyet Dağılımı

3.7.1.2. Yaş

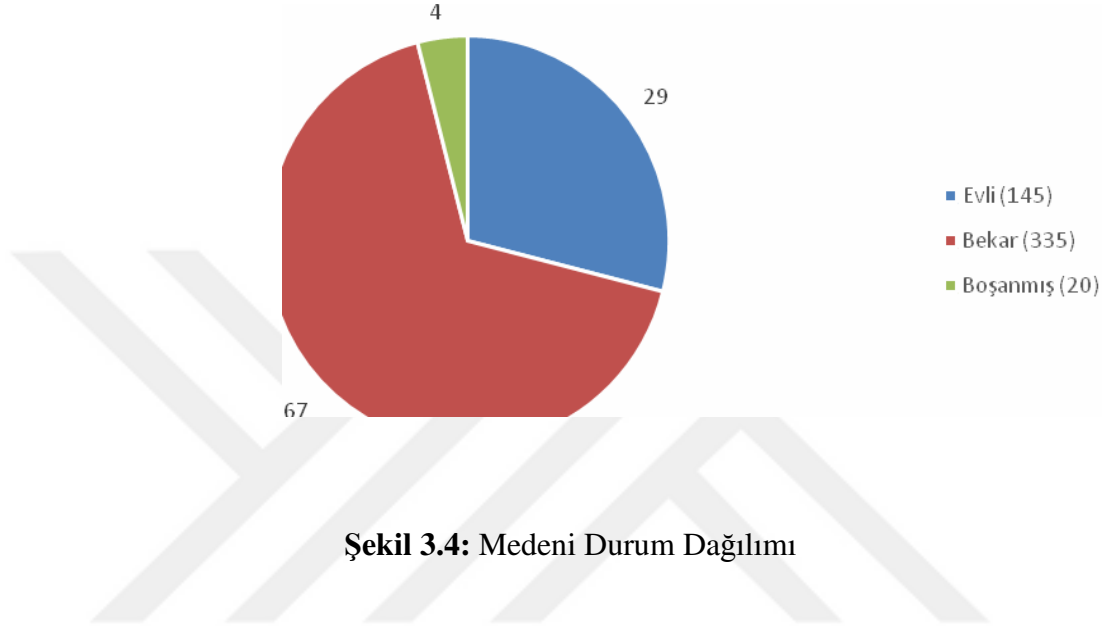
Ankete katılan katılımcıların istatistiksel olarak dağılımı şu şekildedir: 18-23 yaş arası %19,4, 24-29 yaş arası %45,4, 30-35 yaş arası %15,6, 36-41 yaş arası %5,4, 42-47 yaş arası %5,6 ve 48 yaş ve üzeri %8,6'dır. Yaş dağılımı Şekil 3.3'te gösterilmektedir.



Şekil 3.3: Yaş Dağılımı

3.7.1.3. Medeni Durum

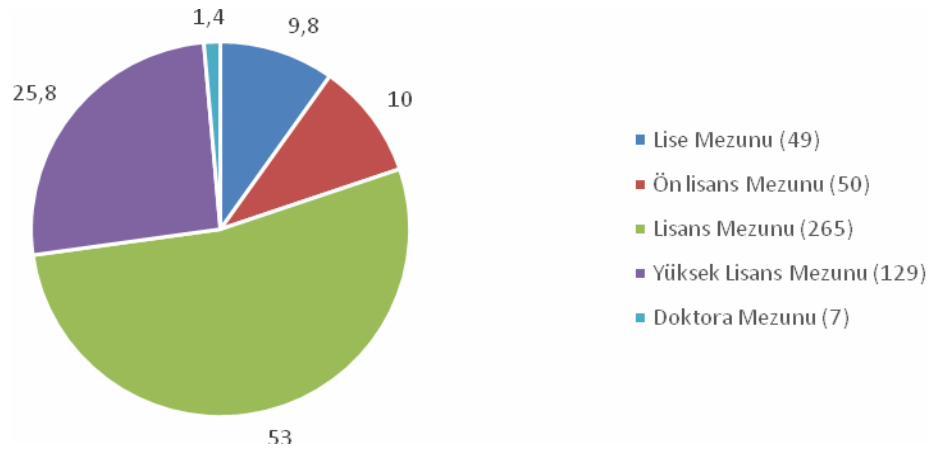
Araştırmaya katılan bireylerin %29,0'u evli, %67,0 bekâr ve %4,0'ü boşanmış olarak belirlenmiştir. Medeni durum dağılımı Şekil 3.4'de gösterilmektedir.



Şekil 3.4: Medeni Durum Dağılımı

3.7.1.4. Eğitim Durumu

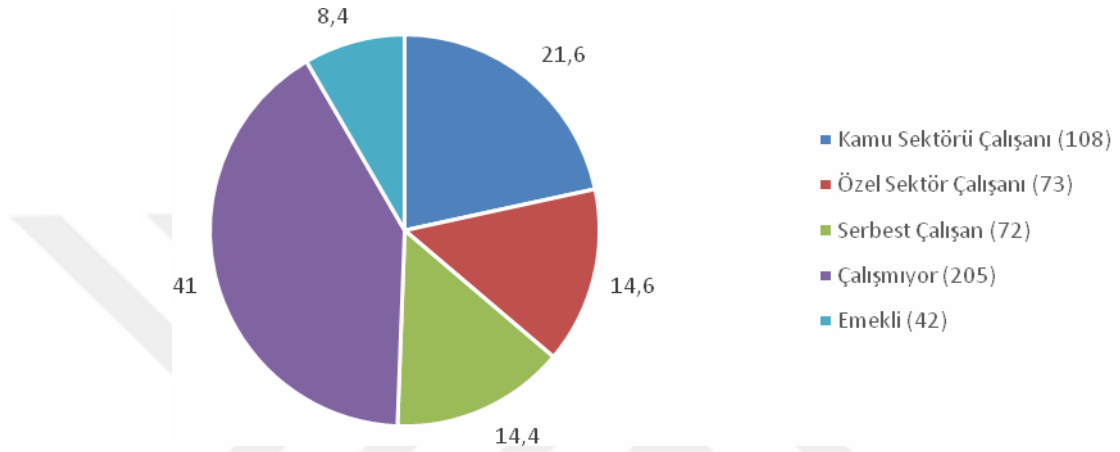
Ankete katılanların %9,8'i Lise Mezunun, %10,0'u Ön lisans Mezunun, %53,0'ü Lisans Mezunun, %25,8'i Yüksek Lisans Mezunun ve %1,4'ü Doktora Mezunun şeklindedir. Eğitim durumu dağılımı Şekil 3.5'te gösterilmektedir.



Şekil 3.5: Eğitim Durumu Dağılımı

3.7.1.5. Çalışma Durumu

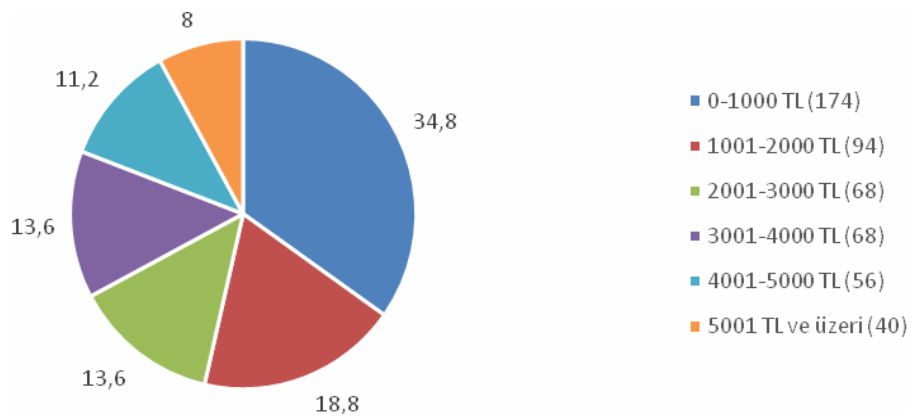
Ankete katılan katılımcıların %21,6'sı Kamu Sektörü Çalışanı, %14,6'sı Özel Sektör Çalışanı, %14,4'ü Serbest Çalışan, %41,0'i Çalışmıyor (Öğrenci, Ev hanımı vs.), %8,4'ü Emekli'dir. Çalışma durumu dağılımı Şekil 3.6'da gösterilmektedir.



Şekil 3.6: Çalışma Durumu Dağılımı

3.7.1.6. Gelir Durumu

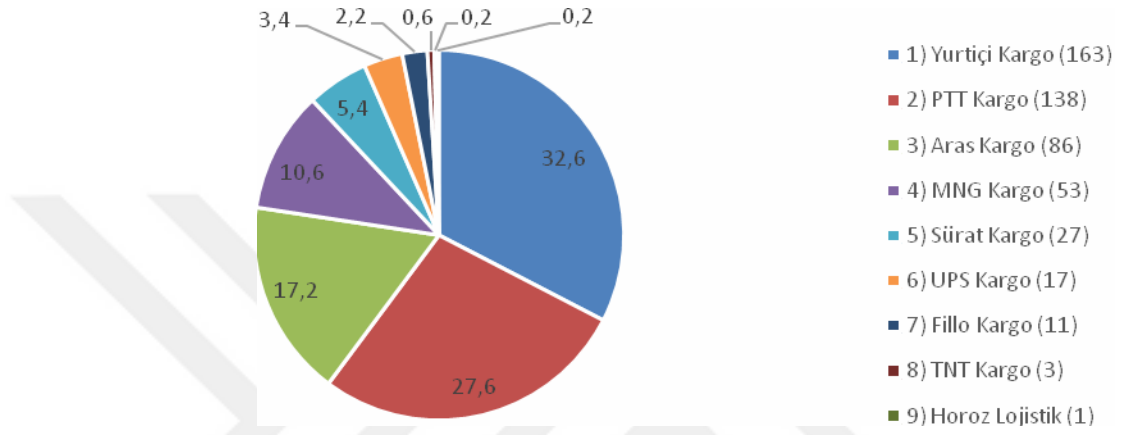
Ankete katılan katılımcıların %34,8'i 0-1000 TL aralığında, %18,8'i 1001-2000 TL aralığında, %13,6'sı 2001-3000 TL aralığında, %13,6'sı 3001-4000 TL aralığında, %11,2'si 4001-5000 TL aralığında ve %8,0'i 5001 TL ve üzeri aralığında yer almaktadır. Gelir durumu dağılımı Şekil 3.7'de gösterilmektedir.



