

T.C.



TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

LOJİSTİK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ÖLÇÜLMESİNDE BİR FİRMA ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN: ECE ÇAPAR

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. KÖKSAL HAZIR

NİSAN 2016

MERSİN

T.C.



TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

LOJİSTİK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ÖLÇÜLMESİNDE BİR FİRMA ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN: ECE ÇAPAR

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. KÖKSAL HAZIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Ece ÇAPAR tarafından hazırlanan “Lojistik İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Ölçülmesinde Bir Firma Örneği” başlıklı bu çalışma 25/03/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN



Jüri Üyesi
Doç. Dr. Köksal HAZİR (Dapışman)



Jüri Üyesi
Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



ECE ÇAPAR

04.04.2016

ÖZET

Bu çalışmanın amacı lojistik sektöründe müşteri memnuniyetinin bir firma aracılığıyla incelenmesidir. Literatür taraması yapılarak lojistik , lojistik hizmeti ve müşteri memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ilişkin bulgular ve ikinci bölümde müşteri memnuniyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmanın evrenini forvarderlik hizmeti sunan bir firmanın müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 190 müşteri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri analizinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Veri çözümlemesinde, frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yapılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek için, ilişkiyi saptamak üzere, parametrik değişkenlere ilişkin t testi ve Anova testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çalışmamızın evrenini oluşturan lojistik firmasının müşteri memnuniyeti incelendiğinde tüm sorulara ilişkin ortalama değerlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum firmanın müşteri memnuniyetinin düşük olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler:Lojistik, Müşteri, Memnuniyet

ABSTRACT

The aim of this study is the study of customer satisfaction in the logistics industry through a company. Literature search made and Logistics , Logistics services, and customer satisfaction concepts are discussed. A questionnaire was used as data collection tool. Questionnaire consists of 2 parts. Demographic characteristics the findings of the first section and the second part included questions on customer satisfaction. The population of the study constitute customer of a company that offers service forwarding. 190 customer group constitute the sample of the research. In selecting the sample was used simple random sampling method. Data analysis statistical package program was used. In data analysis, frequency, percentage, descriptive statistics such as mean made between variables to determine the relationship in order to determine t test and Anova test for parametric variables were used. According to the research results, the logistics company has examined all the questions of the customer satisfaction on the average value shows difference. This situation shows that the customer satisfaction is in low level in searched company.

Keywords: Logistics, Customer Satisfaction

TEŞEKKÜR



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİK YÖNETİMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı.....	5
1.2.1. Lojistiğin Tanımı	5
1.2.2. Lojistiğin Kapsamı	6
1.3. Temel Lojistik Faaliyetleri.....	8
1.3.1. Talep Tahmini	9
1.3.2. Envanter Yönetimi.....	10
1.3.3. Müşteri Hizmetleri.....	10
1.3.4. Sipariş İşleme	11
1.3.5. Depolama.....	11
1.3.6. Elleçleme	12
1.3.7. Taşıma	12
1.3.7.1. Demiryolu Taşımacılığı.....	14
1.3.7.2. Karayolu Taşımacılığı	14
1.3.7.3. Denizyolu Taşımacılığı	15
1.3.7.4. Havayolu Taşımacılığı.....	15
1.3.7.5. Boru Hattı Taşımacılığı	15
1.3.7.6. Kombine Taşımacılık	16
1.4. Lojistiğin Bölümleri	17
1.4.1. Tedarik Lojistiği	17
1.4.2. Üretim Lojistiği	18

1.4.3. Dağıtım Lojistiği	18
1.4.4. Tersine Lojistik.....	19
1.4.4.1. Tersine Lojistik Aktiviteleri	19
1.4.4.2. Tersine Lojistiğin Önemi.....	19
1.5. Firmaların Lojistik Sorunları	19
1.5.1. Maliyet Sorunu	20
1.5.1.1. Taşıma Maliyetleri.....	21
1.5.1.2. Depolama Maliyetleri.....	21
1.5.2. Zaman Sorunu	21
1.5.2.1. Teslimat Zamanı Sorunu	22
1.5.2.2. Yükleme Ve Depolama Zamanı Sorunu.....	22
1.5.3. Ürünle İlgili Sorunlar	23
1.5.3.1. Satıcıdan Kaynaklı Ürün Sorunları	23
1.5.3.2. Taşımadan Kaynaklı Ürün Sorunları.....	23
1.5.4. Alıcı Ve Satıcı Arasında Uyuşmazlıktan Kaynaklanan Sorunlar	24
1.5.4.1. Ürünün Zamanında Ulaşmaması	24
1.5.4.2. Taşıma Maliyetlerinin Artması.....	24
1.6. Tedarik Zinciri	25
1.6.1. E-Tedarik Zinciri	26
1.6.2. Tedarik Zinciri Yönetimi.....	27
1.6.2.1. TZY Gelişimi.....	28
1.6.2.2. TZY Bileşeleri	30
1.6.2.3. TZY Temel Süreçler.....	33

BÖLÜM 2

HİZMET VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

2.1. Hizmet Kavramı	35
2.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	36
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	39
2.3.1. İç Müşteri Memnuniyeti	41
2.3.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	41
2.4. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	43
2.5. Müşteri Memnuniyeti Modelleri	43
2.5.1. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri.....	43
2.5.2. İsveç Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli	44

2.5.3. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli.....	45
2.6. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik	45
2.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	48

BÖLÜM 3

LOJİSTİK FİRMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜLMESİNDE BİR FİRMA ÖRNEĞİ

3.1.Firma Tanıtımı	49
3.2. Araştırma Genel Çerçevesi	49
3.2.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2.2. Araştırma Modeli ve Kapsamı.....	49
3.2.3. Veri Toplama Aracı	50
3.2.4. Evren Ve Örneklem	51
3.2.5. Hipotezler	51
3.2.6. Verilerin Analizi	51
3.3. Araştırma Bulguları.....	52
SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	108

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Lojistik Stratejisinden Stratejik Lojistik Anlayışına Geçiş.....	8
Tablo 2. Cinsiyete İlişkin Bulgular	52
Tablo 3. Yaşa İlişkin Bulgular	52
Tablo 4. Medeni Duruma İlişkin Bulgular.....	53
Tablo 5. Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular	54
Tablo 6. Güvenirlilik İstatistikleri.....	55
Tablo 7. Cinsiyete Göre Ortalamaları Karşılaştırma Tablosu.....	56
Tablo 8 Medeni Duruma Göre Ortalamaları Karşılaştırma Tablosu.....	61
Tablo 9. Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar Tablosu	65
Tablo 10. Yaş Değişkenine Göre Varyans Analiz(ANOVA) Tablosu	73
Tablo 11. Eğitim Değişkenine Göre Ortalamalar Tablosu.....	77
Tablo 12. Eğitim Değişkenine Göre Varyan Analizi (ANOVA) Tablosu	80
Tablo 13. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	90
Tablo 14. Faktör Yükleri.....	91
Tablo 15. Yaş Durumuna Göre Faktörlerin Varyans Analiz Tablosu	86
Tablo 16. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Varyans Analizi	94
Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Varyans Analizi.....	88
Tablo 18. Cinsiyete Göre Faktörler Arası Varyans Analizi.....	89
Tablo 19. Soru 6 ve Soru 21 için Cinsiyet Değişkeni	97
Tablo 20. Soru 6 ve Soru 21 için Medeni Durum Değişkeni.....	97
Tabo 21. Tablo 19. Soru 6 ve Soru 21 için Eğitim Değişkeni	98
Tablo 22. Tablo 19. Soru 6 ve Soru 21 için Yaş Değişkeni.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Lojistiğin Yedi Doğrusu	7
Şekil 2. Temel Lojistik Faaliyetleri.....	9
Şekil 3. Lojistiğin Bölümleri.....	17
Şekil 4. Tedarik Zinciri Görüntüsü	25
Şekil 5. Tedarik Zinciri Gerçekleşme Aşamaları.....	26
Şekil 6. Tedarik Zinciri Döngüler-Aşamaları	28
Şekil 7. Tedarik Zinciri Yönetimi	32
Şekil 8. Tedarik Zinciri Ağı	34
Şekil 9. Hizmet Çevrimi.....	42
Şekil 10. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi	44
Şekil 11. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	45
Şekil 12. Şirket Örgüt Kültüründeki Farklılıklar	46
Şekil 13. Cinsiyete İlişkin Bulgular	52
Şekil 14. Yaşa İlişkin Bulgular	53
Şekil 15. Medeni Duruma İlişkin Bulgular	54
Şekil 16. Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular	55

GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda şirketlerin yalnız başına rekabet etmesi mümkün değildir. Artık rekabet şirketlerin içinde yer aldığı tedarik zincirleri arasında yaşanmaktadır. Lojistik ağlarının etkin bir şekilde tasarlanması ve en iyi şekilde yönetimi, üretimin ve farklı ürünlerin tesliminin düşük maliyet, kısa gecikme zamanı ve yüksek kalitede olmasına yardımcı olmaktadır. Rekabet ortamında en iyi performansın sağlanması açısından tedarik zinciri ağının yapısının oldukça önemli bir konu olduğu çok açıktır. Tedarik zinciri içerisinde, ürünlerin temil edildiği noktadan ürünlerin dönüştürülüp müşterilere teslimine kadar geçen süreçte; taşıma, depolama, gümrük, paketleme vb birçok lojistik aktivite yerine getirilmektedir. Tedarik zincirleri içerisinde lojistik süreçleri yerine getirmek üzere lojistik işletmeler 3PL (Üçüncü parti lojistik) işletmeleri olarak rol alabilmektedir. Ayrıca lojistik işletmeleri (sektörler) tedarik zincirleri dışında kalan ekonomik faaliyetler işletmenin faaliyetleri noktasında da önemli roller üstlenmektedirler. Forvarderlik hizmetide 3PL (Üçüncü parti lojistik) hizmetler içerisinde yer almaktadır.

Lojistik, işletmelerin en önemli faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle lojistik işlemlerin etkin bir şekilde yürütülmesi işletme karlılığı üzerinde direkt olarak etkilidir. Lojistik işlemlerin etkin bir şekilde yürütülmesi ise lojistik yönetimi ile mümkündür. Lojistik yönetimi, lojistik ile ilgili tüm faaliyetlerin önceden planlanması, yürütülmesi ve sonuca ulaştırılması durumlarını kapsamaktadır. Bu nedenle lojistik yönetimi işletmenin verimliliği için önemlidir.

İşletme için belirlenen en uygun lojistik yönetimi lojistik hizmetinde etkin bir şekilde verilmesini sağlamaktadır. Birçok işletme lojistik hizmetlerinden faydalanmaktadır. Lojistik hizmetlerin doğru ve zamanında gerçekleşmesi müşteri memnuniyeti sağlarken işletmelere değer katacaktır. Bu nedenle lojistik hizmetlerinin en iyi şekilde verilmesi, işletmeye yüksek kalite değeri sağlarken müşteri memnuniyeti sağlamakta aynı zamanda rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

Lojistik hizmetlerinin etkin yürütülmesi müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Endüstriyel alıcı müşterilerin algılanan hizmet kalitesi yüksek olmalıdır. Bu memnuniyeti getirecektir. Müşteri memnuniyetinin olumlu olması, müşterilerin almış oldukları hizmet ve ürünler karşısında memnun olmaları anlamını taşımaktadır. Algılanan müşteri memnuniyetinin olumlu olması şirkete sadık müşteri getirmekte ve çalıştığı firmadan

memnun olan müşterin işletmeyi daha sık tercih edip, işletmenin değerinin artmasını sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetini olumlu yönde değiştirmek işletmelere kar olarak geri dönecektir. Bu nedenle etkin lojistik hizmetleri müşteri memnuniyetinde önemlidir.

Bu çalışmanın amacı lojistik sektöründe müşteri memnuniyetin bir firma aracılığıyla incelenmesidir. Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde lojistik kavramı ve lojistik yönetimiyle ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kavramı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise örnek firma için müşteri memnuniyeti algısı incelenmiştir.



BÖLÜM 1

LOJİSTİK KAVRAMI VE LOJİSTİK YÖNETİMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Lojistik kavramının ortaya çıkışı askeri teçhizatları taşınması süreçlerinde ortaya çıkan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok eski çağlardan I. Dünya Savaşı zamanlarına kadar olan süreçlerde lojistik hep savaştal anlamda düşünölmüş ve bu savaş malzemelerinin taşınması üzerine tanımlamaları yapılmıştır. Bu kavramın askeri alanlar dışında ilk kez konuşılmaya başlaması ise John Crowel'in 1901 yılında Amerika'da tarım ürünleriyle ve tarım ürünlerinin ulaştırılmasını etkileyen unsurları irdelemesiyle olmuştur. Aynı dönemlerde 1916 yılında Archshaw ve Weld lojistik ile ulaştırmaya yönelik çalışmalar yapmışlardır (Meriç,2005:10).

Küreselleşen dünyada lojistik olgusu, her tipten ulaştırma faaliyetlerini kapsayan bir dal şeklinde her geçen gün önemi daha da fazlalaşan bir işletme fonksiyonu haline gelmektedir. Lojistik, müşteri gereksinimlerini gidermek amacıyla, her tipten hizmet, ürün ve bilginin aktarılmasını, hammaddeleri kaynağından, müşteri tarafından tüketilmesine dek lojistik hareketinde verimli ve etkin bir biçimde depolanması ve akış elde edilmesi, denetim altında tutulması ve planlanması sürecidir.

Lojistik kavramı ilk önceleri tarımsal ürünlerin ulaştırılması yönüyle düşünölmüş ve bu alanda kullanılmıştır. Özellikle savaş alanlarında büyük öneme sahip bu kavramın dünya savaşları sırasında ne kadar önemli olduğu açıkça anlaşılmıştır. Bu savaşlar sırasında askeri ve tıbbi malzemelerin ulaştırılması büyük önem arz etmekteydi ki lojistik bu bağlamda ön plana çıkmaktaydı. Lojistik kavramı askeri alandan çıkarak, giderek sanayi ürünlerinin taşınması ve ulaştırılması boyutuna girmeye başlaması ise Amerika'daki işletmeler sayesinde olmuştur. Tabi dikkat edilirse Amerika'nın dünya savaşlarına katılmış olması da lojistiğın bu ülkede kullanılmasını etkili olduğu söylenebilir (Sezgin,2008:23).

20.yüzyılın ortalarına doğru artık lojistik herkes tarafından benimsenen bir hal almaya başlamıştır. Özellikle işletmeler bu kavramı giderlerini düşürmek için kullanmaya başlamıştır. Bu açıdan farklı yönlerden lojistik çalışmalarına girmişlerdir. Özellikle

müşteri memnuniyetini sağlamak adına müşteriye hizmet prensibi büyük işletmeler tarafından benimsenmeye başlamıştır (Çağlayan, 2002:33).

Özellikle bu dönemlerde firmalar arası rekabetin artmaya başlamasıyla birlikte firmalar birbirleri arasında üstünlük kurmak adına fiyat üzerinde değişiklikleri üzerinde odaklanmıştır. Fiyatı belirli bir noktaya kadar çekerek talep yönünden rakiplerini geçmeye uğraşmışlardır. Fiyatı düşürebilmeleri ise belirli masrafları azaltmalarıyla mümkün olacaktır ki burada devreye lojistik kavramı girmiştir (Sezgin, 2008:12).