Şekil 3.7: Gelir Durumu Dağılımı

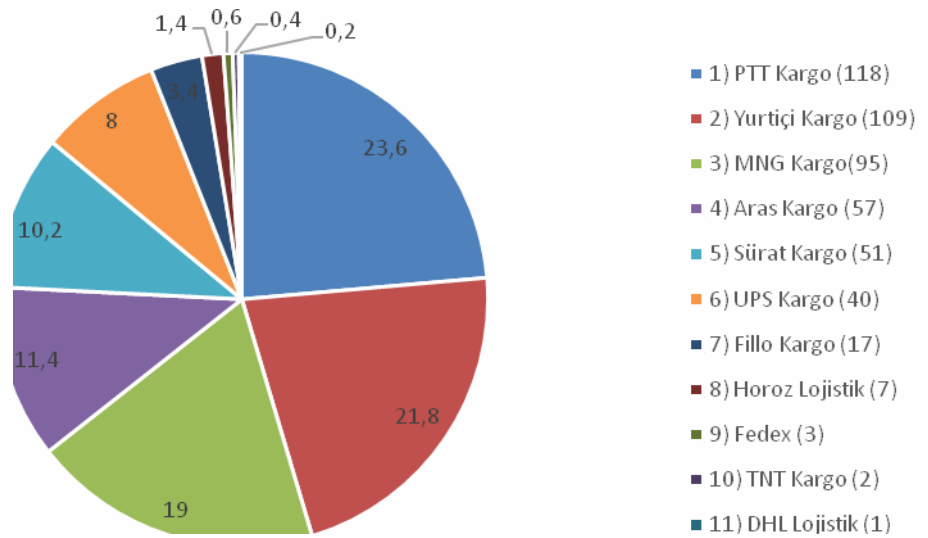
3.7.1.7. Kargo Tercihleri Durumu

Kargo tercihleri en çok tercih edilen, ikinci en çok tercih edilen ve en az tercih edilen şeklinde sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre en çok tercih edilen kargolar şu şekildedir;



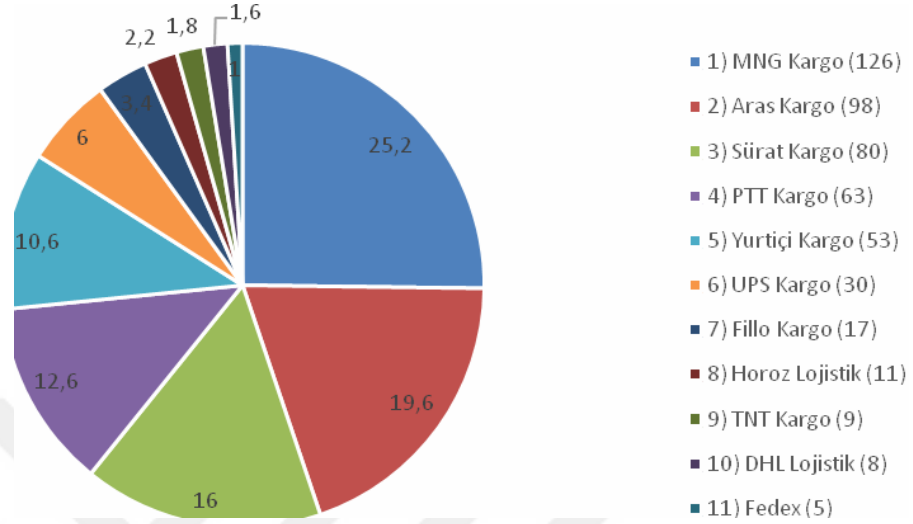
Şekil 3.8: En Çok Tercih Edilen Kargolar

Katılımcıların ikinci olarak en çok tercih ettikleri kargoların sıralaması ise şu şekildedir;



Şekil 3.9: En Çok Tercih Edilen İkinci Kargolar

Katılımcıların son olarak en çok tercih ettikleri üçüncü kargo sıralaması da şu şekildedir;



Şekil 3.10: En Çok Tercih Edilen Üçüncü Kargolar

3.7.2. Faktör Analizi

Faktör yöntemi genel itibariyle değişkenler arasında birbirleriyle ilişkili, birlikte ele alınabilecek, birbirleriyle ilişkisi olmayan fakat bir durumu açıklamada fayda sağlanabilecek olan farklı değişkenleri bir araya toplayıp yeni bir isim altında tanımlamaya imkân veren bir analiz yöntemidir. Faktör analizi yapılmasındaki amaç; çok fazla değişkenin oluşturduğu bir yapıyı daha az sayıda bir yapıya indirgeyerek değişkenler arasındaki ilişki tespit etmek ve yeni yapılar meydana çıkarmaktır (Patır 2009: 70).

Faktör analizi sonucu çıkan tabloda yer alan KMO değeri verilerin faktör analizi için uygunluğu hakkında bilgi vermektedir. Bu değer 0.60'dan yüksek bir değerde çıkması verilerin faktörleştirilebilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir. (Güngör 2016: 4). Faktör analizi sonucuna bakıldığında KMO ve Barlett's Küresellik testinin 0.903 gibi bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, değişkenlerin belli faktörler altında toplanabilmesi demektir.

Tablo 3.1: Kargo Hizmetleri Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ort.	Faktör Yükleri	Varyans
Güvence	16. Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir.	3,15	,786	16,537
	14. Kargo firması çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.	3,09	,761	
	15. Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir.	3,08	,734	
	17. Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	3,17	,715	
Güvenilirlik	8. Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.	3,07	,833	31,669
	7. Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	3,31	,789	
	5. Kargo firması bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	3,12	,776	
	6. Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle hareket eder.	2,89	,594	
	9. Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar.	3,18	,562	
Yanıt Verebilirlik	13. Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	2,88	,794	44,622
	11. Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.	3,05	,757	
	10. Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.	2,95	,734	
	12. Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	2,91	,709	
Empati	19. Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	3,19	,786	56,058
	20. Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	3,03	,760	
	21. Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.	2,84	,574	
	22. Kargo firması çalışanları müşterilerin bireysel(özel) ihtiyaçlarını anlar.	2,58	,556	
Fiziksel Görünüm	2. Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	2,28	,782	66,920
	4. Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	3,02	,718	
	3. Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür.	2,98	,644	
	1. Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	2,26	,638	
Değerlendirme	Kaiser-Meyer-Olkin M. of Sampling Adequacy.		,903	
	Approx. Chi-Square		6191,319	
	Barlett's Test of Sphericity		,000	
	Rotation method		Varimax	

Faktör analizi tablosu incelendiğinde kargo hizmetleri performansını oluşturan değişkenler için uygulanan analiz sonucunda KMO değeri ve Bartlett's testinin sonuçlarının faktörleşebilirlik açısından yeterli olduğu görülmektedir. Ölçeği oluşturan değişkenlerden bir tanesi uygun değerlere sahip olmadığı için ölçek içerisinden çıkarılmıştır. Tabloda açıkça görüldüğü gibi faktör sonuçlarında ortaya çıkan

faktörlerden fiziksel görünüm faktörünün varyans değeri 66,920 olarak tespit edilmiştir. Bu açıklama derecesi olarak yeterli düzeydedir. Bu faktörün diğer faktörlerden daha yüksek değere sahip olarak en yüksek açıklama seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo incelendiğinde faktör yükleri açısından farklı değerlere sahiptir. Birinci faktör incelendiğinde değerlerin 0,715 ile 0,786 arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “güvence” faktörü adı verilmiştir. İkinci faktör incelendiğinde değerlerin 0,562 ile 0,833 arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “güvenilirlik” faktörü adı verilmiştir. Üçüncü faktör incelendiğinde değerlerin 0,709 ile 0,794 arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “yanıt verebilirlik” faktörü adı verilmiştir. Dördüncü faktör incelendiğinde değerlerin 0,556 ile 0,786 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “empati” faktörü adı verilmiştir. Beşinci faktör incelendiğinde ise değerlerin 0,638 ile 0,782 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre de “fiziksel görünüm” faktörü adı verilmiştir.

Tablo 3.2: Kargo Hizmetleri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ort.	Faktör Yükleri	Varyans
Yönetim (Anlayış) Memnuniyeti	8. Kargo firmasının müşteri sorunlarına hızla çözüm üretmesinden memnunum.	2,78	,849	30,002
	7. Kargo firmasının müşteri hizmetlerine 7/24 ulaşabilir olmaktan memnunum.	2,96	,789	
	9. Kargo firmasının müşteri taleplerini dikkate almasından memnunum.	2,93	,762	
	10. Kargo firmasının sunmuş olduğu teknolojik imkânlardan memnunum.	3,24	,693	
Operasyon (İşlem) Memnuniyeti	3. Kargo firmasının dağıtım açısından memnunum.	3,26	,734	57,749
	5. Kargo firmasının ürünü zamanında teslim etmesinden memnunum.	3,30	,730	
	4. Kargo firmasının ürünü hasarsız olarak teslim etmesinden memnunum.	3,46	,729	
	1. Kargo firmasının ücret politikasından memnunum.	2,62	,648	
Değerlendirme	2. Kargo firmasının çalışan profilinden memnunum.	2,99	,541	
	Kaiser-Meyer-Olkin M. of Sampling Adequacy.		,869	
	Approx. Chi-Square		2046,512	
	Barlett's Test of Sphericity		,000	
	Rotation method		Varimax	

Faktör analizi tablosu incelendiğinde kargo memnuniyetini oluşturan değişkenler için uygulanan analiz sonucunda KMO değeri ve Bartlett's testinin sonuçlarının faktörleşebilirlik açısından yeterli olduğu görülmektedir. Ölçeği oluşturan değişkenlerden bir tanesi uygun değerlere sahip olmadığı için ölçek içerisinden çıkarılmıştır. Tabloda açıkça görüldüğü gibi faktör sonuçlarında ortaya çıkan faktörlerden operasyon(işlem) memnuniyeti faktörünün varyans değeri 57,749 olarak tespit edilmiştir. Bu açıklama derecesi olarak yeterli düzeydedir. Bu faktörün diğer faktörlerden daha yüksek değere sahip olarak en yüksek açıklama seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo incelendiğinde faktör yükleri açısından farklı değerlere sahiptir. Birinci faktör incelendiğinde değerlerin 0,693 ile 0,849 arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “yönetim(anlayış) memnuniyeti” faktörü adı verilmiştir. İkinci faktör incelendiğinde ise değerlerin 0,541 ile 0,734 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre de “operasyon(işlem) memnuniyeti” adı verilmiştir.