Lojistiğin geliştirilmesi özellikle 1960'lı yıllardan sonra olmuş ve bu dönemde lojistikle ilgili olarak çeşitli denemeler yapılmıştır. (Koban ve Keser, 2007:36). Yine bu yıllarda lojistiğin teorik araştırması yapılmış ve çağın ileri teknikleriyle denemelerde bulunulmuştur. Böylece bu dönemin firmaları üretimle birlikte bu üretimin ya da ürünün ulaştırılması aşamalarını tek bir çatı altında değerlendirmeye başlamıştır (Çağlayan, 2002:33). 70'li yıllardan sonra işletmeler açısından lojistik kavramı artık başlı başına şirket şeklinde değerlendirilmeye başlamıştır. Lojistik git gide başlı başına bir kavram olarak oluşu üzerine derin araştırmaların yapıldığı ve bilgisayar programlarının yazıldığı bir hale gelmiştir. 90'lı yılların sonlarına doğru lojistik küresel dünya da olmazsa olmaz haline gelmiş, kaynak kullanımı ile üretimin iletilmesi açısından vazgeçilmez olmuştur. Lojistik artık ürünler ve benzeri iletilmesi gereken unsurları en iyi şekilde ulaştırma biçimi olarak değerlendirilmektedir (Koban ve Keser, 2007:36).

Lojistik kavramı teknolojik gelişmelerle ilerleyen bir süreç halinde ilerlemiştir. Her yeni bir teknolojiyle birlikte önemli adımlar atılmıştır. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte lojistiğinde gelişmesi 80'li yıllarla hızlanmıştır. İşletmeler maliyetlerini düşürmek adına lojistik ve teknolojiden yararlanmaya başlamış ve lojistiği artık bir pazarlama işleminde kolaylaştırıcı bir etmen olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu dönemde lojistik bir sıçrama yapmış ve firmalar açısından vazgeçilmez bir hal almaya başlamıştır.

Lojistik 1980'li yılların bitmesiyle birlikte artık üretim koşulları ve ürünlerin satımı bakımından küreselleşen dünyada farklı bir boyuta erişmiştir. Bu küreselleşmeyle birlikte firmalar tek bir merkezden üretim yapmak yerine değişik bölgelerde yapılanma süreçlerine girmişlerdir (Demir, 2006:118). Bu durum günümüzde lojistiği başlı başına ayrı bir değer olarak değerlendirilmesine neden olan bir durum haline gelmiştir (Koban ve Keser, 2007).

Günümüzde lojistik tüm firmalarca başlı başına düşünülen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar artık masraflarını düşürmek adına en iyi şekilde lojistikten nasıl yararlanacakları hakkında kafa patlatır olmuştur. Bu nedendir ki firmalar kendi gelişimlerinde lojistiği pozitif katkı olarak değerlendirmektedirler (Demircioğlu, 2009:13). Lojistik artık ürünlerin istenilen zaman dilimi içerisinde en düşük maliyetle kişilere ulaştırılması sürecini içerecek boyuta ulaşmıştır. Bu bağlamda lojistiğin başlı başına değerlendirilmesine gerek duyulan bir kavram olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

1.2. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı

Lojistik konusunda farklı bakış açılarından farklı tanımlamalar söz konusudur. Bu bölümde lojistikle ilgili genel tanımlara ve kapsam içerisinde yer alacak unsurlara yer verilmiştir.

1.2.1. Lojistiğin Tanımı

Bilindiği üzere lojistik kavramı eski dönemlerde askeri alanda kullanılan bir öge olmasından kaynaklı olarak ilk tanımlamaları askeri açıdan yapılmıştır. Kavramsal olarak öneminin anlaşılmaya başlamasıyla birlikte ise üretimsel ve ekonomik açıdan çeşitli tanımlamaları yapılmaya başlanmıştır. Lojistik kelimesi askeri kullanım açısından orduyu savaşa hazır hale getirerek onlara savaş sırasında çeşitli biçimlerde yardımcı olmak anlamında kullanılmaktadır (Demir, 2006:117). Ayrıca lojistik askerlere malzeme sağlanması, askeri malzemelerin bir noktadan diğer noktalara taşınması gibi unsurların tamamı olarak da değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2007:15).

Lojistik kavramının askeri bir kavram dışında tanımlanmaya başlaması ise şirketlerin lojistiği üretim ve pazarlamanın bir parçası olarak görmeleriyle başlamıştır. Bu bağlamda lojistik kavramı bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla satıma hazırlanmış mamulün şirketlerden bireylere ulaştırılması aşamasında kullanılan her türlü metot olarak açıklanabilir (Ersoy, 2006:2).

Bir diğer tanım ise Lojistik Mühendisleri Birliği'nce yapılmıştır ve şu şekildedir: Lojistiğin amaçladığı unsurlar içerisinde üretim girdilerinin en iyi şekilde değerlendirilmesinin temin edilmesi, ürününün ortaya konulması sırasındaki tüm işlemleri bir düzen altına alınmasını sağlayan bir yardım unsurudur (Baki,2004:14). Lojistik üretilen ürünlerin üretim noktalarından kullanıcılarına ulaştıran yöntemlerden meydana

gelmektedir. Eğer lojistiği üretim safhasında değerlendirirsek lojistik, üretim girdi ya da malzemelerinin bunlar dışında ortaya konan ürünlerin taşınarak ya da depolanarak değerlendirilmesidir (Orhan, 2003:9).

1.2.2. Lojistiğin Kapsamı

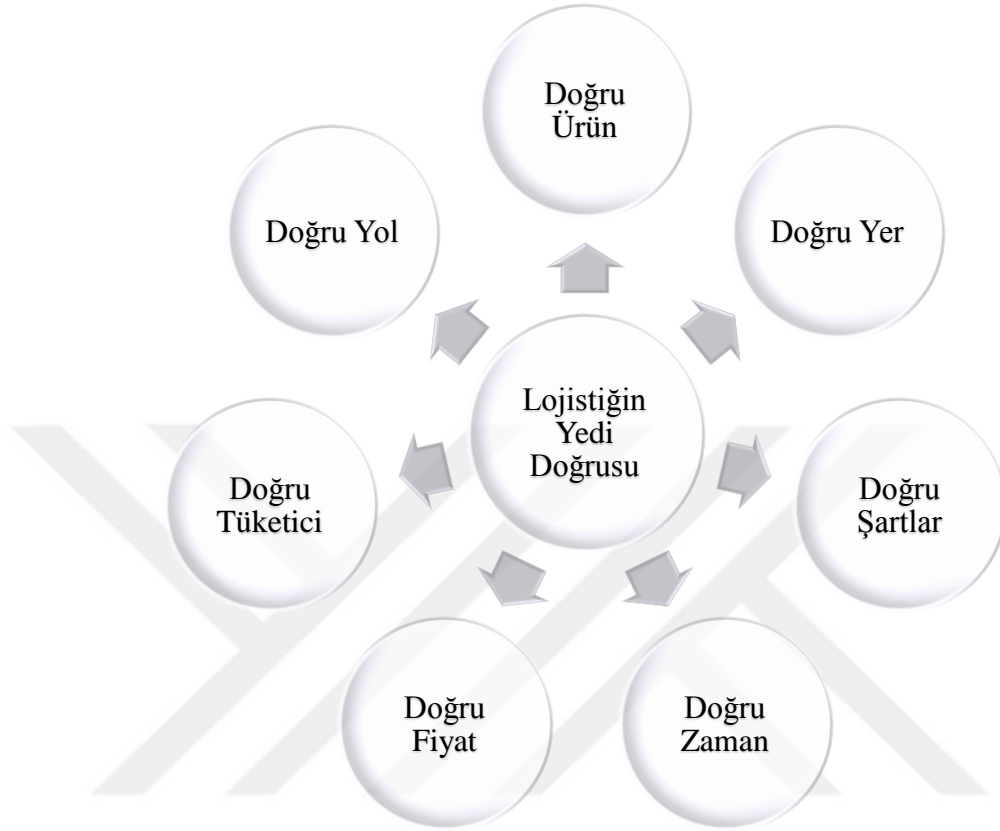
Lojistik kavramsal olarak götürülmesi gereken ürünleri uygun ölçülerde, uygun süreler içerisinde, uygun konumdan, en uygun maliyetlerle kişilere gönderilmesi süreçlerini kapsar. Dikkat edilirse burada konum ve süre kavramları ön plandadır (Sezgin, 2008:27). Firmalar açısından değerlendirildiğinde ise maliyetleri en düşük seviyeye indirerek kazancı maksimum hale getirmek amacıyla ürünlerin, mamullerin en etkin biçimlerde iletilmesini sağlayan yöntemlerin kullanılması lojistik faaliyetlerini oluşturmaktadır (Bowersox ve Closs, 1996:122; Akt. Karacan ve Kaya, 2011:8). Bu açıklamalardan hareketle kapsam olarak lojistik yönetimsel bir unsur olarak ağığa çıkmaktadır. Yani kapsamı içerisinde tahmin, planlama, organize etme, yürütme, koordinasyon ve kontrol gibi işlevler yer alır.

Lojistik, dünyanın her yerinde 7 gün 24 saat, yılın her günü ürün ve hizmetlerin gereksinimleri ortaya çıktığı durumda hazır olmalarını ifade etmektedir. Lojistik olmadan, üretim, pazarlama, ticaret gibi faaliyetlerde başarıya ulaşmak imkansızdır. Gelişen sanayi toplumlarında lojistik yeterlilik son derece önemli bir konudur. Dolayısıyla olağanüstü hallerde genellikle kendisini belli etmektedir. Bu tip alanlarda planlama son derece kritik bir faktör olup önemli avantaj elde edilmesini sağlamaktadır (Karacan ve Kaya, 2011: 9).

Tedarik Zinciri Yönetimi Konseyi (CSCMP)'ne göre lojistik; “müşteri isteklerini karşılamak üzere hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi” olarak tanımlanmıştır (Tanyaş, 2006).

Lojistik, tedarik zinciri için, ayrılmaz bir bütünün parçası gibidir. İngilizce literatürde “Seven Right ” olarak isimlendirilen “Yedi Doğru” lojistik tanımını, doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru şartlarda, doğru yolla, doğru fiyatlarla, doğru tüketiciye sağlanması olarak ifade eder. Yedi doğru, lojistiğin tanımını olması gereken özelliklerini vurgulayarak ifade eder. Tanımın en iyi özelliklerinden biri de lojistik

kavramının vazgeçilmez bir özelliği olan müşteri odaklı olma özelliğini vurgulamasıdır (Larson ve Halldorsson 2004; Akt. Sezgin, 2008:30).



Şekil 1. Lojistiğin Yedi Doğrusu

Kaynak: Paksoy, 2005

Geleneksel yaklaşımda işletmelerin amaçlarına erişmeleri için işletmelerin tamamına dair stratejiler oluşturulur daha sonra da lojistik stratejiler tanımlanmaktadır. Ancak küreselleşen dünyada ise bu durum tam tersi bir durum almıştır. Günümüz işletmeleri ürün ve malzeme akışı içinde rekabet başarısının önemli bir faktörü durumuna ulaşmış olduğu durumda ifade edilir (Erdal ve Saygılı, 2009:7). Bu durum lojistik stratejisinden stratejik lojistik yaklaşıma geçişe neden olmuştur. Lojistik stratejisinde öncelikle işletme faaliyetleri için stratejiler oluşturmakta ve sonrasında lojistik faaliyetlerine ilişkin stratejileri belirlemektedir. Stratejik lojistikte ise ürün ve malzeme akışının eksiksiz sağlanması için öncelikle lojistik faaliyetleri planlanır ve strateji ona göre oluşturulur (Seki, 2008; Erdal ve Saygılı, 2009: 8).

Tablo 1’de lojistik stratejisinden stratejik lojistik yaklaşımına geçiş ayrıntılı olarak verilmektedir.

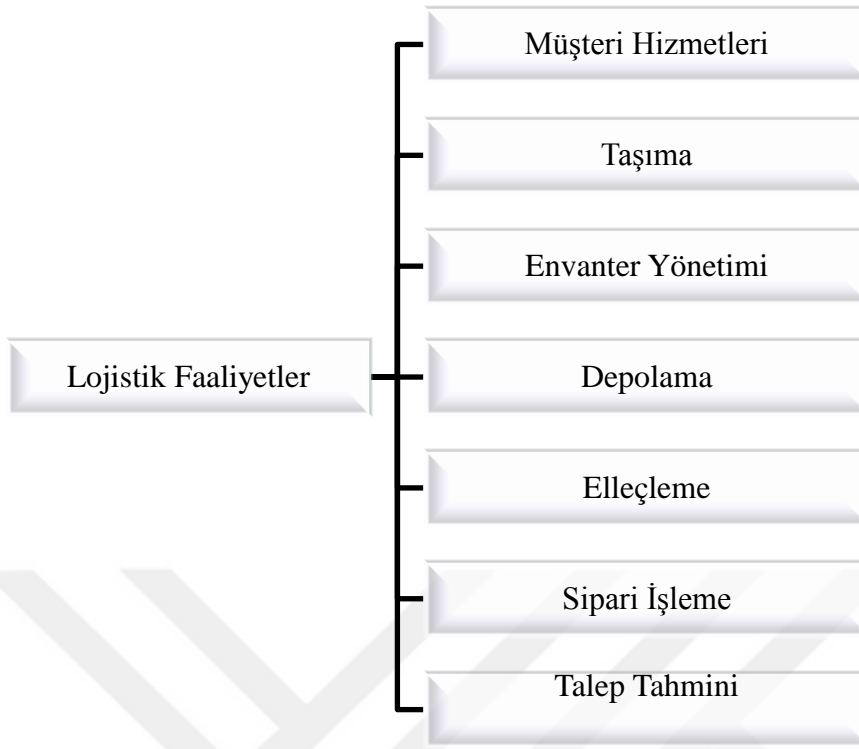
Tablo 1. Lojistik Stratejisinden Stratejik Lojistik Anlayışına Geçiş

	Lojistik Stratejisi	Stratejik Lojistik
Maliyet Üstünlüğü	Lojistik Masraflarının Azaltılması	Bütün Masrafların Azaltılması
Farklılaşma	Lojistik Hizmetlerinin Kalitesi	Farklılaşma amacıyla lojistik
Yenilik	Yenilik İçin Lojistik Desteği	Yenilenme amacıyla kullanılan bir kaynak
İttifak	İttifakın Anlamı Olarak Lojistik	İttifak için kullanılan bir kaynak
İş Yayılımı	Entegre için yardım	Yeni bir mamul
Misyon Yayılımı	Yayıma içi yardım	Müşteri kazanmak için lojistik
Çeşitlendirme	Sinerjilerin kullandırılması	Lojistik vasıtasıyla çeşitlendirme yapılması

Kaynak: Erdal ve Saygılı, 2009: 8.

1.3. Temel Lojistik Faaliyetleri

Lojistik, hammadde konusunda müşteriye (son kullanıcıya) kadar olan süreçte birçok faaliyetleri kapsamaktadır. Lojistik faaliyetler, işletmelerin lojistik stratejileri sürecinde uygulanan faaliyet kollarıdır. Söz konusu olan faaliyetler bu bölümde incelenecektir. Lojistik faaliyetler Şekil 2’deki gibidir:



Şekil 2. Temel Lojistik Faaliyetleri

Kaynak: Tanyaş M. ve Düzgün M., 2012.

1.3.1. Talep Tahmini

Yöneticilerin üretim aşamasında yaşadıkları sorunlardan biri olan yeterlilik ve verimlilik dengesizliği aldıkları kararlara göre belirlenir. Talebi karşılama mantığına dayanan üretim kararı belki de bu konudaki en büyük sorundur (Lee, 2002).

Gerekenden fazla kapasiteye sahip depo ve fabrikalar, ani dalgalanmalardan fazlasıyla etkilenebilirler. Talepten fazla üretilen mamul ya da atıl kapasiteye sahip depolar ek maliyet oluşturabilir. Bu tarz sorunlarla karşılaşmamak ise ancak operasyonların etkin yapılmasıyla mümkün olur (Özdemir, 2004).