Tablo 3.3: Online Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ort.	Faktör Yükleri	Varyans
Kıyaslanabilirlik	11. Ürün çeşidinin geniş olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	4,16	,661	17,890
	12. Ürünleri siteler arası kıyaslayabiliyor olmam online alışveriş yapmamda etkilidir.	4,02	,648	
	8. Web sitesinin kullanım kolaylığı online alışveriş yapmamda etkilidir.	3,97	,619	
	7. Ürünlerle ilgili internet yorumlarının olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	4,11	,600	
	6. Ürünlerle ilgili detaylı içeriklerin olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	4,05	,546	
Esneklik	3. Aradığım ürünü fiziki mağazalarda bulamamam online alışveriş yapmamda etkilidir.	4,00	,712	34,399
	4. Alışveriş sitesinin güvenilir sistemler (SSL vb.) kullanması online alışveriş yapmamda etkilidir.	4,09	,694	
	5. Site üyelerine özel kampanyaların yapılması online alışveriş yapmamda etkilidir.	3,86	,598	
	2. Fiziki mağazadan alışveriş yapacak yeterli vaktimin olmaması online alışveriş yapmamda etkilidir.	3,74	,536	
Satış Sonrası Hizmet	14. Online alışveriş sitesinin iade politikası online alışveriş yapmamda etkilidir.	4,07	,834	46,041
	13. Online almış olduğu ürünün satış sonrası hizmetleri online alışveriş yapmamda etkilidir.	3,90	,816	
Fiyat	9. İndirim ya da kampanya maillerinin gelmesi online alışveriş yapmamda etkilidir.	3,24	,746	56,421
	1. Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	3,50	,615	
Değerlendirme	Kaiser-Meyer-Olkin M. of Sampling Adequacy.		,807	
	Approx. Chi-Square		1683,893	
	Barlett's Test of Sphericity		,000	
	Rotation method		Varimax	

Faktör analizi tablosu incelendiğinde online satın alma davranışını oluşturan değişkenler için uygulanan analiz sonucunda KMO değeri ve Bartlett's testinin sonuçlarının faktörleşebilirlik açısından yeterli olduğu görülmektedir. Ölçeği oluşturan değişkenlerden bir tanesi uygun değerlere sahip olmadığı için ölçek içerisinden çıkarılmıştır. Tabloda açıkça görüldüğü gibi faktör sonuçlarında ortaya çıkan faktörlerden fiyat faktörünün varyans değeri 56,421 olarak tespit edilmiştir. Bu açıklama derecesi olarak yeterli düzeydedir. Bu faktörün diğer faktörlerden daha yüksek değere sahip olarak en yüksek açıklama seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo incelendiğinde faktör yükleri açısından farklı değerlere sahiptir. Birinci faktör incelendiğinde değerlerin 0,546 ile 0,661 arasında değiştiği görülmektedir.

İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “kıyaslanabilirlik” faktörü adı verilmiştir. İkinci faktör incelendiğinde değerlerin 0,536 ile 0,712 arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “esneklik” faktörü adı verilmiştir. Üçüncü faktör incelendiğinde değerlerin 0,816 ile 0,834 arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre “satış sonrası hizmet” faktörü adı verilmiştir. Dördüncü faktör incelendiğinde ise değerlerin 0,615 ile 0,746 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler temel alınarak yapılan isimlendirme sonucunda bu faktöre de “fiyat” faktörü adı verilmiştir.

3.7.3. Hipotez Testleri

3.7.3.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde amaç, mevcut değişkenler arasında var olan ya da olabilecek olan ilişkinin incelenmesi, değişken özelliklerine, aralarında bulunan ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken miktarına ve buna bağlı olarak kontrol grubuna göre farklı istatistiksel tekniklerden yararlanarak mevcut değişkenler arasındaki durumu ortaya koymaktır. İki değişken arasında bulunan ilişki, genel olarak ikili veya basit korelasyon adı verilen korelasyon yöntemiyle bulunmaktadır. Bir değişken ile iki veya ikiden fazla değişken arasındaki bulunan korelasyon ilişkisi ise çoklu korelasyonun konusudur. Değişkenlerden biri sabitlenerek diğer değişkenlerle arasında olan ilişki ise kısmi korelasyon konusudur. Korelasyon katsayısı ise değişkenler arasındaki ilişki ve yönünü açıklamaya yardımcı olur (Büyüköztürk 2009: 31).

Tablo 3.4: Kargo Hizmet Performansı-Kargo Memnuniyeti-Online Satın Alma Davranışı İle İlgili Korelasyon Analizi Sonucu

Faktörler	Yönetim Memnuniyeti	Operasyon Memnuniyeti	Kıyaslanabilirlik	Esneklik	Satış Sonrası Hizmet	Fiyat
Güvence						
Korelasyon						
Katsayısı	0,462**	0,436**	0,052	0,070	0,100*	0,070
p değeri	0,000	0,000	0,246	0,117	0,025	0,117
Güvenilirlik						
Korelasyon						
Katsayısı	0,417**	0,478**	0,043	0,108*	0,053	0,155**
p değeri	0,000	0,000	0,341	0,016	0,234	0,001
Yanıt Verebilirlik						
Korelasyon						
Katsayısı	0,409**	0,385**	0,104*	0,132**	0,120**	0,192**
p değeri	0,000	0,000	0,021	0,003	0,007	0,000
Empati						
Korelasyon						
Katsayısı	0,521**	0,460**	0,067	0,050	0,085	0,128**
p değeri	0,000	0,000	0,132	0,260	0,058	0,004
Fiziksel Görünüm						
Korelasyon						
Katsayısı	0,353**	0,315**	0,057	0,050	0,087	0,099*
p değeri	0,000	0,000	0,207	0,261	0,052	0,027
Yönetim Memnuniyeti						
Korelasyon						
Katsayısı	1,000	0,562**	0,178**	0,167**	0,170**	0,221**
p değeri	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Operasyon Memnuniyeti						
Korelasyon						
Katsayısı	0,562**	1,000	0,161**	0,149**	0,133**	0,174**
p değeri	0,000	.	0,000	0,001	0,003	0,000

Korelasyon tablosu incelendiğinde faktörlerin çoğunda pozitif korelasyon bulgusuna ulaşılmıştır. Kargo hizmet performansını oluşturan güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm faktörleri ile yönetim memnuniyeti ve operasyon faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir korelasyon saptanmıştır. Yine kargo hizmet performansını oluşturan faktörler ile online satın alma davranışını oluşturan faktörler karşılaştırıldığında güvence ile satış sonrası hizmet, güvenilirlik ile esneklik ve fiyat, yanıt verebilirlik ile kıyaslanabilirlik, esneklik, satış sonrası hizmet ve fiyat, empati ile fiyat, fiziksel görünüm ile fiyat faktörleri arasında anlamlı ve pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Kargo memnuniyeti açısından baktığımızda da; yönetim ve operasyon memnuniyeti faktörleri online satın alma davranışını oluşturan

kıyaslanabilirlik, esneklik, satış sonrası hizmet ve fiyat faktörleri arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Bu durumda H1 hipotezini oluşturan hipotezlerden $H1_{1a}$, $H1_{1b}$, $H1_{1c}$, $H1_{1d}$, $H1_{1e}$, $H1_{1f}$, $H1_{1g}$, $H1_{1h}$, $H1_{1i}$, $H1_{1j}$, $H1_{2c}$, $H1_{2g}$, $H1_{2h}$, $H1_{2k}$, $H1_{2m}$, $H1_{2r}$, $H1_{2s}$, $H1_{2b}$, $H1_{3a}$, $H1_{3b}$, $H1_{3c}$, $H1_{3d}$, $H1_{3e}$, $H1_{3f}$, $H1_{3g}$ ve $H1_{3h}$ hipotezleri kabul edilmiş, H0 hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.2. Regresyon Analizi

Bu bölümde katılımcıların kargo hizmet performansı değerlendirmeleriyle kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışı değerlendirmelerinin etki düzeyini belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasında var olan ilişkiyi ortaya koymaya yarar (Küçüksille 2014: 199).

Tek değişkenli regresyon analizi: Bağımlı bir değişken ile bağımsız bir değişken arasındaki ilişkiyi tespit eder. Tek değişkenli regresyon analizi yardımıyla, bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi gösteren doğrunun denklemi formüle edilebilir.¹⁵

Çok değişkenli regresyon analizi: Bağımlı bir değişken ve birden çok bağımsız değişken bulunan ve aralarındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan regresyon modelleri çok değişkenli regresyon modeli olarak adlandırılır¹⁶.

Katılımcıların kargo hizmet performansı ile kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyet arasında ilişki ile birlikte kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyet ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan regresyon analizleri aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

¹⁵ http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp, Erişim Tarihi: 03/08/2017

¹⁶ http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp, Erişim Tarihi: 03/08/2017

Tablo 3.5: Kargo Hizmetleri Performansı-Yönetim(anlayış) Memnuniyeti Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	,652	0,160		4,066	0,000				
Güvence	0,164	0,053	0,155	3,057	0,002	0,462	0,136	,529	1,891
Güvenilirlik	0,107	0,053	0,099	2,037	0,042	0,417	0,091	,570	1,755
Yanıt									
Verebilirlik	0,101	0,048	0,099	2,106	0,036	0,409	0,094	,617	1,620
Empati	0,344	0,055	0,305	6,208	0,000	0,521	0,269	,559	1,790
Fiziksel									
Görünüm	0,064	0,052	0,054	1,222	0,222	0,353	0,055	,682	1,467

Bağımlı Değişken: Yönetim(anlayış) Memnuniyeti
F: 49,044 df: 5 R:0,576 R²:0,332 p<0,05 Durbin-Watson: 2,050

Tablo 3.5 incelendiğinde güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm ile yönetim(anlayış) memnuniyeti arasında orta ve düşük düzeyde (sırasıyla; 0,521; 0,462; 0,417; 0,409; 0,353) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,050) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, fiziksel görünüm), yönetim(anlayış) memnuniyeti ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,576, R²: 0,332, p: 0,000). Kargo hizmet performansının alt boyutları, yönetim(anlayış) memnuniyetindeki toplam varyansın %33,2'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo hizmet performansı alt boyutlarının yönetim(anlayış) memnuniyeti üzerindeki anlamlı olan görece önem sırası; empati, güvence, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve anlamlı olmayan fiziksel görünüm şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve empati faktörlerinin, yönetim(anlayış) memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H2_{1a}$, $H2_{1b}$, $H2_{1c}$ ve $H2_{1d}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.6: Kargo Hizmetleri Performansı-Operasyon(işlem) Memnuniyeti Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	1,098	0,148		7,407	0,000				
Güvence	0,123	0,049	0,128	2,481	0,013	0,436	0,111	,529	1,891
Güvenilirlik	0,252	0,049	0,257	5,171	0,000	0,478	0,227	,570	1,755
Yanıt									
Verebilirlik	0,069	0,044	0,075	1,567	0,118	0,385	0,070	,617	1,620
Empati	0,219	0,051	0,214	4,266	0,000	0,460	0,189	,559	1,790
Fiziksel									
Görünüm	0,006	0,049	0,006	0,132	0,895	0,315	0,006	,682	1,467
Bağımlı Değişken: Operasyon(işlem) Memnuniyeti									
F: 43,800 df: 5 R:0,554 R²:0,307 p<0,05 Durbin-Watson: 1,997									

Tablo 3.6. incelendiğinde güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm ile operasyon(işlem) memnuniyeti arasında orta ve düşük düzeyde (sırasıyla; 0,478; 0,460; 0,436; 0,385; 0,315) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,997) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, fiziksel görünüm), operasyon(işlem) memnuniyeti ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,554, R²: 0,307, p: 0,000). Kargo hizmet performansının alt boyutları, operasyon(işlem) memnuniyetindeki toplam varyansın %30,7'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo hizmet performansı alt boyutlarının operasyon(işlem) memnuniyeti üzerindeki anlamlı olan görelî önem sırası; güvenilirlik, empati ve güvence, anlamlı olmayan görelî önem sırası; yanıt verebilirlik ve fiziksel görünüm şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, güvence, güvenilirlik ve empati faktörlerinin, operasyon (işlem) memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H2_{1f}$, $H2_{1g}$ ve $H2_{1i}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.7: Kargo Hizmetleri Performansı-Kıyaslanabilirlik Çoklu Regresyon Analizi

Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	3,820	0,137		27,813	0,000				
Güvence	-0,008	0,046	-0,011	-0,173	0,863	0,052	-0,008	,529	1,891
Güvenilirlik	-0,020	0,045	-0,026	-0,440	0,660	0,043	-0,020	,570	1,755
Yanıt									
Verebilirlik	0,073	0,041	0,101	1,755	0,077	0,104	0,080	,617	1,620
Empati	0,017	0,047	0,022	0,368	0,713	0,067	0,017	,559	1,790
Fiziksel									
Görünüm	0,022	0,045	0,026	0,479	0,632	0,057	0,022	,682	1,467
Bağımlı Değişken: Kıyaslanabilirlik									
F: 1,175 df: 5 R:0,108 R²:0,012 p<0,05 Durbin-Watson: 2,027									

Tablo 3.7. incelendiğinde güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm ile kıyaslanabilirlik arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,104; 0,067; 0,057; 0,052; 0,043) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,027) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, fiziksel görünüm), kıyaslanabilirlik ile düşük düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki vermektedir (R: 0,108, R²: 0,012, p: 0,000). Kargo hizmet performansının alt boyutları, kıyaslanabilirlik faktöründeki toplam varyansın %1,2'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo hizmet performansı alt boyutlarının kıyaslanabilirlik üzerinde anlamlı olmayan görece önem sırası; yanıt verebilirlik, fiziksel görünüm ve empati şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, güvence, güvenilirlik ve empati faktörlerinin, operasyon (işlem) memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.8: Kargo Hizmetleri Performansı-Esneklik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	3,584	0,153		23,467	0,000				
Güvence	-0,006	0,051	-0,007	-0,109	0,913	0,070	-0,005	,529	1,891
Güvenilirlik	0,064	0,050	0,075	1,276	0,202	0,108	0,057	,570	1,755
Yanıt									
Verebilirlik	0,101	0,046	0,125	2,202	0,028	0,132	0,099	,617	1,620
Empati	-0,040	0,053	-0,046	-0,767	0,444	0,050	-0,034	,559	1,790
Fiziksel									
Görünüm	-0,007	0,050	-0,008	-0,147	0,883	0,050	-0,007	,682	1,467
Bağımlı Değişken: Esneklik									
F: 2,164	df: 5	R:0,146	R²:0,021	p<0,05	Durbin-Watson: 1,933				

Tablo 3.8. incelendiğinde güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm ile esneklik arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,132; 0,108; 0,70; 0,050; 0,050) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,933) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, fiziksel görünüm), esneklik ile düşük düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki vermektedir (R: 0,146, R²: 0,021, p: 0,000). Kargo hizmet performansının alt boyutları, esneklik faktöründeki toplam varyansın %2,1'ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo hizmet performansı alt boyutlarının esneklik faktörü üzerinde anlamlı olarak yanıt verebilirlik faktörünün etkisi görülmekte, güvenilirlik faktörünün ise anlamlı olmayan etkisi görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yanıt verebilirlik faktörünün, esneklik faktörü üzerinde anlamlı olmayan bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H_{2_{2h}}$ hipotezi kabul edilmiş, $H_{2_{2f}}$, $H_{2_{2g}}$, $H_{2_{2i}}$ ve $H_{2_{2j}}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.9: Kargo Hizmetleri Performansı-Satış Sonrası Hizmet Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	3,511	0,192		18,331	0,000				
Güvence	0,053	0,064	0,051	0,835	0,404	0,100	0,038	,529	1,891
Güvenilirlik	-0,054	0,063	-0,051	-0,866	0,387	0,053	-0,039	,570	1,755
Yanıt									
Verebilirlik	0,098	0,057	0,097	1,706	0,089	0,120	0,077	,617	1,620
Empati	0,011	0,066	0,010	0,160	0,873	0,085	0,007	,559	1,790
Fiziksel									
Görünüm	0,054	0,063	0,046	0,856	0,392	0,087	0,038	,682	1,467
Bağımlı Değişken: Satış Sonrası Hizmet									
F: 1,894 df: 5 R:0,137 R²:0,019 p<0,05 Durbin-Watson: 2,108									

Tablo 3.9. incelendiğinde güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm ile satış sonrası hizmet arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,120; 0,100; 0,087; 0,085; 0,053) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,108) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, fiziksel görünüm), satış sonrası hizmet ile düşük düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki vermektedir (R: 0,137, R²: 0,019, p: 0,000). Kargo hizmet performansının alt boyutları, satış sonrası faktöründeki toplam varyansın %1,9'unu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo hizmet performansı alt boyutlarının satış sonrası hizmet faktörü üzerinde anlamlı olmayan görece önem sırası; yanıt verebilirlik, fiziksel görünüm, güvence ve empati şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yanıt verebilirlik faktörünün, satış sonrası hizmet faktörü üzerinde anlamlı olmayan bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H_{2k} , H_{2l} , H_{2m} , H_{2n} ve H_{2o} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.10: Kargo Hizmetleri Performansı-Fiyat Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	2,602	0,212		12,269	0,000				
Güvence	-0,123	0,071	-0,105	-1,744	0,082	0,070	-0,078	,529	1,891
Güvenilirlik	0,118	0,070	0,099	1,696	0,091	0,155	0,076	,570	1,755
Yanıt									
Verebilirlik	0,191	0,063	0,168	3,008	0,003	0,192	0,134	,617	1,620
Empati	0,050	0,073	0,040	0,688	0,492	0,128	0,031	,559	1,790
Fiziksel									
Görünüm	0,027	0,069	0,021	0,388	0,698	0,099	0,017	,682	1,467
Bağımlı Değişken: Fiyat									
F: 4,924	df: 5	R:0,218	R²:0,047	p<0,05	Durbin-Watson: 1,947				

Tablo 3.10. incelendiğinde güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm ile fiyat arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,192; 0,155; 0,128; 0,099; 0,070) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,947) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (güvenilirlik), fiyat ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,218, R²: 0,047, p: 0,000). Kargo hizmet performansının alt boyutları, fiyat faktöründeki toplam varyansın %4,7'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo hizmet performansı alt boyutlarının fiyat faktörü üzerinde anlamlı olarak yanıt verebilirlik faktörünün etkisi görülmekte, anlamlı olmayan görelî önem sırasına göre; güvenilirlik, empati ve fiziksel görünüm şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yanıt verebilirlik faktörünün, fiyat faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H_{2s} hipotezi kabul edilmiş, H_{2p} , H_{2r} , H_{2t} ve H_{2u} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.11: Kargo Memnuniyeti-Kıyaslanabilirlik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	3,578	0,117		30,560	0,000				
Yönetim (anlayış)									
Memnuniyeti	0,090	0,038	0,128	2,397	0,017	0,178	0,107	,684	1,463
Operasyon (işlem)									
Memnuniyeti	0,069	0,041	0,089	1,669	0,096	0,161	0,075	,684	1,463
Bağımlı Değişken: Kıyaslanabilirlik									
F: 9,529		df: 2	R:0,192	R²:0,037	p<0,05	Durbin-Watson: 2,037			

Tablo 3.11. incelendiğinde yönetim(anlayış) memnuniyeti ve operasyon(işlem) memnuniyeti ile kıyaslanabilirlik arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,178; 0,161) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,037) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo memnuniyeti alt boyutları (yönetim memnuniyeti, operasyon memnuniyeti), kıyaslanabilirlik ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,192, R²: 0,037, p: 0,000). Kargo memnuniyeti alt boyutları, kıyaslanabilirlik faktöründeki toplam varyansın %3,7'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo memnuniyeti alt boyutlarının kıyaslanabilirlik faktörü üzerinde anlamlı olarak yönetim memnuniyeti faktörünün etkisi görülmekte, anlamlı olmayan bir şekilde operasyon memnuniyetinin etkisi görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yönetim(anlayış) memnuniyetinin, kıyaslanabilirlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H3_{1a}$ hipotezi kabul edilmiş, $H3_{2a}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.12: Kargo Memnuniyeti-Esneklik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	3,419	0,131		26,073	0,000				
Yönetim (anlayış)									
Memnuniyeti	0,095	0,042	0,121	2,271	0,024	0,167	0,101	,684	1,463
Operasyon (işlem)									
Memnuniyeti	0,070	0,046	0,081	1,521	0,129	0,149	0,068	,684	1,463
Bağımlı Değişken: Esneklik									
F: 8,305		df: 2	R:0,180	R²:0,032	p<0,05	Durbin-Watson: 1,899			

Tablo 3.12. incelendiğinde yönetim(anlayış) memnuniyeti ve operasyon(işlem) memnuniyeti ile esneklik arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,167; 0,149) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,899) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (yönetim memnuniyeti, operasyon memnuniyeti), esneklik ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,180, R²: 0,032, p: 0,000). Kargo memnuniyeti alt boyutları, esneklik faktöründeki toplam varyansın %3,2'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo memnuniyeti alt boyutlarının esneklik faktörü üzerinde yönetim memnuniyeti faktörünün etkisi görülmekte, anlamlı olmayan bir şekilde operasyon memnuniyetinin etkisi görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yönetim memnuniyetinin, esneklik faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H3_{1b}$ hipotezi kabul edilmiş, $H3_{2b}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.13: Kargo Memnuniyeti-Satış Sonrası Hizmet Çoklu Regresyon Analizi
Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	3,386	0,164		20,600	0,000				
Yönetim (anlayış)									
Memnuniyeti	0,137	0,053	0,139	2,611	0,009	0,170	0,116	,684	1,463
Operasyon (işlem)									
Memnuniyeti	0,060	0,058	0,055	1,029	0,304	0,133	0,046	,684	1,463
Bağımlı Değişken: Satış Sonrası Hizmet									
F: 7,970 df: 2 R:0,176 R²:0,031 p<0,05 Durbin-Watson: 2,079									