Üretim yerleri seçilirken imalat yaklaşımlarından biri esas alınır. Bu yaklaşımlardan birincisi, üretim aşamasından montaja kadar tüm faaliyetlerin kapsamda tutulmasını gerektiren, ürün odaklı yaklaşımdır. İkinci yaklaşım türü ise, yalnızca montaj ya da seçili bir grup parçanın imalatını yapma gibi tek bir alana yönelen üretim mantığıdır. Ürün odaklı yaklaşımda mutlak gereklilik olan tüm ürün hattında uzmanlaşma fonksiyonu, işlevsel odaklı yaklaşımda yerini sadece belirli bir işte uzmanlaşma gerekliliğine bırakır (Min ve Zhou, 2002; Özdemir, 2004).

1.3.2. Envanter Yönetimi

Lojistik süreci boyunca tüm aşamalarda yer alan envanter kavramı, yöneticiler için talep miktarı ve verimlilik arasında doğru konumlandırılmalıdır. Müşteri talebindeki değişikliklere kolay cevap verebilme anlamında faydalı olabilecek fazla envanter tutma eylemi aynı zamanda depolandırılma sürecinde ek maliyet yaratır (Burgers, 1998; Akt. Cavlak, 2008).

Envanter oluşturulup depolanması konusunda üç kavramla karşılaşırız.

Dönem Envanteri: Söz konusu envanter miktarı talep edilen malı karşılayacak miktardır. Ölçek ekonomisinden yararlanmak isteyen bazı işletmeler gereğinden fazla ürün satın alırlar veya üretirler. Ancak fazladan alınan mal, taşıma ve depolama maliyeti gibi ayrı maliyet kalemlerine neden olurlar. Bu konuda yöneticiler uygun fiyata ürün satın almakla taşıma-depolama masrafları arasında tercih yapmalıdırlar (Burgers, 1998; Akt. Cavlak, 2008).

Emniyet Stoku: Taleptahminin mutlak kesinliği var ise dönem envanteri gerekli olan envanter miktarı olacaktır. Ancak yapılan tahminin belirsizlik taşıması durumu gerekenden fazla envanter temin etme anlamına gelen emniyet stoku edinmeyi gerektirir. Bu noktada ek envanter yüklenme maliyeti ile yetersiz envanterden kaynaklanan satış kaybı ihtimali arasında seçim yapılması gerekir. (Burgers 1998; Akt. Cavlak, 2008; Kurşunel, Alkan, Büyükşalvarcı, 2007).

Mevsimlik Envanter: Senenin belirli dönemlerinde meydana gelebilecek talebi öngörerek temin edilen envanterdir. Örneğin; derin dondurucu imalatı yapan bir firma talebin yaz mevsiminde artacağı yönünde tahmin yapabilir. Bu durumda üretim miktarını belirlenen dönem için artırabilen firma, yaz dönemi için daha fazla üretim yapar. Ancak değiştirilmesi zor bir üretim kapasitesi var ise standart miktarda ürettiği dolapları talebin düşük olduğu dönemde stoklayacak ve satışın yapılacağı mevsimde piyasaya sürecektir (Cavlak, 2008; Meriç, 2005).

1.3.3. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, ürün veya hizmet satım sırasında veya sonrasında, müşteri ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebilecek olan organizasyondur. Müşteriler ihtiyaçlarına göre servis gruplarına kümelendirilmeli ve lojistik belirlenen gruplara hizmet vermek üzere

odaklanmalıdır. Endüstri dalı, ürün cinsi veya ticaret kanalı bakımından gruplandırılan müşteriler hizmet teklifleri karşısında çok etkilenmeseler de, gruplar arası analize dayanarak maliyet ve karlılık ortalaması alınmış, ihtiyaçlara göre hizmet verebilen bir hizmet portföyü oluşturulmuştur (Yön, 2007).

Gruplara ayrılmada temel etken, sektör araştırmaları ve raporlar olmuştur. Günümüzde öngörülü yöneticiler, ileri analiz teknikleri kullanarak müşteri seçimlerini ölçmeli ve karlılık analizi yapmalıdırlar. İşletmeler, karlılığı maksimize etmek amacıyla oluşturdukları gruplara, temel ihtiyaçlarla birlikte çeşitliliği sağlamak mantığına dayalı oluşturulmuş servisler hazırlamalı, ilgili gruplara alakalı fonksiyonlar pazarlanmalıdır(Tanyaş, 2006).

Oluşturulan servis paketlerinin tek amacı sadece müşteri memnuniyeti değil, aynı zamanda karlılıktır. Hazırlanan servis hizmetleri maddi kazanç sağlamalıdır ve birçok işletme kar oranlarını belirleyecek müşteri bilgileri hakkında yeterli finansal anlayışa sahip değildir. En karlı müşterinin hangisi olacağı, uzun vadede hangilerinin karlılığının devam edeceği ve hangi şirketlerle çalışılacağı muammadır. Ancak bu bilgi sayesinde işlem hacmini ve maddi karlılığın artırılması kombinasyonu ile artırılan gelirlere dönüştürülebilir (Sevimli, 2007).

1.3.4. Sipariş İşleme

Sipariş işleme lojistik sektöründe, sipariş edilen ürünün ambalajlanması ile başlar. Ambalajın öncelikli görevi ürünün tam olarak sarmalanması ve ürünün arzu edilen yere kolaylıkla taşınmasını sağlamaktır. Sipariş işleme sisteminde ikincil özellik de ürünün muhafaza edilmesidir. Ürünler hem yurtiçi hem de yurtdışında bütün taşıma konularında ürünün zarara uğramaması gerekliliğinde bu biçimde arzu edilen noktaya eriştirilmesinin sağlanması şeklinde anlatılmaktadır (İTO, 2006-14: 22).

1.3.5. Depolama

Depolama; belirli noktadan gelmiş olan ürünlerin teslim alınıp, belirli bir zaman korunup, belirli noktalara gönderilmek üzere hazır bekletilmesidir (Yaman, 2001; Kurtuluş, 2007). Depolamada kullanılan yaklaşımlardan ilki, çok sayıda ürün stokunu takip etmeyi sağlayan stok izleme-tanımlama yönlü depolama sistemidir. Diğer bir depolama yöntemi olan parti depolama yaklaşımına göre, belli bir işe dair ya da tek müşteriye ait olan mallar bir arada toplanır.

Çapraz yükleme metodu ise işlevselliği artırmak için kullanılan, fiziki anlamda stoklama yapılmayan, sadece tesislerin ürünlerin boşaltıldığı bir süreçten geçme alanı olarak kullanıldığı depolama yöntemidir (Köfteci ve Gerçek, 2010; Yaman, 2001).

1.3.6. Elleçleme

Elleçleme olgusu, mal kabul, malzeme boşaltma, teslim tesellüm, seçerek ayırma, bölme, paket açma, yerleştirme, istifleme, yerini değiştirme, toplama, yenileme, onarma, ambalajlama, yükleme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (LODER, 2010-1: 115).

Küreselleşen dünyanın lojistik işlemlerinde son derece önemli bir noktada bulunan elleçleme, ürünlerin herhangi bir noktadan makine ya da insan yardımıyla taşınması demektir. Ambalaja sahip ürünler kutular ile elleçlenirken, dağılabilen ya da dökülebilen mallar kürekler, pompalar gibi araçlar yardımıyla elleçlenmektedir (Keskin, 2011:369).

1.3.7. Taşıma

Taşıma kavramsal olarak incelendiğinde, bir objenin belli bir konumdan başka bir konuma hareket ettirilmesi sürecidir biçiminde açıklanabilir. Lojistik açısından taşıma kavramı ise üretim girdilerinin mal tedarikçilerinden üretim yerine, üretim noktalarından stoklama yerlerine, stoklama noktalarından ise alıcılara iletilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Küçüksolak, 2006:17). Bir diğer tanım açısından taşıma kişiler ile ürünlerin bireylerin gereksinimlerinin giderilmesi maksadıyla süre ile konum açısından avantajlar elde edilmesine olanak vererek bir konumdan diğer konuma iletilmesidir (Meriç, 2005:23).

Taşıma fonksiyonel açıdan masrafların azaltılması açısından firmalar için mühim konu haline gelmektedir. Bu bağlamda ulaştırma ve ulaşım şekillerinin firmalar tarafından iyi değerlendirilmesi durumunda karların yükselmesi ve verimliliğin artışı olağan sonuçlar haline gelecektir (Stock ve Lambert, 2001; Kirkbright, 2009).

Taşımacılık tarihsel bir süreç altında bakıldığında, günümüzdeki tüm koşulların taşımacılık hizmetleri sayesinde olduğu söylenebilir. Şehirler, ülkeler arası iletişim faaliyetleri ile yine bu öğeler arasındaki ticari faaliyetler taşımacılık hizmetleri sayesinde gelişmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireyler arası iletişim ile finansal açıdan ülkelerin kalkınmasında taşımanın rolü büyüktür (Uyar, 1997:234).

Hammadden nihai mala kadar tüm tesisler arası hareket olarak tanımlanan lojistik faaliyetlerin maliyeti, lojistik maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturduğu için, taşımacılık tercihi ile ilgili seçimler doğru yapılmalıdır (Sakallı, 2007).

Taşımacılıkta verimlilik önemli rol oynar. Hava taşımacılığının hızlı olmasının maliyeti yükseltmesi gibi bir dezavantajı varken, deniz ve demir yolu taşımacılığında durum tam tersidir. Hızlı olmaları konusunda aktif bir çözüm üretemeyen bu taşıma metotları, maliyet anlamında avantaj taşır. Taşımacılık kararları istenilen kriterlerin analiz edilip, optimum kararın alınmasıyla gerçekleştirilecektir (Türköz, 2007).

İşletmelerin kullanabileceği taşımacılık seçenekleri aşağıda sıralanmıştır.

Gemi: Sadece denizlere yakın ve liman şehirlerine yapılacak taşımalarda kullanılabilmesi ve yavaş bir ulaşım aracı olmasına rağmen, maliyet açısından büyük avantaj sağlar. Bu yüzden ticarete en çok kullanılan taşımacılık yöntemidir.

Tren: Düşük maliyetli olmasına rağmen yavaş olması ve sadece demir yolu olan alanlarda kullanılması gibi olumsuz yönleri bulunur. Bununla beraber trenlerde vagonları çıkarılması ve tekrar eklenmesi dezavantaj yaratmaktadır.

Kamyonlar: Her yere ulaşımı olması sebebiyle kullanışlı bir taşımacılık yöntemidir. Ancak petrol fiyatları ve yolların elverişli olamaması taşımacılık maliyetinde değişmelere sebep verebilir.

Boru Hatları: Yalnızca sıvı ve gaz ürünlerin taşınmasında kullanılır. Bahsedilen ürünler için kullanışlı bir yöntemdir.

Uçaklar: Maliyeti yüksek olmakla birlikte en hızlı taşımacılık yöntemidir.

Elektronik taşımacılık: Sadece elektrik ve veri taşınmasında kullanılabilen bu yöntem çok hızlı ve düşük maliyetlidir.

Taşımacılıkta genel olarak seçim; maliyeti yüksek olan ürün için güvenilir ve hızlı olan, maliyeti düşük ürün için yavaş ve verimli olandır.

1.3.7.1. Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu taşımacılığı özellikle sanayi devrimiyle birlikte çağımıza kadar gelmiş taşıma yöntemlerinden biridir. Bu sistem genellikle yükçe ağır ve fiziksel açıdan büyük objelerin taşınması için tercih edilmektedir (Baki, 2004:49). Yapısal olarak daha büyük ve ağır objelerin taşınması sebebiyle yükleme faaliyetleri açısından ileri seviyelerde yapılması gereken bu dezavantajı dışında fazla yük taşınmasıyla avantaj sağlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaan, 2007:32). Demiryolu taşımacılığı yapısal olarak ele alındığında karmaşık ve masrafları yüksek alt yapıları bulduran sistemler olmasına karşın bu sistemlerin alt yapıları genellikle kamu tarafından sağlanmaktadır. Kamunun demiryolu alt yapısında bulunması ise demiryolu taşımacılığında kamunun doğrudan etkisinin olmasına neden olmaktadır (Çancı ve Erdal, 2003:27). Demiryolu taşımacılığı diğer taşımacılık türlerine göre değerlendirildiğinde maliyetler açısından düşük ve taşıma miktarının yüksek olması nedeniyle tercih edilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de demiryolu uzunluğu 2011 senesinden itibaren değişmemiştir. Demiryolu uzunlukları konvansiyonel hat, yüksek hızlı hat şeklinde iki ana sınıfa ayrılmaktadır. konvansiyonel hat uzunluğu 2012 senesi itibariyle 8 bin 324 olarak görülmektedir. 2008 senesine oranla bir artış olduğu görülebilir. Bununla birlikte yüksek hızlı tren yapımına 2009 senesinde başlanması, yüksek hızlı tren hattının km’sinin artmasını sağlamıştır. 2012 senesi itibariyle yüksek hızlı tren hattı 436 km’ye ulaşmıştır. Genel toplama bakıldığında ise 2012 senesi itibariyle Türkiye’de demiryolu hat uzunluğu 8 bin 760 olarak görülmektedir. Buna ilave olarak anahat ve istasyon yolları da eklendiğinde toplam yollar 12008’e ulaşmaktadır (Görçün ve Görçün, 2010).

1.3.7.2. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu taşımacılığı sistemleri genellikle dış ticaretyapan firmaların mallarının büyük kara araçları vasıtasıyla taşınmasını işlemlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda karayolu taşımacılığı istenilen malların üretim konumlarından iletilmek istenen konumlara arada başta vasıta kullanılmaksızın karayolundan uygun sürelerde ulaştırılması biçiminde değerlendirilebilir. Sağladığı bu yarar sayesinde ise dış ticaret yapan firmalar açısından tercih sebebi olmaktadır (Çakırlar, 2009:28).

Bu taşımacılık türü diğer taşımacılık türlerine göre daha maliyetli olmakla birlikte ara araçlarının kullanılmaması yönü bu yöntemin kullanılmasını cazip hale getirmektedir.

Ayrıca bu taşıma türünde ürün taşıma kapasitesi de diğerlerine nazaran oldukça düşük durumdadır. Ayrıca kara taşımacılığı diğer taşımacılık sistemlerinin yapısal özelliklerinde dolayı ulaşamadıkları noktalara ulaşması açısından da onlara yardımcı olarak değerlendirilebilmektedir.

1.3.7.3. Denizyolu Taşımacılığı

Bu taşımacılık türü insanoğlunun deniz ve denizcilikle tanıştığı çok eski çağlardan günümüze kadar kullanılan bir yöntemdir. Denizyolu taşımacılığı büyük yük gemilerin gidebileceği okyanus, deniz gibi yerler kullanılarak yapılmaktadır.

Taşıma kapasitesi bakımından oldukça fazla ürün taşıyabilmektedir. Ayrıca birbirlerinden uzak konumlar açısından değerlendirildiğinde ise oldukça düşük maliyetlerle taşımanın gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Eski çağlardan günümüze kadar olan süreçte hala deniz taşımacılığı en fazla tercih edilen taşımacılıklardan biri konumundadır (Çakırlar, 2009:29).

Küreselleşme boyutu deniz taşımacılığını daha da ön plana çıkarmış konumdadır ki buda deniz taşımacılığını geliştiren bir unsur olmaktadır (Çancı ve Erdal, 2003:232). Yalnız bu taşımacılık türünün en büyük sorunlarından birisi diğer taşımacılık türlerine nazaran daha uzun süreler gerektirmesidir.

1.3.7.4. Havayolu Taşımacılığı

Bu taşımacılık sistemi genel olarak fiziksel olarak daha küçük olan ürünlerin taşınma işlemlerini kapsar. Diğer taşımacılık sistemleriyle kıyaslandığında ise maliyetleri oldukça fazla olmasına karşın az sürelerde ürünlerin ulaştırılması ile stokların hızlıca eritilmesi sayesinde stok masraflarını azaltıcı etkileri bulunmaktadır (Kayabaşı, 2007:68). Diğer taşımacılık türlerine nazaran son zamanlarda kullanılmaya başlamasına rağmen giderek tercih edilen bir taşımacılık sistemi olmaya başlamıştır (URL 1). Havayolu taşımacılığı özellikle tonaj açısından hafif ancak değerli yüklerin taşınmasında tercih edilmektedir.