Tablo 3.13. incelendiğinde yönetim(anlayış) memnuniyeti ve operasyon(işlem) memnuniyeti ile satış sonrası arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,170; 0,133) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,079) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (yönetim memnuniyeti, operasyon memnuniyeti), satış sonrası hizmet ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,176, R²: 0,031, p: 0,000). Kargo memnuniyeti alt boyutları, satış sonrası faktöründeki toplam varyansın %3,1'ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo memnuniyeti alt boyutlarının satış sonrası hizmet faktörü üzerinde yönetim memnuniyeti faktörünün etkisi görülmekte, anlamlı olmayan bir şekilde operasyon memnuniyetinin etkisi görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yönetim memnuniyetinin, satış sonrası hizmet faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H3_{1c}$ hipotezi kabul edilmiş, $H3_{2c}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.14: Kargo Memnuniyeti-Fiyat Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Faktörler	B	Std. hata	Beta	t değeri	p değeri	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	2,499	0,183		13,681	0,000				
Yönetim (anlayış)									
Memnuniyeti	0,199	0,059	0,179	3,395	0,001	0,221	0,151	,684	1,463
Operasyon (işlem)									
Memnuniyeti	0,090	0,064	0,073	1,390	0,165	0,174	0,062	,684	1,463
Bağımlı Değişken: Fiyat									
F: 13,729	df: 2	R:0,229	R²:0,052	p<0,05	Durbin-Watson: 1,942				

Tablo 3.14. incelendiğinde yönetim(anlayış) memnuniyeti ve operasyon(işlem) memnuniyeti ile fiyat arasında düşük düzeyde (sırasıyla; 0,221; 0,0174) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,942) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan kargo performansı alt boyutları (yönetim memnuniyeti, operasyon memnuniyeti), fiyat ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,229, R²: 0,052, p:0,000). Kargo memnuniyeti alt boyutları, fiyat faktöründeki toplam varyansın %5,2'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kargo memnuniyeti alt boyutlarının fiyat faktörü üzerinde yönetim memnuniyeti faktörünün etkisi görülmekte, anlamlı olmayan bir şekilde operasyon memnuniyetinin etkisi görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yönetim memnuniyetinin, fiyat faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H3_{1d}$ hipotezi kabul edilmiş, $H3_{2d}$ hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.3. T-Testi ve Anova Analizi

Katılımcıların kargo hizmet performansı, kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışlarının cinsiyet gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi

sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık bulunmayan faktörler tabloya alınmamıştır.

Tablo 3.15: Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler		Gözlem sayısı	X	Sd	t	T değeri	P değeri
Yanıt	Kadın	273	3,0311	498	2,325		
Verebilirlik	Erkek	227	2,8469	498		2,325	,020*
Esneklik	Kadın	273	4,0430	498	4,185		
	Erkek	227	3,7797	498		4,185	,000*
Fiyat	Kadın	273	3,5385	498	4,163		
	Erkek	227	3,1696	498		4,163	,000*

Anlamlı fark: Kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar

Tablo 3.15. incelendiğinde katılımcıların kargo performansı faktörlerinden yanıt verebilirlik ve online satın alma davranışı faktörlerinden esneklik ve fiyat faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yanıt verebilirlik, esneklik ve fiyat faktörleri açısından kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir değerlendirme içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde $H4_{1c1}$, $H4_{3b1}$ ve $H4_{3d1}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Kargo hizmetleri performansı, kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışları açısından katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık durumunu ortaya koyan ANOVA sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmayan faktörler tabloya alınmamıştır.

Tablo 3.16: Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kar. Ort.	F	p	Yaş grup.	N	X
Empati	Gruplar arası	8,853	5	1,772	2,772	0,018	18-23	97	2,89
	Gruplar içi	315,752	494	,639			24-29	227	2,95
	Toplam	324,609	499				30-35	78	2,65
							36-41	27	3,15
							42-47	28	3,13
							48 ve üzeri	43	2,83
Anlamlı fark: 24-29 yaş grubu ile 30-35 yaş grubu									
Esneklik	Gruplar arası	14,360	5	2,872	5,899	0,000	18-23	97	4,10
	Gruplar içi	240,526	494	,487			24-29	227	3,97
	Toplam	254,886	499				30-35	78	3,94
							36-41	27	3,63
							42-47	28	3,70
							48 ve üzeri	43	3,51
Anlamlı fark: 18-23 yaş grubu ile 36-41 yaş grubu ve 48 ve üzeri yaş grubu Anlamlı fark: 24-29 yaş grubu ile 48 ve üzeri yaş grubu Anlamlı fark: 30-35 yaş grubu ile 48 ve üzeri yaş grubu									
Fiyat	Gruplar arası	12,492	5	2,498	2,506	0,030	18-23	97	3,58
	Gruplar içi	492,437	494	,997			24-29	227	3,39
	Toplam	504,929	499				30-35	78	3,32
							36-41	27	2,90
							42-47	28	3,21
							48 ve üzeri	43	3,20
Anlamlı fark: 18-23 yaş grubu ile 36-41 yaş grubu									

Tablo 3.16. incelendiğinde; Empati faktörünü ($F(5, 494)=2,772$, $p<0,005$), Esneklik faktörünü ($F(5, 494)=5,889$, $p<0,005$), Fiyat faktörünü ($F(5, 494)=5,506$, $p<0,030$), değerlendirmeleri bakımından katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Empati faktöründe 24-29 yaş grubu ($X=2,95$), 30-35 yaş grubuna ($X=2,65$) göre,
- Esneklik faktöründe 18-23 yaş grubu ($X=4,10$), 36-41 yaş grubu ($X=3,63$) ve 48 ve üzeri yaş grubuna ($X=3,51$) göre,
- Esneklik faktöründe 24-29 yaş grubu ($X=3,97$), 48 ve üzeri yaş grubuna ($X=3,51$) göre,
- Esneklik faktöründe 30-35 yaş grubu ($X=3,94$), 48 ve üzeri yaş grubuna ($X=3,51$) göre,

- Fiyat faktöründe 18-23 yaş grubu ($X=3,58$), 36-41 yaş grubuna ($X=2,90$) göre daha yüksek bir değerlendirme içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde $H4_{1d2}$, $H4_{3b2}$ ve $H4_{3d2}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Kargo hizmetleri performansı, kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışları açısından katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık durumunu ortaya koyan ANOVA sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmayan faktörler tabloya alınmamıştır.

Tablo 3.17: Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kar. Ort.	F	p	Med. Dur.	N	X
Esneklik	Gruplar arası	3,494	2	1,747	3,454	0,032	Evli	145	3,80
	Gruplar içi	251,392	497	,506			Bekâr	335	3,98
	Toplam	254,886	499				Boş.	20	3,82
Anlamlı fark: Bekâr katılımcılar ile evli katılımcılar									
Fiyat	Gruplar arası	6,735	2	3,368	3,359	0,036	Evli	145	3,18
	Gruplar içi	498,194	497	1,002			Bekâr	335	3,44
	Toplam	504,930	499				Boş.	20	3,47
Anlamlı fark: Bekâr katılımcılar ile evli katılımcılar									

Tablo 3.17. incelendiğinde; Esneklik faktörünü ($F(2, 497)=3,454$, $p<0,005$), Fiyat faktörünü ($F(2, 497)=3,359$, değerlendirmeleri bakımından katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Esneklik faktöründe Bekâr katılımcıların ($X=3,98$), Evli katılımcılara ($X=3,80$) göre,
- Fiyat faktöründe Bekar katılımcıların ($X=3,44$) Evli katılımcılara ($X=3,18$) göre daha yüksek bir değerlendirme içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde $H4_{3b3}$ ve $H4_{3d3}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Kargo hizmetleri performansı, kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışları açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık durumunu ortaya koyan ANOVA sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmayan faktörler tabloya alınmamıştır.

Tablo 3.18: Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kar. Ort.	F	p	Eğt. Dur.	N	X
Esneklik	Gruplar arası	7,550	4	1,888	3,778	0,005	Lise	49	3,77
	Gruplar içi	247,336	495	,500			Önl.	50	3,62
	Toplam	254,886	499				Lis.	265	3,98
							Yük.	129	3,99
						Dok.	7	3,71	

Anlamlı fark: Lisans ve yüksek lisans mezunları ile önlisans mezunları

Tablo 3.18. incelendiğinde; Esneklik faktörünü ($F(4, 495)=3,778$, $p<0,005$) değerlendirmeleri bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Esneklik faktöründe Lisans Mezunu ($X=3,98$) ve Yüksek Lisans Mezunu ($X=3,99$) katılımcıların, Önlisans Mezunu ($X=3,62$) katılımcılara göre daha yüksek bir değerlendirme içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde $H4_{3b4}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Kargo hizmetleri performansı, kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışları açısından katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık durumunu ortaya koyan ANOVA sonuçları Tablo 3.19’da gösterilmektedir. Katılımcıların çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmayan faktörler tabloya alınmamıştır.

Tablo 3.19: Katılımcıların Çalışma Durumları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kar. Ort.	F	p	Çalış. Dur.	N	X	
Yanıt Verebilirlik	Gruplar arası	13,758	4	3,440	4,501	0,001	Kamu	108	3,15	
	Gruplar içi	378,301	495	,764			Özel	73	2,77	
	Toplam	392,059	499					Serbst.	72	2,65
								Çalışm.	205	3,00
	Emekli	42	2,93							
Kıyaslanabilirlik	Gruplar arası	4,536	4	1,134	2,813	0,025	Kamu	108	4,17	
	Gruplar içi	199,535	495	,403			Özel	73	4,15	
	Toplam	204,072	499					Serbst.	72	3,90
								Çalışm.	205	4,04
	Emekli	42	3,94							
Esneklik	Gruplar arası	17,342	4	4,335	9,034	0,000	Kamu	108	4,09	
	Gruplar içi	237,545	495	,480			Özel	73	3,96	
	Toplam	254,886	499					Serbst.	72	3,63
								Çalışm.	205	4,00
	Emekli	42	3,52							

Anlamli fark: Kamu çalışanı ile özel sektör ve serbest çalışan

Anlamli fark: Çalışmayan ile serbest çalışan

Anlamli fark: Kamu çalışanı ile serbest çalışan

Anlamli fark: Kamu çalışanı ile serbest çalışan ve emekliler

Anlamli fark: Özel sektör çalışanları ile serbest çalışan ve emekliler

Anlamli fark: Çalışmayanlar ile serbest çalışan ve emekliler

Tablo 3.19. incelendiğinde; Yanıt Verebilirlik faktörünü ($F(4, 495)=4,501$, $p<0,005$), Kıyaslanabilirlik faktörünü ($F(4, 495)=2,813$ ve Esneklik faktörünü ($F(4, 495)=9,034$, $p<0,005$), değerlendirmeleri bakımından katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Yanıt Verebilirlik faktöründe, Kamu Sektörü Çalışanı ($X=3,15$) katılımcıların, Özel Sektör Çalışanı ($X=2,77$) ve Serbest Çalışan ($X=2,65$) katılımcılara göre,
- Çalışmayan ($X=3,00$) katılımcıların, Serbest Çalışan ($X=2,65$) katılımcılara göre,
- Kıyaslanabilirlik faktöründe, Kamu Sektörü Çalışanı ($X=4,17$) katılımcıların, Serbest Çalışan ($X=3,90$) katılımcılara göre,
- Esneklik faktöründe Kamu Sektörü Çalışanlarının ($X=4,09$), Serbest Çalışan ($X=3,63$) ve Emeklilere ($X=3,52$) göre,
- Özel Sektör Çalışanlarının ($X=3,96$), Serbest Çalışan ($X=3,63$) ve Emeklilere ($X=3,52$) göre,

- Çalışmayanların ($X=4,00$), Serbest Çalışan ($X=3,63$) ve Emekli ($X=3,52$) katılımcılara göre daha yüksek bir değerlendirme içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde $H4_{1c5}$, $H4_{3a5}$ ve $H4_{3b5}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Kargo hizmetleri performansı, kargo memnuniyeti ve online satın alma davranışları açısından katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre farklılık durumunu tespit etmek için ANOVA testi yapılmış ancak katılımcıların gelir açısından anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasının gittikçe artan rekabet koşulları altında işletmelerin avantaj yaratacak stratejiler geliştirmesi kaçınılmazdır. Bu sayede varlığını sürdürebilir ve karlılığını arttırabilir. Bu sebepten işletmeler, kendilerine avantaj sağlayacak her noktada performanslarını daha üst düzeye taşımalıdır. Tedarik zinciri yönetimi de işletmeler açısından bu alanların başında yer almaktadır.

Bu çalışmada kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyetin online satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Araştırma toplumun tüm kesimlerini temsil etmesi açısından İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde ve İzmir'in Karşıyaka ilçesinde ikamet eden, buradaki kurumlarda ve işletmelerde çalışan kişilere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 500 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere oranla daha fazla katılım göstermişlerdir. Ankete katılan katılımcıların yaş aralığına baktığımızda, 24-29 yaş aralığında bulunan grupta yoğunluk görülmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcıların daha sık online satın alma davranışında buldukları düşünülebilir. Katılımcıların medeni durum tablolarına baktığımızda katılanların çoğunluğunu bekâr grup oluşturmaktadır. Bir diğer demografik değişken olan eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların çoğu lisans mezunu gruptan oluşmaktadır. Katılımcılar çalışma durumuna göre ele alındığında ise çoğunluk olarak çalışmayan grup, arkasından da kamu sektörü çalışanları gelmektedir. Son olarak gelir durumu ele alındığında, katılımcıların çoğu 0-1000 TL arasında ikinci sıradaki çoğunluk ise 1001-2000 TL arasındadır.

Araştırmada kargo firmalarını en çok kullanılanlardan önem sırasına göre az kullanılına göre katılımcılar tarafından puanlanarak sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre en çok kullanılan üç kargo firması sırasıyla Yurtiçi Kargo, PTT Kargo ve Aras Kargo'dur. İkinci olarak en çok kullanılan kargo firması sıralaması ise; PTT Kargo, Yurtiçi Kargo ve MNG Kargo olarak görülmektedir. Son olarak en çok tercih edilen üçüncü kargo sıralamasına bakacak olursak, sırasıyla; MNG Kargo, Aras Kargo ve Sürat Kargo olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada değişkenlerin birbirleriyle bağlantılı olanlarını tek değişken altında toplamak için faktör analizi kullanılmıştır. Kargo hizmet performansına yönelik olarak hazırlanan ölçek faktör analizi sonucu beş faktör olarak belirlenmiştir. Yine kargo memnuniyeti ölçeği faktör analizi sonucunda iki faktör olarak belirlenmiştir. Son olarak online satın alma ölçeği faktör analizi sonucunda dört faktör olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada kargo hizmetleri performansının, kargo memnuniyetine ve online satın alma davranışına, daha sonrasında kargo memnuniyetinin ise online satın alma davranışına etki düzeyini tespit etmek ve aralarındaki ilişki yönünü ortaya koymak için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda kargo hizmet performansını oluşturan güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm faktörleri ile kargo memnuniyetini oluşturan faktörler arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Kargo hizmet performansını oluşturan faktörler ile online satın alma davranışını oluşturan faktörler karşılaştırıldığında, kargo hizmet performansı faktörlerinden güvence faktörü ile satış sonrası faktörü; güvenilirlik faktörü ile esneklik ve fiyat faktörü; yanıt verebilirlik faktörü ile kıyaslanabilirlik, esneklik, satış sonrası ve fiyat faktörleri; empati faktörü ile fiyat faktörü ve son olarak fiziksel görünüm faktörü ile fiyat faktörü arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Kargo memnuniyetini oluşturan faktörler ile online satın alma davranışını oluşturan faktörler arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda da kargo memnuniyetini oluşturan faktörlerin online satın alma davranışını oluşturan faktörlerin tamamı ile aralarında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda kargo hizmetleri performansını oluşturan güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve empati faktörlerinin kargo hizmet memnuniyetini oluşturan yönetim memnuniyeti faktörü

üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yine güvence, güvenilirlik ve empati faktörlerinin kargo memnuniyetini oluşturan faktörlerden operasyon memnuniyeti faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kargo hizmet performansının, online satın alma davranışı üzerinde etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, yanıt verebilirlik faktörünün esneklik ve fiyat faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kargo memnuniyetinin online satın alma davranışı üzerine etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analiz yapılmış ve analiz sonucunda, kargo memnuniyeti faktörlerinden yönetim memnuniyeti faktörünün, online satın alma davranışını oluşturan kıyaslanabilirlik, esneklik, satış sonrası ve fiyat faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular sonucunda katılımcılar cinsiyet özelliklerine fark testlerine tabi tutulmuşlardır. Yapılan t testleri sonucunda kargo hizmetleri performansını oluşturan faktörlerden yanıt verebilirlik faktörü açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında fark bulunmuştur. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha yüksek değerlendirme içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Yanıt verebilirlik açısından değerlendirildiğinde kargo çalışanlarının kadın müşterilerine ağır koli ve eşyalarda daha çok yardımcı olması kadın katılımcıların erkeklere göre bu konuda daha yüksek değerlendirmede buldukları söylenebilir. Kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyete bakıldığında cinsiyetler açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Online satın alma davranışı fark testlerine göre ise, katılımcıların esneklik ve fiyat faktörü açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Burada da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir değerlendirmede buldukları tespit edilmiştir. Esneklik ve fiyat faktörleri açısından değerlendirildiğinde ise kadınların indirim ve kampanya takibinin erkeklere göre daha fazla olması ve ürün çeşidine erkeklere göre daha fazla önem vermeleri sebep olarak söylenebilir.

Katılımcıların diğer demografik özelliklerine göre farklılıkların tespiti için Anova testi uygulanmıştır. Yaş değişkenine göre yapılan analiz sonucunda, kargo hizmet performansını oluşturan faktörlerinden empati faktörü açısından 24-29 yaş grubu katılımcıların, 30-35 yaş grubu katılımcılarına göre daha yüksek değerlemede buldukları tespit edilmiştir. Buna sebep olarak genç gruptaki katılımcıların çalışma hayatına henüz atılmamış olmaları ve bundan dolayı kargo firmasının çalışma saatlerinin kendileri için uygun saatler olduğunu düşünmeleri etken olarak söylenebilir. Online satın alma davranışını oluşturan faktörlerden esneklik faktörü açısından da yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 18-23 yaş grubunun 36-41 ve 48 ve üzeri yaş gruplarına göre, 24-29 yaş grubunun 48 ve üzeri yaş grubuna göre ve 30-35 yaş grubunun 48 ve üzeri yaş grubuna göre daha yüksek değerlendirmede buldukları tespit edilmiştir. Fiyat faktörüne göre karşılaştırıldığında ise 18-23 yaş grubu katılımcıların, 36-41 yaş grubu katılımcılara göre daha yüksek değerlendirmede buldukları tespit edilmiştir. Esneklik ve fiyat faktörleri açısından değerlendirildiğinde ise genç yaş grubundaki katılımcıların daha yüksek değerlendirmelerde buldukları görülmüş, buna sebep olarak da online satın alma davranışında bulunanların yoğunluk olarak genç gruplardan oluşması ve bu faktörlerin onlar üzerinde daha çok etki yarattığı söylenebilir.

Medeni durum değişkeni dikkate alınarak yapılan fark testi sonucunda, katılımcıların esneklik ve fiyat faktörleri açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hem esneklik faktöründe hem de fiyat faktöründe bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha yüksek değerlendirmede buldukları saptanmıştır. Buna sebep olarak bekar katılımcıların satın alma davranışında bulunurken daha bağımsız karar verme mekanizmasına sahip olması evli katılımcıların satın alma davranışında bulunurken aile fertlerini de göz önüne alarak karar vermesi etkili olmuş olabilir.

Eğitim durumlarına göre yapılan fark testleri sonucunda da katılımcıların online satın alma davranışı faktörlerinden esneklik faktöründe farklılık olduğu tespit edilmiştir. Esneklik faktöründe lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcıların, önlisans mezunu katılımcılara göre daha yüksek değerlendirmede buldukları saptanmıştır. Buna sebep olarak eğitim düzeylerine bağlı olarak iş yoğunlukları dolayısıyla yüksek

değerlendirmede buldukları veya eğitim düzeyinin artması sonucunda iletişim teknolojilerini kullanımının da artması söylenebilir.