1.3.7.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Bu taşımacılık türü boru hatları üzerinden sıvı türündeki maddelerin taşınması ile yürütülmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise maliyetleri oldukça düşük olmaktadır. Bu taşımacılık türüne başlangıç aşamalarında büyük harcamalar gerekirken ilerleyen aşamalarda yapılması gereken harcamalar oldukça düşmektedir (Keskin, 2006:94).

Genellikle boru hattı taşımacılığında petrol doğal gaz gibi ürünlerin taşınması söz konusu olmaktadır.

Boru hattı taşımacılığında çeşitli risklerin olması, bu taşımacılığın tercihini sınırlamaktadır. Ülke sınırlarından geçen boru hatları, çeşitli güvenlik risklerine tabi olmaktadır. Güvenliğin aşılması ile boru hatlarında ki taşımacılık risk altına girebilir.

1.3.7.6. Kombine Taşımacılık

Kombine taşımacılık, ürünleri ya da mamullerin üretim yerleri veya çıkış yerlerinden ulaştırılması istenen noktalara en az iki değişik taşımacılık biçimiyle götürülmesidir. Kombine taşımacılık özellikle demiryolu, deniz yolu ve hava yolu taşımacılığı ile kara yolu taşımacılığını birleştirmektedir. Bilindiği üzere genellikle deniz, hava ve demiryolu taşımacılığında tam hedef bölgesine taşımacılık söz konusu olmayabilmektedir ki bu taşımacılıklarla birlikte kara taşımacılığı devreye girebilmektedir(URL 3).

Kombine taşımacılığın sağladığı taşıma avantajları şu şekilde sıralanabilir (URL 3):

- Demiryolu ile deniz yolu taşımacılıkları sayesinde yük olarak oldukça fazla olan ürünlerin uzak yerlere götürülmesi,
- Karayolu taşımacılığının sağladığı uygun nakil avantajlarının kullanılması,
- Taşınan ürünün özelliklerine göre taşıma türlerinin birleştirilmesi ve ürünlerin bir araya getirilmesi,
- İki taşımacılık türünün birleştirilmesi sonucunda elde edilen ek avantajların kullanılabilmesi,
- Bazı durumlarda bir taşıma birimi (konteynır) kullanılmasıyla ürünler üzerinde müdahaleye gerek kalmadan taşıma yapılması şeklinde sıralanabilir.

Kombine taşımacılığın sağladığı mali ve ekonomik faydalar şu şekilde sıralanabilir (URL 3):

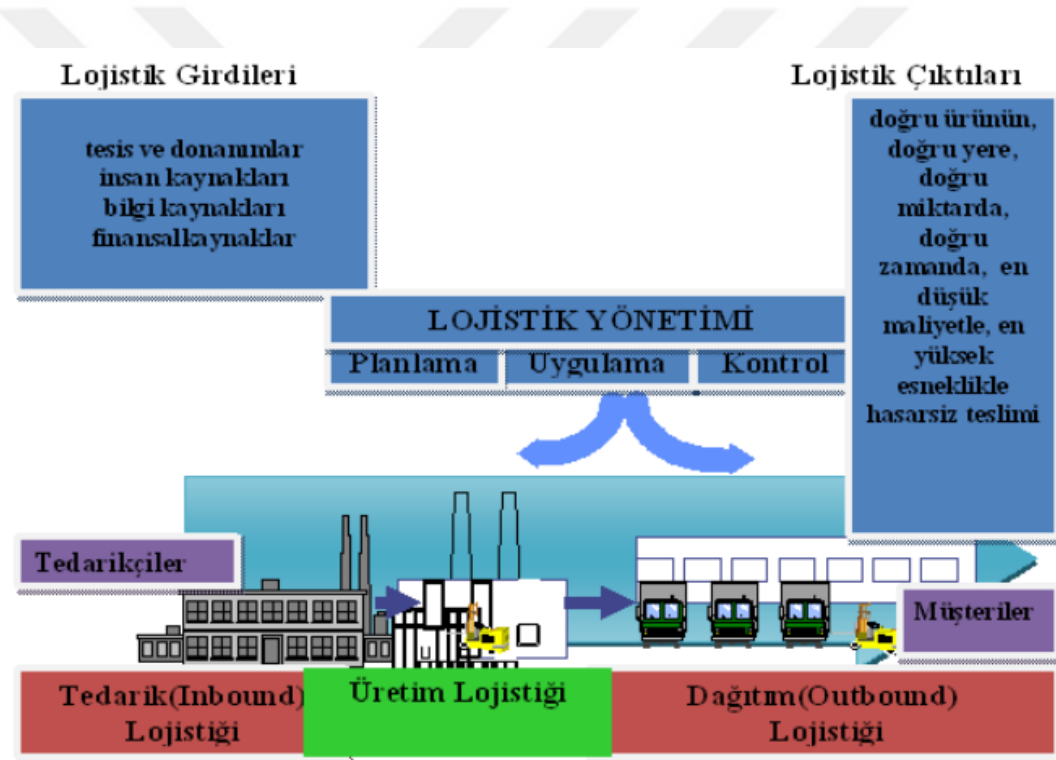
- Fazla ürünlerin taşınmasında ek faydalar sağlar.
- Karayolu taşımacılığında bölge değişikliğinde alınan ücretlerden kaynaklı masraflardan kaçınılmasını sağlar.
- Değişken yakıt ücretlerinden daha az etkilenilmesine neden olur.
- Bazı konan yasak ve kurallarda imtiyazlar sağlar.

- Denizyolu ile demiryolu taşımacılığı sayesinde güvenlik artırılmış olur.
- Trafikten kaynaklı sorunların oranını düşürür.

Taşımacılıkta karar vericilerin, müşterinin önceliklerine göre en iyi karmayı sağlayan yöntem ve yöntemler tercih edilmektedir.

1.4. Lojistiğin Bölümleri

Lojistiğin iyi anlaşılabilmesi için lojistiği başlıklar halinde ele almak iyi bir çözüm olacaktır. Firmalarda lojistik dört kısımda ele alınmaktadır. Bunlar; tedarik lojistiği, üretim lojistiği, dağıtım lojistiği ve tersine lojistik. Aşağıdaki dört başlıkta bu lojistik bölümlerinden bahsedilecektir.



Şekil 3. Lojistiğin Bölümleri

Kaynak: Tanyaş M. ve Düzgün M. , 2012.

1.4.1. Tedarik Lojistiği

Firmaların genel manada satın aldıkları ürünlerle ilgili lojistiksel olarak yaptıkları işlemler tedarik lojistiği başlığından ele alınır. Bu manada üretim girdilerin satın alınması ve bu girdilerin firmaya ulaştırılması yada stok alanlarından firmaya ulaşım gibi unsurları

içeren işlemlerden oluşmaktadır. Üretim girdilerinin üretim sürecine ulaşmalarını temin edilmesini sağlayan işlemlerdir (Koban ve Keser, 2007:82).

Tedarik lojistiği imalat sanayisinde özellikle büyük yer tutmakta ve imalat için gerekli olan malzeme ile ham maddelerin imalat alanlarına ulaştırılmasında kullanılmaktadır (Çancı ve Erdal, 2003: 22). İhtiyaçların tedarik edilmesi, imalat malzemelerinin getirilmesi ile getirilecek malzemelerin ne biçimde getirileceğinin tespit edilmesi hep tedarik lojistiğinin konusu içine girmektedir (Orhan, 2003:19). Firmalarda tedarik lojistiğinin iyi kullanılması üretim sürecinin aksaması da önleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.2. Üretim Lojistiği

Üretim lojistiği üretim yapan firmalarda kullanılan bir lojistik türüdür. Bu bağlamda sanayi ve endüstride üretim lojistiği ön plana çıkar. Üretim lojistiği, firmaların ürettikleri ürünlerin nasıl aktarılacağı ile bu ürünlerle ilgili çeşitli ulaşımsal faaliyetlerin belirli düzen halinde yürütülmesiyle alakalı tüm unsurları içerir (Koban ve Keser: 2007: 82). Buradan hareketle ürünlerin üretimin bitimiyle satım noktaları ya da müşterilere ulaştırılması arasındaki zaman üretim lojistiğinin konusu içine girmektedir (Keskin, 2006: 39). Bu bağlamda üretim lojistiği üretimin stoklanması, üretimin ilgili noktalara iletilmesi gibi konularla ilgilenmektedir (Orhan, 2003:19; Keskin, 2008). Üretim lojistiği işlemleri, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında son derece önemli bir paya sahiptir. Müşterinin istediği ürünün en iyi ve hızlı bir şekilde fabrikadan çıkışı üretim lojistiği sayesinde mümkün olmaktadır.

1.4.3. Dağıtım Lojistiği

Dağıtım lojistiği, ürünlerin ya da mamullerin alıcılara ya da alım noktalarına iletilmesi sağlamaktadır. Bu bağlamda dağıtım lojistiği dağıtım noktalarının tespiti ile ürünlerin alıcılara ulaştırılması gibi unsurları belirleyen bir faaliyet koludur (Koban ve Keser, 2007: 83). Dağıtım lojistiği işlemlerinde, malların stoklanması ya da malların alıcılara iletilmesi sürecinde bilgi akışına büyük önem verilmekte sonuç olarak da alıcılara en iyi ürünlerin iletilmesine önem verilmektedir (Sezgin, 2009: 39).

Bu lojistik türü müşterilerle oldukça temas halinde olan bir lojistik türüdür. Bu bağlamda dağıtım lojistiği müşterilerin hoşnutluluğunu en çok etkileyecek lojistik türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.4. Tersine Lojistik

Tersine lojistik iki başlık altında incelenecektir. Bunlar; tersine lojistik aktiviteleri ve tersine lojistiğin önemidir.

1.4.4.1. Tersine Lojistik Aktiviteleri

Tersine lojistik genel manada şu unsurları içermektedir (Koban ve Keser, 2007: 84; Karaivazoğlu, 2008; Gülenç ve Karagöz, 2008):

- Müşteri tarafından çeşitli nedenlerden dolayı ürünün üreticiye fiziksel geri iletilmesi,
- Üreticinin ürünü yeni ürünle değiştirmesi ya da ürünün onarılması,
- Yeni ürünün yeniden müşteriye fiziksel biçimde ulaştırılması biçimindedir.

Ters lojistik müşterilerden ürünlerin dönmesi şeklinde devam eden bir süreç olarak işlemektedir. Müşteriler memnun kalmadıkları ürünlerin firmalar tarafından geri alınmasını talep etmekte, firmalar ürünleri fiziksel olarak geri alarak yenilenmiş ürünleri yine fiziksel biçimde müşterilere ulaştırmaktadır. Geri dönüşüme tabi tutulacak kullanım ömrü dolmuş ürünler ile kullanılmış ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm noktalarına iletilmesinin organizasyonunda tersine lojistikdir.

1.4.4.2. Tersine Lojistiğin Önemi

Tersine lojistik müşteri hoşnutsuzluklarının giderilmesinde son derece büyük önem sahiptir. Ayrıca müşteriler satın aldıkları ürünlerle ilgili bir sorun olduğunda bu ürünleri değiştirebileceklerini bilmeleri müşterileri memnun eden bir unsurdur. Müşteri memnuniyeti de firmaların başarılarına yansiyacaktır. Ayrıca tersine lojistik sayesinde firmalar ellerinde kalmış ürünlerle alakalı izlenmesi gereken süreçleri yönetebileceklerdir ki bu durum da firmaların başarısını artıracak ayrı bir unsurdur (Karaçay, 2005: 322; Durmaz, 2010).

1.5. Firmaların Lojistik Sorunları

Firmaların lojistik süreçlerinde karşılaştıkları bazı sorunlar olabilmektedir. Bu sorunlar şu şekildedir: Maliyet, zaman, ürün ve alıcı-satıcı uyumu temelli sorunlardır.

1.5.1. Maliyet Sorunu

Bir malın üretiminden tüketimine kadar olan süreçlerin çoğunda lojistikten faydalanılmasına rağmen lojistik alanındaki maliyetler üretim sonunda görülür. Taşıma ve depolama süreçleri de üretim işleminin son basamağını oluşturur. Bu maliyetler genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Karacan ve Kaya, 2011; Demir, Taşer, Kara, Toyoğlu, Halamur, 2013):

- Üretilen malın depoya sevk edilmesi
- Depodaki malın sevk edilene kadar stokta bekletilmesi
- Malın sevkiyatını yapacak aracın depoya gelmesi
- Aracın yükleme için beklemesi
- Araca yükleme yapılması
- Sevkiyatın yapılması
- Malın teslim yerinde araçtan boşaltılması
- Malın son tüketiciye gönderilmek üzere bekletilmesi

Yukarıda sekiz basamaktan oluşan maliyetlere bakıldığında genel anlamda; malın sevk edilmesi ve malın bekletilmesiyle ilgili olmak üzere genel olarak iki maliyet türü ortaya çıkmaktadır.

Lojistik maliyetler satışları ile ters orantılı işlem görmektedir. Yani satışlar arttıkça lojistik maliyetlerin satış içindeki payı azalmaktadır. Lojistik maliyetleri yüzdelik olarak ifade etmek gerekirse aşağıdaki durum ortaya çıkar (Erdal, 2009; Çabuk, Demirci, Nakiboğlu, 2010).

- Sevkiyat: %45
- Depolama: %26
- Yönetim giderleri: %9
- Stok maliyeti: %20

Birçok firma lojistik ve dağıtımını birleştiren yaklaşımları uygulamakta güçlük çekmektedir. Bunun en önemli nedeni uygun maliyet bilgilerinin yetersizliğidir. Çünkü yeterli maliyet bilgileri olmadan lojistik maliyetlerden herhangi birinin biliniyor olması diğer maliyet çeşitlerinin bu durumdan nasıl etkilendiğini fark etmek ve bunun toplam kâr üzerinde yaptığı katkıyı hesaplamak nerdeyse imkânsızdır.

Lojistik maliyetlerin toplam maliyet içindeki oranları ve bu oranlara düşen gider miktarları verilecek kararlar için önemli verilerdir. Lojistik, madde ve malzemenin tedarikinden bunların müşterilere teslimine kadar uzanan bir sistemdir ve bu sistem içindeki elemanlar birbirlerinden etkilenmektedir. Geleneksel maliyet sistemleri sadece mamulün üretilmesi ile ilgili maliyetleri dikkate almış, bunun dışında kalmış maliyetleri önemsememiştir. Ancak iyi bir lojistik yönetimi için her unsurun mamul ve hizmet maliyetini etkilediği unutulmamalıdır (Karacan ve Kaya, 2011; Başkol, 2011).

1.5.1.1. Taşıma Maliyetleri

Taşıma maliyetlerine bakıldığında genel olarak taşıma aracım alının yüklenmesi, malın sevkiyatı ve teslim yerinde malın boşaltılmasını içine alan lojistik maliyetleri kapsamaktadır.

Üretici ve lojistik işletmeler tarafından değişik uygulamalarla lojistik maliyetlerin düşürülebilmesi için yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda taşıma ve bulundurma maliyetlerinde üretici ve lojistik işletmeler mümkün olduğu kadar maliyetleri optimize etmek gayreti içinde işletme düzeyinde yapılabilecek birçok hususu ele almışlardır (Baki, 2004; Karacan ve Kaya, 2011).