Çalışma durumu değişkenine göre yapılan fark testi sonucunda kargo hizmet performansını oluşturan faktörlerden yanıt verebilirlik faktörü ile online satın alma davranışını oluşturan faktörlerden kıyaslanabilirlik ve esneklik faktörü açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yanıt verebilirlik faktörü açısından kamu sektörü çalışanı ile özel sektör çalışanı ve serbest çalışan grubundaki katılımcılara göre, çalışmayan katılımcıların da serbest çalışan grubundaki katılımcılara göre daha yüksek değerlendirmede buldukları tespit edilmiştir. Buna sebep olarak özel sektör çalışanları ve serbest çalışanlarının işleri gereği kargo firmasıyla çalışması ve beklentilerinin kamu çalışanlarına göre yüksek olması söylenebilir. Bu nedenle daha düşük değerlendirmede buldukları söylenebilir. Yine çalışmayan grup ile serbest çalışan grup arasında anlamlı fark tespit edilmiş, buna sebep olarak ise yine serbest çalışan grubun işi dolayısıyla sürekli kargo hizmetinden yararlanması ve beklentisinin yüksek olması söylenebilir. Kıyaslanabilirlik faktörü açısından kamu çalışanlarının serbest çalışanlara göre daha yüksek değerlendirmede buldukları saptanmıştır. Buna sebep olarak kamu çalışanlarının günün belirli saatlerinde işte olması ve satın alacağı ürün hakkında fazla bilgisi olmaması ve bunu internet üzerinden karşılaması yüksek değerlendirmeye sebep olarak gösterilebilir. Esneklik faktörü açısından da kamu sektörü çalışanlarının, serbest çalışan ve emeklilere göre, özel sektör çalışanlarının serbest çalışan ve emeklilere göre, çalışmayanların da serbest çalışan ve emeklilere göre daha yüksek değerlendirmede buldukları saptanmıştır. Buna sebep olarak kamu çalışanlarının alışveriş yapmak için serbest çalışanlar ve emeklilere göre daha az vaktinin olması yüksek değerlendirmeye sebep olarak söylenebilir. Özel sektör çalışanlarının serbest çalışan ve emeklilere göre daha yüksek değerlendirmede bulunması içinde iş yaşamından dolayı oluşan zaman kısıdının sebep olduğu söylenebilir. Çalışmayan grup ile serbest çalışan grup arasında oluşan anlamlı farkta da çalışmayan grubun diğer gruplara göre maddi durumlarının daha aşağıda olması ve elektronik ticaret sitelerinin kampanya ve indirimler yapması çalışmayan grubun diğer gruplara göre anlamlı farklılık göstermesine sebep olmuş olabilir. Son olarak gelir

düzeyine göre yapılan fark testleri sonucunda gelir gruplarına göre katılımcılar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çalışmada görüldüğü gibi katılımcıların kargo hizmetlerine bakış açıları genel bir çerçeve olarak ele alındığında orta düzey, düşük bir değerlendirmeye sahiptir. Yani katılımcılar genel olarak kargo hizmet performansına ve kargo hizmetlerinden duyulan memnuniyet değerlendirmelerine karşı ne katılma ne de katılmama durumundadır. Katılımcıların kargo hizmet performansını oluşturan faktörlerin ortalama değerlerine baktığımızda genel olarak kararsızlık düzeyinde olduğunu, yani diğer açıdan ele alındığında olumlu tutum içerisinde olmadığı görülmektedir. Yine memnuniyeti oluşturan faktörlere baktığımızda katılımcıların genel olarak kararsızlık düzeyinde görüş bildirdiğini, yani olumlu bir tutum içerisinde olmadıkları görülmektedir. Öte yandan katılımcıların online satın alma davranışı değerlendirmelerine baktığımızda genel olarak katılma düzeyinde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar online satın alma davranışını oluşturan faktörleri değerlendirme açısından olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir.

Çalışma sonucu kargo firmaları açısından değerlendirildiğinde; kargo firmalarının vermiş olduğu hizmetlerde performansının olumlu algı yaratmadığı ve buna bağlı olarak olumlu memnuniyet düzeyi oluşmadığı görülmüştür. Buna bağlı olarak kargo firmaları göstermiş olduğu performansı daha da arttırmalı, müşterilerine karşı müşteri memnuniyetini arttıracak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bunun doğal sonucu olarak da bireysel anlamda sadık müşteri profili oluşturabilir, kurumsal anlamda da anlaşılabilir olduğu işletme portföyünü genişleterek, mevcut rekabet ortamında kendine avantaj sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Akhter, Syed H. (2003). "Digital Divide and Purchase Intention: Why Demographic Psychology Matters". *Journal of Economic Psychology* 24(3): 321-327.
- Alt, Rainer., Grünauer, Karl Maria ve Reichmayr, Christian. (2000). "Interaction of Electronic Commerce and Supply Chain Management – Insight from 'The Swatch Group'". *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-9.
- Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntaş, Bahattin Murat (2005). *Etkin Bir Tedarikçi Değerlendirme ve Seçme Süreci İçin Uzman Sistem Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Arkan, Necmettin., Yenal, Gülderen ve Taşpınar, Gülsevin (2012). *Golden Dictionary*. İstanbul: Altın Kitap Basım Yayım.
- Ataman, Göksel. (2002). "Tedarik Zinciri ve Yönetimi: Değişim Mühendisliği ve Dış Kaynaklardan Yararlanma İlişkisi Üzerine Bir İrdeleme". *Öneri Dergisi* 5(17): 35-42.
- Aydın, Nagehan (2013). *Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik ve Kalite Unsurları: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bakoğlu, Refika ve Yılmaz, Erdal. (2001). "Tedarik Zinciri Tasarımının Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Değerlendirilmesi: Fast Food Sektörü Örneği." *VI Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, 173-185.*
- Bitner, Mary Jo (1992). "Servicescaoes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing* 56(2): 57-71.
- Brady, Michael K ve Cronin, J. Joseph (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing* 65(3): 34-49.
- Bulut, Önder (2007). *Türkiye'de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Büyükkeklik, Arzum., Özoğlu, Buket ve Bülbül, Hasan (2014). "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı* 32(1): 33-43.
- Büyüköztürk, Şener (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çancı, Metin ve Erdal, Murat (2003). *Lojistik Yönetimi*. İstanbul: Erler Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş. 1. Baskı.
- Chang, Kyungro ve Chelladurai, Packianathan (2003). "System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality". *Service Industries Journal* 23(5): 65-82.
- Chelladurai, Packianathan (1992). "A Classification of Sport and Physical Activity Services: Implications for Management. *Journal of Sport Management* 6(1): 38-51

- Copacino, William C. (1997). *Supply Chain Management*. Florida: St. Lucie Press.
- Cronin, J. Joseph ve Taylor, Steven A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing* 58(1): 125-131.
- Croom, Simon., Romano, Pietro ve Giannakis, Mihalis. (2000). "Supply Chain Management: An Analytical Framework for Critical Literature Review." *European Journal of Purchasing & Supply Management* 6(1): 67-83.
- Dabholkar, Pratibha A., Thorpe, Dayle I ve Rentz, Joseph O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(1): 3-16.
- Dawson, Alex. (2002). "Supply Chain Technology." *Work Study* 51(4): 191-196.
- Değermen, Anıl (2005). "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Modelinin Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Olarak Yapılan Değerlendirmeler". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları* 48: 72-86.
- Deniz, Arzu ve Gödekmerdan, Leyla (2011). "Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(2): 379-396.
- Doğruer, Mete İ. (2005). *Üretim Organizasyonu ve Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ecevit, Zümrüt. (2002). *Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Ekenci, Güner (1998). "Spor İşletmelerinde Hizmet Üretimi". *Verimlilik Dergisi* 3:69-82.

- Ellram, Lisa M. ve Cooper, Martha C. (1993). "Characteristics of Supply Chain Management and the Implications for Purchasing and Logistics Strategy." *The International Journal of Logistics Management* 4(2): 13-24.
- Ellram, Lisa M. ve Feitzinger, Edward G. (1997). "Using Total Profit Analysis to Model Supply Chain Decisions". *Journal of Cost Management*, 11(4), 12-21.
- Ertürk, Mümin (1998). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ghobadian, Abby., Speller, Simon ve Jones, Matthew (1994). "Service Quality: Concepts and Models". *International Journal of Quality & Reliability Management* 11(9): 43-66.
- Gilmore, Audrey (2003). *Services, Marketing and Management*. London: Sage Publications Ltd.
- Gould, F.J. (1971). "A Linear Programming Model For Cargo Movement Evaluation". *Transportation Science* 5(4): 344-365.
- Göncü, Kadir Kaan (2010). *Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözlü, Sıtkı (1994). "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi". *Standart Dergisi*. 33(390):31-35.
- Grove, Stephen J., Fisk, Raymond P., Picket, Gregoy M. ve Kangun, Norman (1996). "Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing* 30(5): 56-66.
- Grönroos, Christian (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44.

- Gümüőođlu, Őevkinaz., Pırnar, İge., Akan, Perran ve Akbaba, Atilla (2007). *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaőımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, Bülent (2003). *Reliability and Validity of the Turkish Version of the Service Quality Assessment Scale*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, Esen ve Ergülen, Ahmet (2006). “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi* 35: 173-190.
- Gürler, İbrahim (2004). *Tedarik Zinciri Yönetimi ve Otomotiv Sanayinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hung, Y. H., Huang, M. L. ve Chen, K. S. (2003). “Service Quality Evaluation by Service Quality Performance Matrix”. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1) 79-89.
- İslamoğlu, A. Hamdi., Candan, Burcu, Hacıefendioğlu, Őenol ve Aydın, Kenan (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşler, Didar Büyüker (2014). “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kiőilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranıőlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 5(11): 110-134.
- İşler, Didar Büyüker ve Yarangümelioğlu, Derya ve Gümüüllü, Erdoğan (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 3(6): 77-94.
- Kandampully, Jay (1997). “Quality Management in Retailing Through Service Product Design”. *Total Quality Management* 8(1): 41-53.