1.5.1.2. Depolama Maliyetleri

Kira maliyeti, depolama yer kirası, depo güvenlik, elektrik, su ile depo araç ve teçhizatını içine alan yer ve tesis maliyetlerini kapsamaktadır. Kira maliyeti lojistik maliyet içinde sabit iken bekleme maliyetleri ise süre, miktar ve üretim sürecine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Ateş, 2007; Erdal, 2009).

Tüm bu hareket ve bulundurma ile ilgili lojistik maliyetlere bakıldığında her bir maliyet kalemi ayrı birer maliyet unsuru olarak gözükseler bile maliyetlendirmenin bütününe etkilemektedir (Çabuk, Demirci, Nakiboğlu, 2010; Karacan ve Kaya, 2011).

1.5.2. Zaman Sorunu

Depolama, malzeme yönetiminin en önemli unsuru olup yüklü miktardaki malın müşteri kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu zamanda ve miktarda onlara ulaştırılmak üzere hazır bulundurulmasına olanak sağlamaktadır.

Küresel lojistik yaklaşımında kara yolu, hava yolu, deniz yolu, demir yolu ve diğer ulaştırma yollarından hangisi tercih edilirse edilsin lojistik faaliyetlerin içinde gümrük işlemlerine de yer verilmesi gerekir. İhmal edilen bir gümrük operasyonu sadece zaman kaybına değil oluşabilecek bir yasal takibat sonucunda prestij kaybına da neden olabilmektedir (Alvarez, Martin, Casielles, 2007; Erdal, 2009).

Zamanla ilgili teslimat, yükleme, depolama için geçen sürelerin yarattığı sorunlar söz konusudur.

1.5.2.1. Teslimat Zamanı Sorunu

Teslimat zamanı, alıcı ve satıcı arasında ürün teslimi için belirlenen zamandır. Teslimatın zamanında yapılması alıcı ve satıcı arasındaki güvenilirliği artırır ve müşteri memnuniyetini yükseltir. Bunun yanı sıra üretime başlamadan önce ürünlerin birim başına düşen maliyet hesaplamalarında değişkenlik göstermez. Teslimat zamanında yaşanabilecek gecikmeler ise hem alıcı hem de satıcı için ekstra maliyete neden olacaktır (Erdal, 2009). Bu nedenle üretim maliyetleri artış gösterecek ve firmalar zarara uğrama olasılıkları artacaktır. Ayrıca yaşanan gecikme sebebi ile ikili ilişkilerin zedelenmesi durumunda müşteri kayıplarının yaşanılması kaçınılmaz olacaktır.

1.5.2.2. Yükleme Ve Depolama Zamanı Sorunu

Ürünün pazarda rekabetçi bir konumda olabilmesinde en önemli unsurlardan biri de lojistik maliyetlerdir. Bir malın üretiminden tüketimine kadar süreçlerin çoğunda lojistik olmasına rağmen lojistik maliyetleri uygulamada genel olarak üretim sonrasında ve depolama süreçleriyle sınırlandırılmaktadır.

Bunlar (Altuntuğ, 2007; Erdal, 2009):

- Üretim alanından depoya sevk edilmesi
- Depoda malın sevk edilinceye kadar stokta bekletilmesi
- Malın sevkiyatını yapacak aracın depoya gelmesi
- Aracın yükleme için beklemesi, araca yükleme
- Sevkiyatın yapılması
- Malın teslim yerinde araçtan boşaltılması
- Malların nihai tüketicilere gönderilmek üzere stokta bekletilmesidir.

Bu operasyonlara lojistik yönden bakıldığında lojistik maliyetler iki şekilde oluşmaktadır. Birincisi, malın hareketiyle ilgili olanlar; diğeri malın elde bulundurulmasıyla ilgili olanlar şeklinde belirtilebilir.

Mal hareketiyle ilgili lojistik maliyetlere bakıldığında bu tür maliyetler aslında taşıma ve elleçleme maliyetlerinden oluşmaktadır. Elleçleme ve taşıma maliyetleri işin kapsam ve niteliği yönünden birbirlerine oldukça benzemektedir. Elleçleme maliyetleri depo içindeki hareketlerle ilgiliyken taşıma maliyetleri yüklemeyen başlayarak sevkiyat ve boşaltma süreçlerini de kapsamaktadır (Altaygil, 2000; Erdal, 2009).

Yükleme ve depolamada yaşanabilecek zaman sorunu, maliyetleri yükseltecektir. Bu durum satıcının ek maliyetlere katlanmalarına neden olacaktır.

1.5.3. Ürünle İlgili Sorunlar

Lojistik faaliyetlerinde ürün ile ilgili yaşanan sorunlar satıcılardan ve taşımadan kaynaklı olabilmektedir.

1.5.3.1. Satıcıdan Kaynaklı Ürün Sorunları

Satıcıdan kaynaklı ürün sorunları, satıcıların ve alıcıların ek maliyetlere katlanmasına neden olacaktır. Satıcıdan kaynaklı ürün sorunlarında satıcının sorumluluğu vardır. Bu nedenle satıcı hem kendisi oluşan ek maliyetlere hemde anlaşılması durumunda alıcının ek maliyetlerini üstlenmek durumdadır (Canitez, 2011). Satıcının yanlış ürün veya kusurlu ürün teslim etmesi müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu tip sorunların yaşanmaması adına ürünlerin satıcı tarafından iyi ambalaj yapılması gerekmektedir. Ürünün taşınabilirlik özelliğinin güç olması özel taşıma organizasyonu (özel araç, özel yol, özel koruma) gerektirir.

1.5.3.2. Taşımadan Kaynaklı Ürün Sorunları

Taşımadan kaynaklı oluşan bozulma, değer kaybı , hasar gibi sorunlarda genellikle taşıyıcı firma kusurludur. Bununla beraber ürün ambalajının taşımaya müsait olmaması, taşımadan kaynaklı sorunların oluşmasına neden olabilmektedir (Canitez, 2011). Bu sebepten dolayı taşıyıcı firmalar müşteri memnuniyeti konusunda büyük bir önem teşkil etmektedir. Firmaların güven veren, güçlü , piyasaya hakim olan, organizasyon yapılpken

kolay koordine olabilen, herhangi bir sıkıntı karşısında çözüm odaklı çalışma prensibine sahip taşıyıcı firmalar ile çalışmalarını bu konuda önem teşkil etmektedir.

1.5.4. Alıcı Ve Satıcı Arasında Uyuşmazlıktan Kaynaklanan Sorunlar

Lojistik faaliyetlerinde alıcı ve satıcı arasında eksik bilgi paylaşımı, ayrıntılı sözleşme olmaması, ehil olmayan kişilerle konuşularak yanlış bilgilendirme yapılması vb. nedenlerden dolayı uyuşmazlıkların ortaya çıkması çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı genellikle iki sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlar; Ürünün zamanında ulaşmaması ya da taşıma maliyetlerinin belirtilen tutardan çok olması olarak başlıklandırılır.

1.5.4.1. Ürünün Zamanında Ulaşmaması

Ürünün müşteriye zamanında ulaşmaması, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Müşteri ürünü zamanında teslim alamayacağı için ek maliyete katlanmak zorunda olacaktır. Bu durum müşterilerin satıcıya karşı olan güven duygusunda olumsuz yönde etkileyecektir (Aksu, 2002; Erdal, 2009).

1.5.4.2. Taşıma Maliyetlerinin Artması

Taşıma maliyetlemesi, tedarik zincirini oluşturan faaliyet için maliyet bazlı performans değerleri oluşturan yaklaşımdır. Tedarik zinciri maliyetlemesi faaliyetinin en önemli engeli maliyet bilgilerinin işletmeler tarafından zincirin diğer halkalarına açıklanmaması ve ortaya çıkan kâr ve zararların bu halkalara dağıtılması için herhangi bir sistemin henüz kurulamamış olmasıdır. Bu amaçla da tedarik zincirinin maliyetleri çalışmasında (Canitez, 2011);

- İşletme kendi faaliyetleri ile ilgili maliyetleri tam olarak bilmelidir.
- İşletme ileriye ve geriye dönük direkt ilişkide olduğu diğer işletmelerle bu bilgileri paylaşmalıdır.

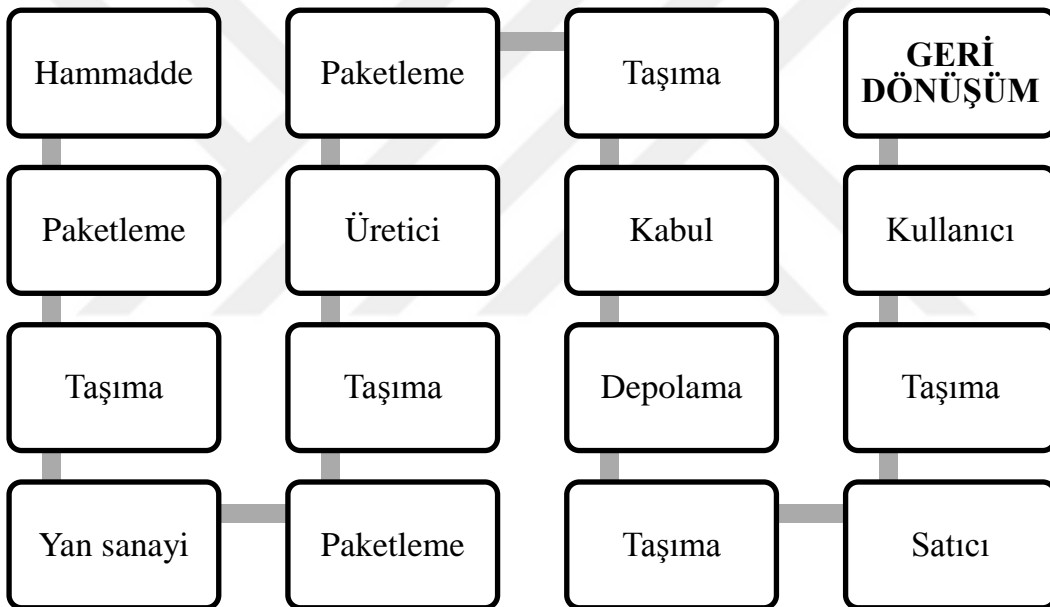
Bu bilgilerin gerekli kısımlarının zincirin diğer halkalarına da açık olması gerekmektedir. Bunlar eksik olursa ve ayrıca taşımanın gecikmesinden kaynaklı ek taşıma maliyetleri olursa maliyetler artacaktır. Sonucunda ise müşteri memnuniyeti olumsuz yönde etkilenecektir.

1.6. Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri yönetimi, ham maddenin tedarik edildikten sonra, üretim aşamasına geçişi ve bir ürünün dağıtım mekanizması aracılığıyla müşteriye kadar ulaşabilmesi için o zincirinde bulunan tedarikçi, üretici, dağıtıcı, perakendeci ve müşteriler arasında hizmet-ürün, para ve bilginin yönetilmesi işlemidir (Tanyaş, 2004).

Hem hizmet hem de üretim sektöründe kullanılabilen tedarik zinciri metotları farklı sektörlerde farklı karmaşıklıkta bir düzen içermesine rağmen, nihayetinde tedarikçiden kullanıcıya yol alan bilgi ve malzeme akış sürecidir (Albayrakoğlu, 2006).

Bahsedilen akış genel bir ifade ile aşağıdaki şekildeki gibi düşünülebilir.



Şekil 4. Tedarik Zinciri Görüntüsü

Kaynak: Tanyaş, 2004

Tedarik zinciri, hammaddeleri nihai ürüne dönüştürme ve bu ürünleri müşterilere ulaştırma konularını kapsayan birleşik bir imalat-dağıtım-teslim sürecidir. Zincir temel olarak ‘‘Tedarik Üretim Planlama ve Stok Kontrol Süreci’’ ve ‘‘Dağıtım ve Lojistik Süreci’’ ‘nden oluşur (Altıparmak ve diğ., 2006).

Tedarik zincirinin amacına ulaşarak hızlı ve etkin bir kalitede sonuç vermesi için doğru malzeme tedarik edilmesi, teknolojinin doğru şekilde kullanılması, hammadde ve ara

kaynakların doğru zamanda ve doğru kalitede temin edilmesi ve nihai ürünün lojistik faaliyetlerini zamanında yerine getirmesi gerekir. İşletmelere ve endüstrilere göre farklılık gösteren bu süreçler tedarik zinciri yönetimi kapsamında titizlikle yürütülmelidir. Tedarik zincirinin halkaları birbirleriyle koordinasyon içinde olmalı, maksimum verimi alabilmek, hızlı ve kaliteli hizmet üretebilmek için zincir halkaları asla kopukluk göstermemelidir(Özgener, 2006).

Tedarik zincirinin ilk halkası, hammaddenin temin edilmesiyle başlar. Temin edilen hammadde envanter ve depo yönetimi alt süreçleriyle desteklenerek, malzemenin yarı mamule dönüşmesini sağlayan bir imal aşamasından geçer ve sonrasında nihai ürünün oluşması için gerekli yarı mamullerin birleşmesiyle basamaklar tamamlanmış olur. Elde edilen nihai ürünler doğrudan ya da dağıtım kanalları aracılığıyla perakendecilere ulaştırılır (Bassett, 2010).



Şekil 5. Tedarik Zinciri Gerçekleşme Aşamaları

Kaynak: Tanyaş M. ve Düzgün M., 2012

1.6.1. E-Tedarik Zinciri

Günümüz şartlarında başarıyı yakalayan şirketlerin ortak yönlerinden biri en hızlı süre içerisinde ürünleri teslim edilmesidir. Yani günümüz şartlarında ön plana çıkan hızlı iletişim koşullarıdır. Firmalar her ne sektörde olursa olsunlar sattıkları ürünleri söz verdikleri süreler içerisinde en hızlı şekilde müşterilere ulaştırabiliyorlarsa başarıyı yakalamaktadırlar (Ateş, 2008). Bu bağlamda E-ticaret ya da E-iş faaliyetleri son derece önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden tedarik zincirlerinin kullanılması firmalar

açısından masrafların düşürülmesi açısından avantajlar sağlamıştır (Lancioni vd., 2000: 46).

Yapılan çalışmalar E-tedarik zincirinin özellikle müşteri ilişkileri, siparişi verilen ürünlerin takibi, ürünlerin satın alınması gibi hizmetlerde kullanımı ön plana çıktığını göstermektedir (Lancioni vd., 2000:49). E-tedarik zincirlerinin kullanılması; kesintisiz bilgi ulaştırılması ve sürekli açık mağazalara kavuşulması, internet üzerinden verilen bu tür hizmetlerin nerdeyse maliyetsiz olması ve internet ortamında firma büyüklüğünün önemi olmaması gibi yararların sağlanmasına olanak vermektedir (Korkmaz, 2002: 14).

İnternet üzerinden tedarik zincirlerinin kullanılmasının sağladığı yararlar şu şekilde özetlenebilir (Lancioni vd., 2000: 46-47; Korkmaz, 2002: 14):

- Müşteriler ya da satıcılar internet üzerinden ürünleri hiçbir kişiyle iletişime geçmeden seçme olanağına sahip olurlar.
- Ürünlerin temini hakkında oluşan sorunlarla ilgili olarak müşterilerle ya da satıcılarla hızlı iletişim sağlanır.
- 24 saatlik süre içinde istedikleri her an iletimin şeklini ayarlayabilirler.
- Müşterilere günün her saati hizmet sağlar.
- Ülkeler arası alışveriş yapılması, siparişlerin kontrol edilmesini sağlar.
- İmalat ve endüstriyel sanayisinin ortaya koyduğu çalışmalarla ilgili olarak ortaya konan fiyatların incelenmesini sağlarlar.
- Fatura işlemlerinin kontrolü ve elektronik ödeme imkanı sağlarlar.
- Günün istenilen her saati alıcı ve satıcının iletişim kurabilmesini sağlarlar.
- Ürünler ya da hizmetlerle alakalı sorunlar olduğunda daha hızlı dönüş yapabilme yeteneği sağlarlar.
- Sunulan hizmetin maliyetlerini azaltırlar.

Gelişen internet alt yapıları ve bilgisayar destekli uygulamaların gelişimi E-tedarik zinciri uygulamalarını arttıracaktır.

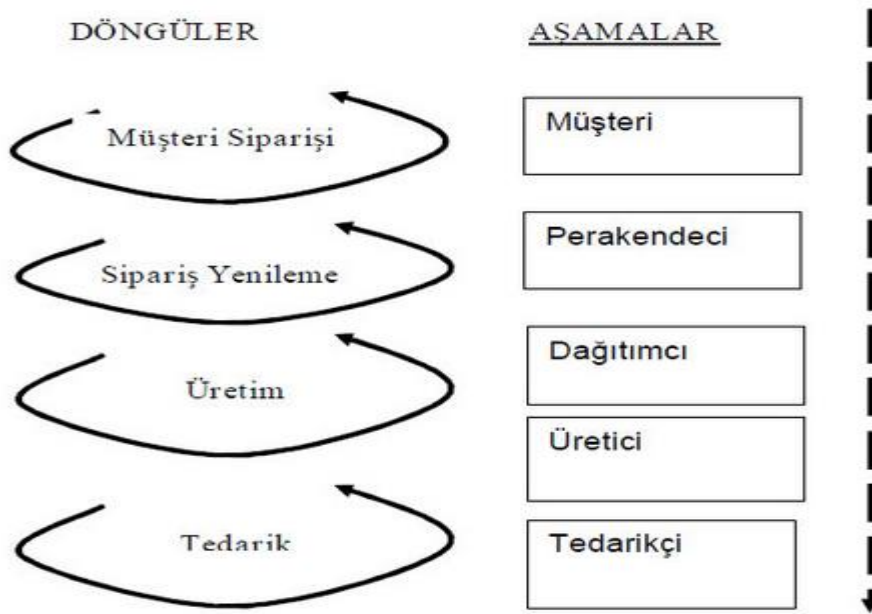
1.6.2. Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri hareketleri müşteri siparişi ile başlangıç bulmakta, memnun müşterinin almış olduğu ürünle ilgili olarak ödeme yapmasıyla da son bulur. Bir tedarik zinciri ağında aşağıdaki elemanlar yer almaktadır:

- Müşteriler
- Perakendeciler
- Toptancılar – Dağıtıcılar
- İmalatçılar
- Hammadde Tedarikçileri

Tedarik zinciriyle ilgili olarak en uygun tasarım müşteri gereksinimlerini karşılamaadaki rollerin aşamalarına ve müşteri gereksinimlerine bağlıdır.

Tedarik zinciri dögüsel olarak dört ana dögüyle ifade edilmektedir.



Şekil 6. Tedarik Zinciri Dögüler-Aşamaları

Kaynak: Ataman, Göksel (2002)

1.6.2.1. TZY Gelişimi

Tedarik zinciri yönetiminin ilk tohumları, ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'nda, silah üretiminde yüksek standartlı seri üretimi sağlayabilmek için atılmıştır. Günümüzde bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerle daha da önem kazanarak etkin bir hal almaya devam etmektedir (Paksoy ve Altıparmak, 2003).

Bowersox, tedarik zinciri yönetiminin ilk adımı sayılabilecek fiziksel dağıtım aşamasının altını çizmiştir. Bowersox, fiziksel dağıtım fiziksel dağıtım metotlarını

inceleyip üzerine araştırmalar yapmış; tedarik zinciri yönetiminde avantaj sağlayabilmenin ancak dağıtım kanalının ve kanal içi operasyonlarının birbirleriyle ilişkili olması halinde gerçekleşeceğini iddia etmiştir (Farmer 1997; Akt. Tanyaş 2004).

1960'lı yıllarda üretim anlayışı daha çok seri üretim ile ürün başı maliyetin düşürülmesi odaklı olup, ürün çeşitliliği çok azdır. Farklı mal üretme çalışmaları çok ağır ilerlemiş ve teknoloji ve şirket üretim kapasitesine bağlı kalmıştır. Bu dönemde satıcı-tedarikçi ilişkileri bilgi paylaşımı konusunda riskli bulunduğu için taraflar buna çok sıcak bakmamışlardır. Yöneticiler nazarında satın alma bir üretim hizmeti olmaktan ileri gidememiş, satın alma hususuna zen gösterilmemiştir (Tanyaş, 2006; Başkol, 2011).

1970'lerde tanıtılan Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP), yöneticilerin siparişleri tüm üretim süreci boyunca takip edebilmelerini ve satın alma ve üretim kontrol süreçlerinin, üretim aşamalarına istenilen malzemeyi, gereken miktar ve zamanda dağıtılabilmelerini sağlamıştır. Bu aşamadan sonra süreç içi çalışmaların tedarik, maliyet, kalite, ürün geliştirme ve lojistik gibi alanlarda çok etkili olduğunu fark etmişlerdir. Söz konusu dönemde firma içi üretim, finans ve pazarlama faaliyetleri için tek elden bir dağıtım merkezi oluşturmuşlar ve her bir faaliyet için ayrı ayrı lojistik faaliyetleri takip etmektense, tüm idari lojistik sistemini tek noktadan kontrol etmek ve bu şekilde denetlemenin gerekli olduğunu kavramışlardır (Sezgin, 2007).

Bu gelişmeyle birlikte, tek tek operasyon maliyeti azaltma çabaları bitmiş ve tüm sistemin maliyetini tek kalem olarak ele alan Lojistik Hizmetleri Maliyeti yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu gelişmeyle birlikte birden fazla depo arası, depolama ve nakliye hizmetiyle, müşteri hizmet düzeyleri entegre edilmiş ve tedarik zinciri yönetiminin gelişmesinin ilk adımı sayılan fiziksel dağıtım (physical distribution management) aşamasına geçilmiştir. İlk adım var saydığımız bu dönem malzeme yönetimi ve fiziksel dağıtım safhası olarak da adlandırılır (Farmer, 1997; Tanyaş 2004).

1980'lerde yaşanmaya başlayan global rekabet şirketleri minimum maliyet, en iyi kalite ve daha geniş sunum esnekliğine sahip ürünler arz etmek zorunda bıraktı ve üreticileri üretim çalışmalarını ve ürün döngü hızlarını artırmak farklı yönetim programlarını kullanmaya itti (Farmer, 1997). Bu gelişmelerden faydalanarak randımanlarını artıran imalatçılar, döngü zamanlarını düşürmüşlerdir. İmalat evresi bu şekilde eşgüdümlü ve alıcı-tedarikçi ilişkisinin irtibat halinde olan döngülerinin getirilerini

ve önemini görmeye başlamışlardır ve artık bu dönemde tedarik zinciri yönetiminin ikinci adımı kabul edilen lojistik aşamasına geçilmiştir (Türköz, 2007).

Houlihan, şirketin stratejik kararlarıyla lojistik merkezli düşünmeyi bir araya getirmiş ve tedarik zincirini tek bir vaka olarak ele alan bir bakış açısı geliştirmiştir. Böylece, 1985 yılında Houlihan bu sistem için ilk kez tedarik zinciri terimini kullanan kişi olmuştur (Farmer, 1997). Yine 1985'lerde tedarik zincirinin ilk adımı diyebileceğimiz Quink Response-QR geliştirilmiştir. QR programı ilk kez tekstil sektöründe kullanılmış ve bunu, 1990larda perakendecilikte de kullanılabilen Efficient Consumer Response–ECR programı takip etmiştir (Farmer, 1997; Tanyaş 2004; Karaivazoğlu, 2008).

Satın alma personellerinin yanında, lojistik uzmanları da envanter yönetiminin gelişimine katkıda bulunmuş, dağıtım ve ulaştırma araçlarını bir araya getirmek suretiyle birleşik lojistik kavramını bulmuşlardır.

1990'larda tedarikçi seçimi konusunda yeni bir anlayış başladı. Herhangi bir tedarikçiden alınan ürünlerin tekrar kontrol aşamasından geçmesi, gereksiz kaynak kullanımı, zaman ve nakit maliyetine sebep olduğu için, firmalar kalitesine itimat ettikleri, bir daha kontrolden geçirmeden kullanabilecekleri ürünler imal eden deneyimli ve sertifikalı kurumsal firmalardan ürün tedarik etmeye başladılar (Türköz, 2007; Kirkbright, 2009).

2000'li yıllarda ise artık tedarik zinciri kavramının faydaları deneyimlerle gözlenmiş, üretici ve perakendeciler piyasadaki etkililiklerini artırmak için tedarik zinciri yönetiminden hat safhada yararlanmaya çalışmaya başlamışlardır. Yeni mamul üretme ve geliştirme süreçlerinde üreticiler için kullanışlı bir kavram olan tedarik zinciri perakendeciler için de dağıtım fonksiyonunu kolaylaştıran bir etken olmuştur. Fiziksel dağıtım aşamasında sürekli stok kontrolü ve çoklu nakliye adımlarının kontrolü, bu şekilde gereksiz kılınmıştır (Türköz, 2007).

1.6.2.2. TZY Bileşenleri

Şirketler tedarik zinciri stratejisi veya tasarımı aşamasında firma tedarik zincirini nasıl yapılandıracağına karar vermektedirler. Zincirdeki dört kavram detaylı bir şekilde ifade edilmektedir. Bu kavramlar şu şekilde sıralanmaktadır (Demirtaş, 2008; Başkol, 2011):

- Yer: Üretim ilgili faaliyetlerin nerede yapılacağı, stok yerleri, kaynak noktalarının yerlerini bilmek önemlidir. Bu nedenle önceden saptanmalıdır.
- Üretim: İşletmenin hangi fabrikada, hangi ürünlerin ne şekilde üretileceğine, hangi tedarikçilerin bu fabrikaya servis sağlayacaklarına, hangi fabrikanın dağıtım merkezi olacağına, üretim süreci tamamlanmış ürünlerin nasıl müşteriye ulaştırılacağına karar vermesi oldukça zordur.
- Stok: Tedarik zinciri kapsamında her link belirli bir miktarda malzeme, parça, yarı mamul ve ürünlerden hazırda ya da belirsizliklere karşı stok olarak yerini almaktadır.
- Taşıma: Malzemeler, parçalar ve ürünler tedarik zincirindeki bir linkten diğerine nasıl gidecekler? sorusuna cevap verilmektedir. Bu sorunun etkin bir şekilde cevaplanması, taşıma sürecini kolaylaştırmaktadır.

İşletmenin yukarıda adı geçen dört unsurun yanı sıra iletişim unsuruna da önem vermesi gerekmektedir.

İletişim: Tedarik zinciri içindeki linkler arasında nasıl bir iletişim ve teknoloji kullanılmalı? sorusuna etkin bir cevabın verilmesi tedarik sürecinin işleyişini olumlu yönde etkileyecektir.

İşletmede tedarik zinciri karmaşık bütünün tasarımı, modelin yaratılması ve hayata geçirilmesi şirketin etkinliğinin en üst düzeye getirilmesinde ve verimliliğe sahip olmasında belirleyici bir rol almaktadır. Yukarıda bahsi geçen hususlar düşünülerek zincirin ne olacağına ve her süreçte ne yapılacağına karar verilir.

Bu aşamada alınan stratejik kararlar şu şekilde olmaktadır (Demirtaş, 2008; Çabuk, Demirci, Nakiboğlu, 2010):

- Yerleşim ve üretim kapasitesi
- Depolama imkânları
- Her aşamada üretilecek ürün çeşitleri ve depolaması
- Taşıma
- Kullanılacak bilişim sistemleri

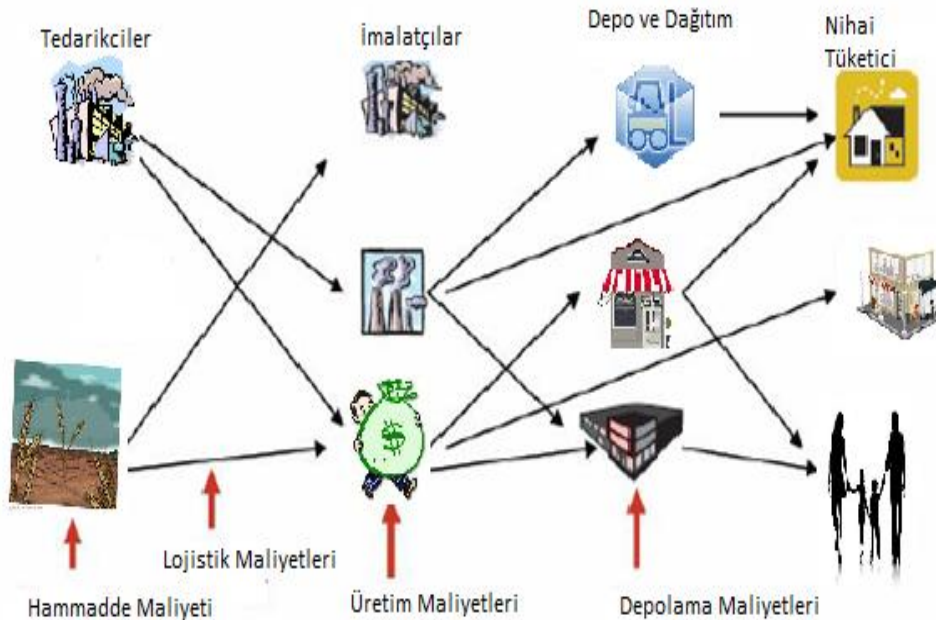
Tedarik zincirinin karmaşık yapısı, bir uçtan bir uca bir bütün olarak gözlemlenmesini zor bir duruma getirmektedir. Fakat başarılı tedarik zinciri yöneticileri,

bu bakış darlığını yenmek için ve bunu teşebbüsler arasındaki bağlantıları iyi bir biçimde tasarlamayı sağlayacak kurma süreçlerini planlama çabası içine girmektedirler (Demirtas, 2008; Durmaz, 2010).

İşletmelerde planlama, hangi atölyeye nereden tedarik yapılacağını, imalata ilişkin planlarını, alt yüklenicilerin hangi şirketler olacağını, izlenecek müşteri memnuniyeti ve kalite stratejilerini, taşıma miktarı ve zamanlarını, imalat ve üretim miktar ve zamanlarını kapsamaktadır.

Tedarik zinciri yönetiminin başarısı sadece işletme içi süreçler ve organizasyonların yönetilmesiyle değil, aynı zamanda tedarik zincirine dâhil olan diğer şirketlerin de başarısı ve işletmeler arasındaki ilişkinin analiz edilip sürecin işletilmesiyle mümkün olur. Bunun yanı sıra öğrenmeye dayalı sürekli gelişim, yetki verme, süreklilik ve paylaşım dayalı bir kültürün gelişimine yönelik karşı duruşları da kapsamaktadır (Tanyaş 2004).

Tedarik zinciri ara ve nihai malların tedarikçiden son kullanıcıya kadar ulaştırılması sürecinde üretim araçları ve depolar kullanır. Bu alışlageldik faaliyetlerin hizmet seviyelerinin belirlenmesi, ürün miktarının azaltılması ve bu şekilde fazla maliyetin düşürülmesiyle sağlanır (Şen, 2008; Köfteci ve Gerçek, 2010).



Şekil 7. Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Tanyaş M. ve Düzgün M., 2012

Tedarik zinciri yönetiminde çok çeşitli girdiler ve değişkenler rol oynar. En kaliteli hizmeti verip müşteri memnuniyetini de en üst seviyede tutmayı amaç edinen tedarik zinciri, bu karışık ve çok bileşenli fonksiyon hesaplamalarında yöneylem araştırmasını kullanır (Huang vd. 2002).