- Karagöz, Yalçın (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik Tıp, Eczacılık, Diş Hekimliği ve Sağlık Bilimleri İçin*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karahan, Kasım (2001). “Hizmetleri Standartlaştırmanın Önemi”. *Standart Dergisi* 40(471): 11-13.
- Kelly, Jim (2000). “The Future of Commerce: The Convergence of Transportation, Technology and Financial Services”. *Vital Speeches of The Day* 37(3).
- Kim, Daeshik ve Kim, Susan Y. (1995). “Quesc: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea”. *Journal of Sport Management* 9(2): 208-220.
- Kotler, Philip (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. A. Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip ve Keller Lane Keller (2014). *Marketing Management*. Illinois: Pearson.
- Küçüksille, Engin (2014). *Basit Doğrusal Regresyon-SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Editör: Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayın.
- Lambert, Douglas M. ve Cooper, J. (2000). “Issues in Supply Chain Management.” *Industrial Marketing Management*. 29(1): 65-83.
- Lancioni Richard, A. (2000). “New Developments in Supply Chain Management for the Millennium.” *Industrial Marketing Management* 29(1):1-6
- Lumms, Rhonda R., Duclos, Leslie K ve Vokurka, Robert J.(2003). “Supply Chain Flexibility: Building a New Model”. *Global Journal of Flexible Systems Management* 4(4): 1.
- Mentzer, John T. (2000). *Supply Chain Management*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Min, Hokey ve Zhou, Gengui. (2002). "Supply Chain Modelling: Past, Present and Future." *Computers & Industrial Engineering* 43(1-2): 231-239.
- Monczka, Robert M. ve Morgan, Jim (1997). "What's Wrong With Supply Chain Management?". *Purchasing* 22(1).
- Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Nicholls, J.A.F., Gilbert, G. Ronald ve Roslow, Sydney (1998). "Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting". *Journal of Consumer Marketing* 15(3): 239-253.
- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing* 57: 25-48.
- Öktem, Zübeyde (1992). *Sivil Havayolu Kargo Taşımacılığında Fiziksel Dağıtım Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Önerileri (Bir Aracı Kuruluş Olan Kargo Acenteleri Üzerine Bir Uygulama)*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ali İhsan (2004). "Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları". *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23: 87-96.
- Özgüven, Nihan (2011). "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(21): 47-54.

- Özkul, Ali Ekrem (1996). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paksoy, Turan., Güleş, Hasan Kürşat ve Altınparmak, Fulya (2003): “Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı ve Eniyilenmesi.” *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi 4(2): 1-25*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. Valeria ve L. Berry, Leonard (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing 49(4): 41-50*.
- Patır, Sait (2009). “Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi C:23, S:4*.
- Ross, David Frederick (1997). *Competing Through Supply Chain Management: Creating Market-Winning Strategies Through Supply Chain Partnerships*. New York: Springer Science + Business Media.
- Sallis, Edward (1996). *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page Ltd.
- Shapiro, Jeremy F. (2006). *Modeling the Supply Chain. (Second Edition)*. London: Cengage Learning Press.
- Soğancı, Ezgi (2012). *Servqual ile Beklenti ve Algılanın Birlikte Ölçümüne Yönelik Eğitim Sisteminde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Songur, Gökçen ve Büyükkeklik, Arzum. (2016). “Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti: Konya İli Örneği”. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2(1): 103-119*.

Songur, Gökçen (2016). *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Söderlund, Magnus ve Julander, Claes-Robert (2003). "The Variable Nature of Services: An Empirical Examination of Trust and Its Effects on Customers' Satisfaction Responses to Poor and Good Service. *Total Quality Management & Business Excellence* 14(3): 291-304.

Spekman, Robert E., Spear, Joseph ve Kamauff, John (2002). "Supply Chain Competency: Learning as a Key Component". *Supply Chain Management: An International Journal* 7(1): 41-55.

Stadtler, Hartmut ve Kilger, Christopher (2005). *Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software and Case Studies*. New York: Springer Publishing.

Svenson, Göran (2002). "The Theoretical Foundation of Supply Chain Management". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(9): 734-754.

Şen, Esin (2006). "*Kobi'lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi*". Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.

Tamgüney, Fatih. (2002). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Değer Ağları Modeli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thai, Vihn Van ve D. Grewal (2005). “Selecting The Location of Distribution Centre in Logistics Operateons: A Conceptual Framework and Case Study”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 17(3).
- Turan, Aykut Hamit (2008), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”. Akademik Bilişim 2008, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 723-731.
- Turan, Aykut Hamit (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 12(1): 128-143.
- Uzun, Hakan (2013). *Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs ve Topsis Yöntemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Wasserman, Otto (2001). *The Intelligent Organization: Winning the Global Competition with the Supply Chain Idea*. New York: Springer Press.
- Westbrook, Robert A. ve Oliver, Richard L. (1991). “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”. *Journal of Consumer Research* 18(1): 84-91.
- Wisniewski, Mik (2001). “Assessing Customer Satisfaction with Local Authority Services Using SERVQUAL”. *Total Quality Management* 12(7/8): 995-1002.
- Yapraklı, Şükrü (2007). *Kargo Taşımacılık Hizmetleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yong, Jae Ko, Pastore, Donna L. (2004). "Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry". *Sport Marketing Quarterly* 13(3): 158-166.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.

Zikmund, William G. ve D'Amico, Michael (1996). *Marketing*. Wallinford: South-Western Pub.

İnternet Kaynakları

https://cscmp.org/imis0/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921, Erişim Tarihi: 28/11/2016

http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp, Erişim Tarihi: 03/08/2017

<https://www.araskargo.com.tr/neuralnetwork.aspx?type=1486>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

<http://www.mngkargo.com.tr/tr/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

http://ptt.gov.tr/ptt/#!/ptt_tarihce, Erişim Tarihi: 27/05/2017

http://www.ptt.gov.tr/sx/ptt/docs/sektor_raporu_2011.pdf, Erişim Tarihi: 27/05/2017

<http://www.fillo.com.tr/kurumsal.html>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCrat_Kargo, Erişim Tarihi: 27/05/2017

<http://www.ups.com.tr/page.aspx?pid=13>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

<http://www.yurcikargo.com/hakkimizda/Sayfalar/tarihcemiz.aspx>, Erişim Tarihi:
27/05/2017

<https://www.horoz.com.tr/tr/Hakkimizda>, Erişim Tarihi: 27/05/2017

http://www.tnt.com/corporate/en/site/home/about_us/history.html, Erişim Tarihi:
27/05/2017

http://www.fedex.com/tr_english/about/company-info/overview-and-facts.html, Erişim
Tarihi: 27/05/2017

http://www.dhl.com.tr/tr/about_us/company_portrait.html, Erişim Tarihi: 27/05/2017



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmada amaç; Elektronik Ticarete Tedarik Zinciri Yönetimi: Kargo Hizmetleri Memnuniyetinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi ölçmeye çalışmaktır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

18 – 23 24 – 29 30 – 35 36 – 41 42 – 47 48 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekâr Boşanmış

4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Mezunu Lise Mezunu Ön lisans Mezunu

Lisans Mezunu Yüksek Lisans Mezunu Doktora Mezunu

5. Çalışma Durumunuz

Kamu Sektörü Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Çalışan (Ticaret yapan, kendi işini yapan vs.)

Çalışmıyor (Öğrenci, ev hanımı vs.) Emekli

6. Aylık Kişisel Geliriniz

0 - 1000 TL 1001 - 2000 TL 2001 - 3000 TL 3001 – 4000 TL

4001 - 5000 TL 5001 TL ve üzeri

7. Genel olarak tercih ettiğiniz kargo firmalarını lütfen 1 ile 3 arasında sıralayınız (1=en çok tercih ettiğim, 2=daha az tercih ettiğim, 3=en az tercih ettiğim)

(...) Aras Kargo (...) MNG Kargo (...) PTT Kargo (...) Fillo kargo
 (...) Sürat Kargo (...) Ups Kargo (...) Yurtiçi Kargo (...) Horoz lojistik
 (...) TNT kargo (...) Fedex (...) DHL lojistik (...) Diğer (lütfen belirtiniz.....)

Soru No	Genel olarak tercih ettiğiniz kargo firmalarının hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki ifadeler doğrultusunda yanda belirtilen Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir	5	4	3	2	1
2	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir	5	4	3	2	1
3	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür	5	4	3	2	1
4	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur	5	4	3	2	1
5	Kargo firması bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir	5	4	3	2	1
6	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle hareket eder	5	4	3	2	1
7	Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir	5	4	3	2	1
8	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar	5	4	3	2	1
9	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar	5	4	3	2	1
10	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler	5	4	3	2	1
11	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar	5	4	3	2	1
12	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir	5	4	3	2	1
13	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir	5	4	3	2	1
14	Kargo firması çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir	5	4	3	2	1
15	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir	5	4	3	2	1
16	Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir	5	4	3	2	1
17	Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir	5	4	3	2	1
18	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir	5	4	3	2	1
19	Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir	5	4	3	2	1
20	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir	5	4	3	2	1
21	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir	5	4	3	2	1
22	Kargo firması çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar	5	4	3	2	1

Soru No	Genel olarak tercih ettiğiniz kargo firmalarından memnuniyet ile ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki ifadeler doğrultusunda yanda belirtilen Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Kargo firmasının ücret politikasından memnunum.	5	4	3	2	1
2	Kargo firmasının çalışan profilinden memnunum.	5	4	3	2	1
3	Kargo firmasının dağıtım açısından memnunum.	5	4	3	2	1
4	Kargo firmasının ürünü hasarsız olarak teslim etmesinden memnunum.	5	4	3	2	1
5	Kargo firmasının ürünü zamanında teslim etmesinden memnunum.	5	4	3	2	1
6	Kargo firmasının çalışma saatlerinden memnunum.	5	4	3	2	1
7	Kargo firmasının müşteri hizmetlerine 7/24 ulaşabilir olmaktan memnunum.	5	4	3	2	1
8	Kargo firmasının müşteri sorunlarına hızla çözüm üretmesinden memnunum.	5	4	3	2	1
9	Kargo firmasının müşteri taleplerini dikkate almasından memnunum.	5	4	3	2	1
10	Kargo firmasının sunmuş olduğu teknolojik imkânlardan memnunum.	5	4	3	2	1

Soru No	Genel olarak online satın alma davranışınızla ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki ifadeler doğrultusunda yanda belirtilen Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
2	Fiziki mağazadan alışveriş yapacak yeterli vaktimin olmaması online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
3	Aradığım ürünü fiziki mağazalarda bulamamam online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
4	Alışveriş sitesinin güvenilir sistemler (SSL vb.) kullanması online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
5	Site üyelerine özel kampanyaların yapılması online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
6	Ürünlerle ilgili detaylı içeriklerin olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
7	Ürünlerle ilgili internet yorumlarının olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
8	Web sitesinin kullanım kolaylığı online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
9	İndirim ya da kampanya maillerinin gelmesi online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
10	Günün her saati müşteri hizmetlerine ulaşabilir olmam online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
11	Ürün çeşidinin geniş olması online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
12	Ürünleri siteler arası kıyaslayabiliyor olmam online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
13	Online almış olduğum ürünün satış sonrası hizmetleri online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1
14	Online alışveriş sitesinin iade politikası online alışveriş yapmamda etkilidir.	5	4	3	2	1

Ankete Katılımınızdan Dolayı Teşekkür Ederim...