Standart bir tedarik zinciri; bir veya birkaç üretim evinde imal edilen yarı mamulleri depolara yönlendirip, bu depolardan nihai tüketicilere gönderimi sürecini içerir. Bu sebepten dolayı tedarik zinciri yönetiminin etkili olabilmesi, tedarik zincirinin parçaları olan süreçlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin verimliliğinin göz önünde tutulmasıyla gerçekleşebilir (Huang vd. 2002; Köfteci ve Gerçek, 2010).

1.6.2.3. TZY Temel Süreçler

Tedarik zinciri ağı, müşteriler açısından bakıldığında ise bir ürün ya da servis için talepleri gerçekleştirmek ve istenildiği gibi yerine getirmek üzere üretim, dağıtım, lojistik ve servis kademelerini de içine alan bir işletme sistemini meydana getirmektedir. Tedarik zinciri kapsamında üç temel akış mevcuttur. Bunlar şu şekildedir (Ceylan, 2003; Alvarez, Martin, Casielles, 2007):

- Bir zincir üzerinde ürün,
- Zincir hakkında bilgi,
- Finansal akış hakkında detaylar.

Bu üç akış hakkında detaylı bilgi ise şu şekildedir (Ceylan, 2003; Kurşunel, Alkan, Büyükşalvarcı, 2007):

- *Ürün Akışı:* Belirlenen bu akış, ürünün tedarikçiden müşteriye olan akışını ifade etmektedir. Aynı zamanda iadeleri de kapsar.
- *Bilgi Akışı:* Belirlenen bu akış sipariş vermeyi, teslimat durumu ve üretilen ürünlerin kalitesi hakkındaki bilginin tamamını ifade etmektedir.
- *Finansal Akış:* işletmenin tedarik zincirinde bulunan diğer işletmelere karşı ödemeleri ve ödeme planlarını kapsamaktadır. Tedarik zinciri için, sadece bir tane gelir kaynağı vardır, o da müşteridir. Diğer tüm nakit akışları işletmeler arasında gerçekleşen basit para değişimi olmaktadır.

Bir tedarik zinciri ağında, zincirin mevcut olan yapısına göre ürün, bilgi ve finansal akışı farklılık göstermektedir.



Şekil 8. Tedarik Zinciri Ağı

Kaynak: Ceylan, Ahmet, 2003.

Yukarıda çizimi gerçekleşen zincir içerisinde ürün akışı, bilgi akışı ve nakit akışı gerçekleşmekte, talep tahmini, sipariş yönetimi, üretim planlama ve çizelgeleme, stok yönetimi, nakliye planlama, müşteri ilişkileri gibi faaliyetler yürütülmektedir. Tüm adı geçen bilgi, ürün ya da para akışları tedarik zincirinde maliyet meydana getirmektedir. Müşterinin satın aldığı ürün için ödediği para, tedarik zincirinin maliyetine ek olarak eklenmektedir. Bu sebeple bu akışların doğru bir biçimde yönetimi tedarik zincirinin başarısı için kilit noktayı meydana getirmektedir (Ceylan, 2003; Demir, Taşer, Kara, Toyoğlu, Halamur, 2013).

Tedarik zinciri ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kirkbright, 2009; Ceylan, 2003):

- İşletmenin temel gereksinimlerini etkili biçimde karşılayabilmek.
- Tedarik ve dağıtım ağını firma stratejilerine uygun bir biçimde düzenlemek
- Sektörün gelişimi ve taleplerini takip ederek, talebe göre plan yapılmasını sağlamak
- Tedarik kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmak
- Tedarik zinciri teknolojilerini takip ederek firma stratejilerine uyarlayabilmek
- Dış fonksiyonların tedarik aşamasına etkilerini analiz ederek önlem alabilmek

Tedarik zincirlerinin başarısı yukarıda belirtilen ilkelerin uygulanmasına, yerine getirilmesine bağlı olarak değişir.

BÖLÜM 2

HİZMET VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet ifadesi insan hayatının her bölümünde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bireylerin beraber yaşamalarının doğal bir neticesi olan hizmet ifadesinin sistematik bir şekilde ve teknik boyutuyla ele alınışı 1700'lü senelere kadar uzanmaktadır. O zamandan bu zamana kadar zenginleşen hizmet kavramı şu anda iki farklı boyutta incelenmektedir. Bu boyutlardan ilki, şirketlerin esas faaliyet alanları içerisinde ürettikleri çekirdek maldır. Bu açıdan hizmet, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, kalite bakımından standart hale getirilemeyen soyut faktörler şeklinde açıklanabilir. İkinci olarakta anlaşılması gereken, şirketler tarafından tüketicilere arz edilen mallara yönelik destek hizmetleri olarak tanımlanabilir (Karatepe 1997)

Hizmet sektörünün gelişimi özellikle de İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanmıştır. Bu hız kazanmanın en önemli sebeplerinden birisi, endüstri piyasasında uygulanan yönetim ve işletmecilik yöntemlerinin hizmet sektöründe de kullanılmaya başlamasıdır. Günümüzde modern toplumlarda hizmet piyasasının çapı bir ülkenin gelişmişlik ölçüsünü ölçen niteliklerden biri olarak görülmektedir (Karafakioğlu 1998).

Hizmetler, müşteri arzu ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla sunulan soyut ürünlerdir. Bununla birlikte hizmeti, zaman, yer, biçim ve psikolojik faydalar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak da ifade etmek mümkündür. Bir başka ifadeye göre hizmet, müşteri ile hizmeti arz eden birey veya örgütün karşılıklı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını gerektiren sosyal bir olaydır (Zerenler, Ögüt, 2007; İltter, 2005).

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine oranla soyut ve derecelendirilmesi güç bir özellik sunduğu için hizmet kalitesinin saptanmasında kimi alt öğeler veya unsurlar dikkate alınmak zorundadır. Bu faktörler arasında şunlar yer almaktadır (Andaleeb ve Conway, 2006; Zerenler, Ögüt, 2007):

- Güvenilirlik,
- Hizmet sunmaya hazırlıklar,
- Liyakat,

- Erişim ve hız,
- İnsancıl ilişkiler,
- İnanılabilirlik,
- Güvenlik,
- Müşteriyi anlamak ve bilmek,
- Hizmetin somutlaştırılması,
- İletişim.

Sıralanan bu kavramların yeterince ve doğru bir şekilde yerine getirilmiş olması hizmetin kaliteli olarak algılanmasını sağlayacaktır.

2.2. Hizmetlerin Özellikleri

Fiziksel ürünlerden farklı olması sebebiyle hizmetlerin ifade edilmesi daha zordur. Hizmetler çok büyük alana genişlediğinden ve çok farklı heterojen etkinlikleri içerdiğinden oldukça karmaşık hale gelmekte ve ifade edilmesini de bir o kadar zorlaştırmaktadır. Bazı yazarlar genel kabul görmüş bir hizmet ifadesinin bulunmadığını, diğer bir bölümü ise böyle bir tanımın geliştirilemeyeceğini öne sürmektedirler. Günümüz şartları düşünüldüğünde sözü edilen güçlükler karşın hizmet kavramının birçok araştırmacı tarafından tanımlandığı görülmektedir (Akkaya, 2002; Öztürk 2006).

İlk ekonomistler hizmete çok fazla önem vermemişler ve dikkatlerini yöneltmemişlerdir. Hizmetin üretkenlik yaratmadığı ve herhangi bir iktisadi değer taşımadığını düşünmekteydiler. 1800'lü yıllarda Adam Smith'in hizmetler için somut bir yapıya sahip olmayan üretim düşüncesi o dönemin hakim düşüncesi olarak karşımıza çıkan olgulardan biridir. 19. yy ise Alfred Marshall'ın soyut hizmetler olmazsa somut hizmetlerin hiç olmayacağı ifadesiyle hizmetlerin iktisat kapsamındaki önemi anlaşılmasına çalışılmıştır (Öztürk 2006; Akçay ve Okay, 2009).

Cowell'in belirttiği üzere; Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmet kavramı, satış maksadıyla arz edilen ya da ürünlerin satışı ile bağlantılı olarak ortaya çıkarılan olaylar, yararlar ya da olasılıklardır. Bu tanım itibariyle uzun yıllar genel kabul görmesine karşın mal ve hizmetler arasında belirgin bir ayırım yapmamasından ötürü etkisiz hale gelmiştir. Bu noksanlığı karşılayan bir tanıma göre ise hizmet, farklı farklı teşhis edilebilen, istekleri tahmin eden ve gerçekte fiziksel olarak dokunulması mümkün olmayan (soyut) olaylar olarak ifade edilmektedir (Özatkan 2008).

Hizmetler tür olarak tüketici birimlerin şartlarındaki farklılıklardan kaynaklanan ve sipariş üzerine üretilen, müşterilerin talepleri neticesinde üreticilerin faaliyetleriyle gerçekleştirilen heterojen çıktılar olarak kabul edilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu 2008).

Hizmetler, soyut olma niteliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut ürüne sahip olmakla neticelenmeyen, satış için arz edilen olaylar ve faydalardan meydana gelen ürün türüdür (Kotler ve Armstrong 2011: 291).

Amerikan Pazarlama Birliği hizmeti alt sınıflara ayırmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Öztürk 2006: 2) :

- Hizmet hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler(avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler,
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel bakım ve onarım hizmetleridir.

Bir mal, fiziki bir mal ya da hizmet veya bunların her ikisinin karması niteliğinde olabilmektedir. Ürünü ihtiyaçları tatmin açısından düşünmek önemlidir. Şayet şirketin hedefi gereksinimlerini tatmin etmek ise, hizmet ürünün bir parçası olabilir veya tek başına mal olabilir. Bu bağlamda toplam pazarlama karmasının bir türü olarak değerlendirmesi önem taşımaktadır (İlter, 2005; Kotler 2011).

Bir malın pazara sunulması ile hizmetin pazarlanmasındaki esas prensipler aynı olmakla birlikte hizmetleri ürünlerden farklı hale getiren başlıca beş özellik üzerinde durmakta yarar bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Bilir, 2010; Kotler 2011):

- Hizmetler dokunulmazdır. (Soyuttur elle tutulamazlar)
- Hizmetler dayanıksızdır. (Depolanamazlar)
- Hizmetler türdeş değildir. (Standardize edilemezler)
- Hizmetler ayrılmazdır. (Eş zamanlı üretilir ve tüketilirler)

- Hizmetlerde sahiplik yoktur.

Hizmet ifadesinin daha iyi bir biçimde kavranabilmesi için hizmet ve mallar arasındaki farkların ortaya konulmasında önem taşımaktadır.

Hizmet üretimi ile mamul üretimi arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007; Özaktan.2008:6):

- Hizmetler daha soyut, mallar ise daha somuttur. Hizmet üreten firmalar bakımından hizmeti ifade etmek, açıklamak güçtür. Mallarda mümkün olan imalat kalite niteliklerinin, hizmetler için ifade edilmesi daha karmaşık yaklaşımlar sunmaktadır. Müşteri bakımından sunulan hizmeti değerlendirmek oldukça güçtür. Mamul üretimi teknolojileri, hizmet üretimi teknolojilerine göre daha yoğun sermaye gerektirmektedir.
- Mal üretimi sonucunda elde edilen çıktıların stoklanması mümkün bir durum iken, hizmet üretiminden elde edilen çıktılarının stoklanması mümkün değildir.
- Mal üretimi aşamasına müşterilerin doğrudan katılım durumu oldukça seyrekdir. Bununla birlikte hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim aşamasına doğrudan katılımı genellikle temel şart olmaktadır
- Mal üretiminden elde edilen sonuçların sınırlı seviyede geleneksel nitelik kazanmalarına rağmen, hizmet üretiminden elde edilen sonuçlar çok yaygın şekilde geleneksel nitelik almaktadırlar.
- Hizmet aşamalarında müşteriler ile yakın ilişkiler kurulması neticesinde gelenekselleşme meydana gelirken, imalat aşamalarında gelenekselleşme olmamaktadır.
- Mamuller daha homojen ve standart sunulabilir, ancak buna rağmen hizmetler daha heterojen konumdadırlar. Bununla birlikte bir ad altında arz edilen hizmet, bir hizmet sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine ya da bir andan başka bir temel farklılık gösterir.
- Müşteriler hizmetlerin üretim süreçlerinde rol almaktadırlar. Mallar üretildikten sonra müşteriye ulaştırılırlar ve genel olarak mallar üretim işlemi sonuçlandıktan sonra yararlı ve tüketilebilir hale gelirler. Oysaki hizmetler genel olarak üretim sürecinde aynı zamanda tüketilebilmektedirler. Müşteri üretim faaliyetinin doğrudan içinde bulunmaktadır ve üretilen hizmetin

niteliklerini belirler. Mallar üretildikten sonra depolanıp daha sonraki bir zamanda tüketime sunulabilirler. Mallar bir ortamdan başka bir ortama taşınabilmektedirler. Ancak hizmetler depolanamazlar veya taşınamazlar.

- Müşteri hizmet satın aldığı anda somut bir şeyin sahibi olmamaktadır. Müşteri bir mal satın aldığı anda ise o malın kullanım hakkı müşteriye geçmektedir. Yiyecek, içecek gibi dayanıksız tüketim ürünlerinin bu kullanım hakları mal tüketilene kadar sürmektedir. Mülkiyet dayanıklı ürünlerde daha belirgin bir konumdadır Müşteri tarafından satın alınan bir buzdolabı uzun bir zaman zarfında sahibinin mülkiyetinde yarar sağlar, ancak hizmet satın alan kişi mülkiyet elde etmemektedir.
- Hizmetler çeşitli aktiviteler ve işlemlerin tamamını oluşturmaktadırlar. Satın alınmadan ya da tüketilmeden önce test edilebilmektedirler. Özellikle dayanıklı ürünler grubuna giren mallar (araba, televizyon, vs.) satın alınmadan önce test edilebilir konumdadırlar. Hizmetlerin önceden test edilmesi gibi bir durum söz konusu değildir.
- Hizmetler bir dizi alt kalemlerden meydana gelmektedir. Müşteri hizmeti tüm olarak değerlendirmektedir. Hizmet kalitesi müşterinin toplam hizmet üzerinde oluşturduğu beklenti ile doğrudan ilişkili konumda bulunmaktadır.

Hizmet üretimi ile mal-ürün üretimi arasındaki bu farklar, hizmetlerin özelliklerini belirginleştirmede yardımcı rol oynamaktadır.

2.3. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşterileri memnuniyetini mevcut müşterilerin korunması ayrıca yeni müşterilere kavuşabilmek adına tüm işletmelerin üzerinde durduğu bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda firmaların ya da işletmelerin varlıkları bir nevi müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır (Kılıç ve Pelit, 2004: 116).

Müşteri memnuniyetinin tanımı çeşitli şekillerde yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti, söz konusu mal yada hizmetlerle ilgili olarak müşterilerin çeşitli şekillerde edindikleri izlenimlerinin düşüncesel sonuçlarıdır (Yang ve Zhu, 2006: 678). Bir diğer müşteri memnuniyeti tanımı ise, bir mal yada hizmetin sağladığı tatmin ya da tatminsizliğin yargı biçiminde ortaya konmasıdır (Duman, 2003:47). Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetlerin müşteriler tarafından kullanılması sonucunda müşterilerde tekrar bu ürünlerin kullanılması isteğinin oluşmasının sağlanmasıdır (Bozkurt, 2001: 20).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ya da hizmeti alması öncesi sahip olduğu yargıların tüketim sonrasında da olumlu düzeyde kalması durumu ya da müşterin iç doyumunun sağlanması sürecidir (Vavra, 1999: 51).

Firmaların ayakta kalması ürün ya da hizmet satabilmelerine bağlıdır ki bu durum ancak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla mümkün olacaktır. Bu amaçla müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, müşterilerin ilgili olduğu konuların tespiti, müşterilerle alakalı olmayı ve müşterilerin nelere önem verdiklerinin tespit edilmesiyle mümkün olabilecektir. Müşterilerinin ilgili alanlarını ve müşterilerin nelere önem verdiğini bilen işletmeler müşteriye daha çok memnun edebilecektir (Türk, 2004: 274).

Sanayi devriminin seri üretimi tetiklemiş olması işletmelerin veya firmaların müşterileri odaklarını azaltıcı etkiler göstermiştir. Eski çağlarda işletmeler elle üretim sürecinin daha yavaş ilerlemesi sebebiyle müşteri ile daha çok etkileşim halindeydiler ki bu da üretimin müşterinin isteği doğrultusunda ilerlemesini sağlamaktaydı. Sanayi devrimi sonrasında ise artık üretim süreci daha çok hızlanmıştı ve daha çok üretim oluyordu fakat müşteri doğrultusunda ürünlerin oluşturulması oldukça güçleşmişti (Vavra, 1999: 19).

Günümüzde pazarlama giderek müşterilerin en önemli olgu olduğu üzerine odaklanarak, müşterilerin her zaman her koşulda ürünleri satın almayacakları, müşterilerin kendilerine has özellikler doğrultusunda tüketimi gerçekleştirecekleri gibi noktalara dayanarak hareket etmektedir. Bu bağlamda müşteri günümüzde firmalar açısından başköşede tutulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Çınar, 2007: 24).

Müşteri memnuniyetine bu kadar önem verilmesinin nedenlerinden biri de, müşteri memnuniyetinin tüketim alışkanlıklarıyla yakından ilgili olmasıdır. Yani müşterinin bir ürün ya da hizmetten memnun kalması ilerde aynı ürünü ya da hizmeti tüketebilmesine neden olabilmektedir. Yapılan çalışmalar müşteri memnuniyetini sağlayan ürünlerin müşteriler tarafından tekrar tüketilebildiğini ortaya koymaktadır (Duman, 2003: 47).

Firmaların müşteri memnuniyetini önemsemelerinin bir diğer nedeni ise müşteri bağlılığının sağlanmasıdır. Müşteri bağlılığı ancak, müşterinin mal ve hizmeti sevmesiyle mümkün olacaktır.

Müşterinin mal ve hizmetti sevebilmesi de ancak bu unsurların kaliteli olmasıyla mümkündür. Bu bağlamda müşterileri memnun etmek için yapılan her türlü işlem ilk başta

birer masraf gibi gözükseler de aslında bunlar geleceğe yönelik birer kazançtır. Müşteri memnuniyetini kazanan firmaların kendilerini tanıtması daha da kolaylaşacak böylelikle müşteri sayısı daha da artacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74).

Firmalar istedikleri müşterilere kavuşabilmek adına, ürettikleri mal ve hizmetlerin ne gibi izlenimler taşıdığını öğrenmeli, müşteri potansiyeli bireyleri tanımalı, olası müşteri isteklerini bilmeli ayrıca firma olarak toplum tarafından iyi konumda görülmeleri için çeşitli faaliyetlerde bulunmalıdırlar(Çatı ve Koçoğlu, 2008:184). Müşteriler çoğunlukla en kaliteli ve ucuz ürünü tercih etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin istekleriyle uyum gösteren malların müşterilere sunulması önem kazanmaktadır (Aksu, 2012: 75-76).

2.3.1. İç Müşteri Memnuniyeti

Firmaların bünyesindeki her kişi aslında firmaların olası müşterileridir. Bu bağlamda üretim noktasından satım noktası kadar bütün herkes eğer mal veya hizmet alımında bulunuyorlarsa iç müşteri olarak anılırlar. Yani üretimden satım aşamasına kadar olan süreç içerisinde her kademe bir önceki kademenin alıcısı boyutunda olmaktadır. Bu durum bize firmalar bünyesinde iç müşteriyi ortaya koymaktadır (Orçunus, 1993).

İç müşteri kavramı altında her çalışan bir müşteri olarak kabul edilmektedir. Böylelikle üretim ya da hizmetin daha iyi koşullarda sunulması sağlanmaktadır. İç müşterilerin ürün ve hizmetlere güvenmesi dış müşterilere sağlanan hizmetin de kalitesinin artmasına neden olacaktır. Son yıllarda artık işletmeler iç müşterileri tıpkı bir dış müşteri gibi değerlendirmekte ve ürün ile hizmetlerini bu doğrultuda hazırlamaktadır (Gökçin, 1996).

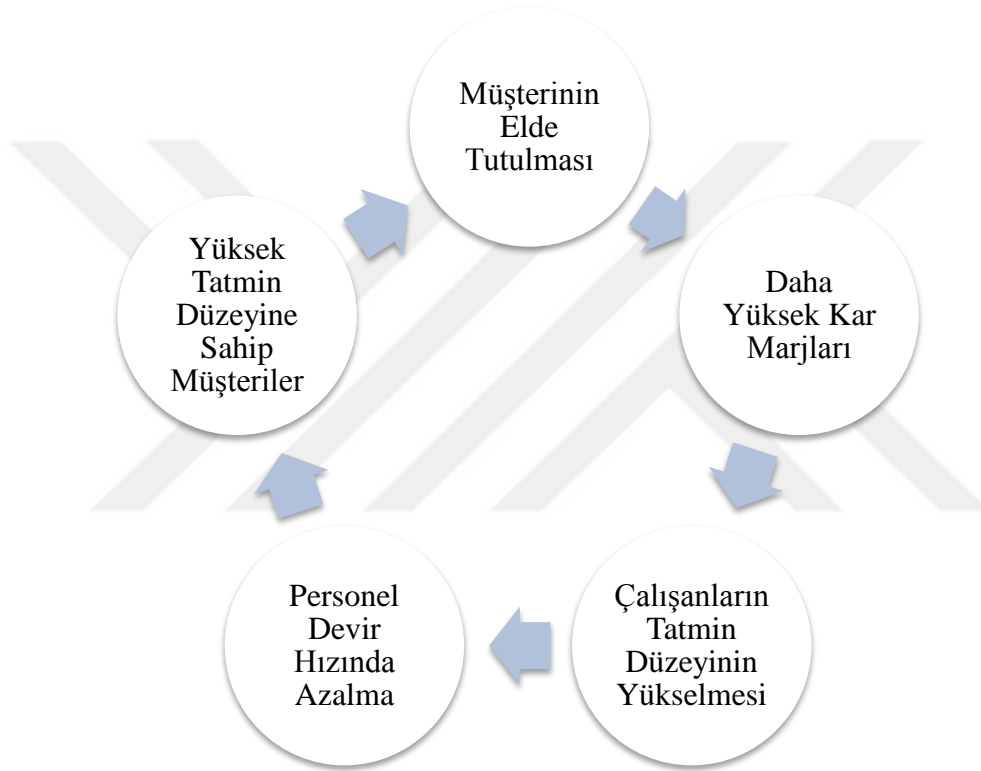
Firmaların iç müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri ancak hizmet ya da ürünlerin ortaya konmasında kullanılan süreçlerinin uyumlu şekilde devam edebilmesiyle mümkündür. Aşamalar arasında aksaklıkların olması iç müşterilerin ürünlerden uzaklaşmasına sebep olacaktır. İç müşterilerin tıpkı dış müşteri olarak değerlendirilmesi firmaların yararına olacaktır.

2.3.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri üretilen ürün ve hizmetleri tüketen kişilerdir. Bu kişiler firmaların kazanç sağlamasını ve çalışanların gelir elde etmesini sağlarlar. Firmalar ancak dış

müşteriler sayesinde varlıklarını sürdürebilirler. Günümüzde pazarlama faaliyetleri müşterilerin gereksinimleri, düşünceleri üzerinden şekil almaktadır.

Firmaların müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri iç ve dış müşteri memnuniyetinin birlikte sağlanabilmesine bağlıdır. Bu bağlamda iç ve dış müşteri memnuniyeti birbirlerini etkileyen süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 9. Hizmet Çevrimi

Kaynak: Schlesinger ve Heskett, 1991.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması firmaların diğer firmalarla başa çıkabilmesini sağlayan en temel unsurdur. Bu bağlamda firmaların sınırsız rekabet ortamında müşteri memnuniyetini oluşturmaları büyük önem arz etmektedir. Firmaların müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri tüm departmanlarının bu amaç doğrultusunda hareket edebilmesiyle mümkün olmaktadır. Yani departman ayırımı söz konusu değildir. Firmaların müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri ilk önce kendi ürün ya da hizmetlerine inanmalarıyla mümkün olabilecektir. Müşteri memnuniyetinin takip edilebilir unsur olması gereklidir. Müşteri memnuniyetin takip edilebilir unsura çevrilmesi firmaların yaptığı

çalışmalara bağlıdır. Bu bağlamda firmaların müşterileri ile yakın ilişki içinde olması ve ürünler'e verdikleri tepkiler ölçeklendirilmelidir. Böylelikle firmalar müşteri memnuniyetinin sağlanması neler yapabileceklerini daha kolay tayin edebilirler.

2.4. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Firmaların gelecekteki gelir elde edebilmelerine bağlıdır. Dolayısıyla firmalar gelir elde etmek için müşterilere ihtiyaç duyarlar. Her geçen gün firma sayısı artmakta dolayısıyla bu durum rekabete neden olmaktadır. Firmalar birbirlerinin müşterilerini elde etmek için çeşitli teşebbüslerde bulunmaktadır. Tüm bu rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterilerin firmaya bağlanmasını sağlamakta, firmalar böylelikle gelecek gelirlerini güven altına almaktadır. Müşteri bağlılığı firmaların kar oranlarını artıran en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003). Ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından benimsenmesi, müşterilere ne kadar doyum sağladığıyla alakalıdır (Uyguç, 1998; Aksu, 2012: 78).

Müşterilerin doygunluk seviyesi müşterilerin gereksinimlerinin ne kadar giderilmiş olmasıyla ilintilidir. Günümüz koşullarında müşterilere mal ve hizmetlerin satılması ancak müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda hizmet vermeyi, müşterilere ilgili olmayı ve bireylerin ihtiyaçlarına odaklanılmasıyla mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte hem müşteri tatmin olmakta hem de firmalar gelir sağlamaktadır. Ayrıca memnun olan müşteriler başka müşterileri de firmaya çekmekte ve daha çok müşterinin tatmin olmasını da sağlamaktadır (Goldman, 1997; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 186).

2.5. Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Bu bölümde müşteri memnuniyetine ilişkin modellere yer verilecektir. Ulusal, İsveç ve Amerikan müşteri modelleri alt konu başlıkları olarak seçilmiş ve detaylı inceleme yapılmıştır.

2.5.1. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri

Bu endeksler firmaların ve sektörlerin müşteri açısından bir değerlendirilmeye tutulmasını sağlarlar. Ulusal müşteri memnuniyeti endeksi (NCSI- National Customer Satisfaction Index) ülkelerin müşteri memnuniyetlerinin ölçeklendirilmesinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu ülkeler arası karşılaştırılmaların yapılabilmesini de

sağlamaktadır. Bu kıyaslamayı aynı zamanda firmalar da yapabilmekte böylelikle rakipleriyle olan ilişkilerini ortaya koyabilmektedirler (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74).

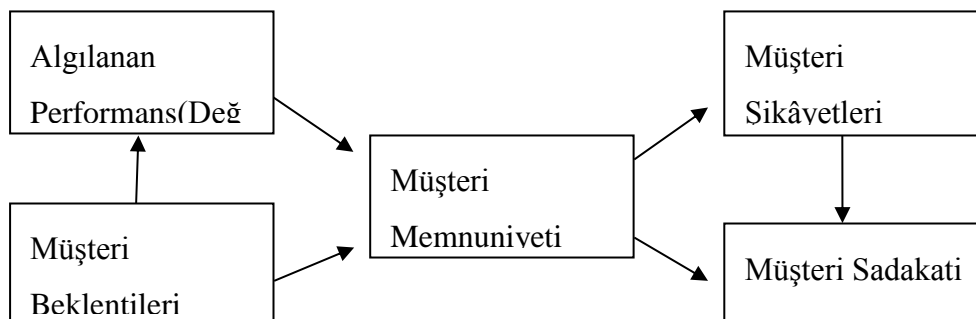
Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri ekonomik yönden incelenmek istenen yapılar çerçevesinde müşterilere yönelik hazırlanmış anketler ile yürütülmektedir. Bu bağlamda müşterilere kullandıkları ürün ve hizmetlerle alakalı olarak sahip oldukları izlenimleri anketler vasıtasıyla sorulmaktadır. Bu bağlamda firmaların kıyaslanmasında firmaların ürünleriyle alakalı müşterilerin verdikleri cevaplar ölçeklendirilmekte ve müşterilerin bir firmanın ürünüyle alakalı olarak memnuniyet seviyelerin ortalamaları kullanılarak diğer firmaların ürün memnuniyetiyle kıyaslanabilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74).

Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri, müşterilerin memnuniyet durumlarını ölçmekte ve bu durum firmalar arasında kıyaslama yapmaya imkan tanımaktadır. Bu durum firmalar arasında örnek firmaların çıkmasına neden olmakta ve her firmaya bu durum örnek oluşturmaktadır.

2.5.2. İsveç Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli

Bu model Profesör Claes Fornell başkanlığında ortaya konmuş bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu modelin kullanılması 60 tane başka çalışmanın incelenmesi doğrultusunda 1990 yılında ele alınmıştır (Vavra, 1999: 40).

Bu çalışmada İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi (SCSB-SwedishCustomerSatisfaction Index)'nin oluşturulabilmesi için 130 tane işletmenin müşteri memnuniyetleri ölçeklendirilmiştir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 75).



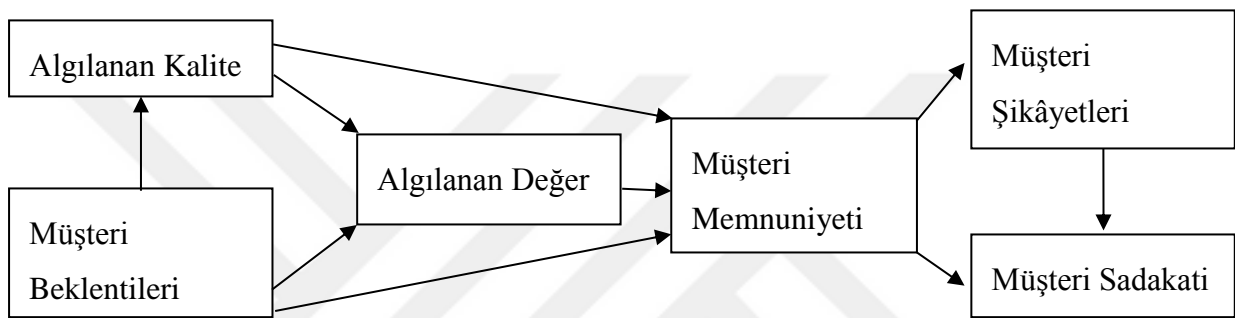
Şekil 10. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Claes, 1992

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi müşteri memnuniyetini müşterilerinin ürüne verdikleri değer ve müşterilerin ürünle alakalı sahip oldukları beklentileri etkilemektedir. Müşteri üründen memnun kalmaması durumunda ürünle ilgili şikayetçi olmakta, memnun olması durumunda ise firmanın ürününe bağlanmakta dolayısıyla firmaya sadakat geliştirmektedir (Yalçıntaş, 2007: 16).

2.5.3. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI-American Customer Satisfaction Index)'i Şekil. 9 bulundurduğu unsurlar açısından gösterilmektedir.



Şekil 11. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Türkyılmaz ve Özkan, 2005

Algılanan kalite müşteri beklentileriyle doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin ürün beklentileri onları algıladıkları kalite olgusunu etkilemektedir. Müşteri tarafından algılanan kalite ürün hakkında algılanan değeri ifade etmektedir.

Algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer, müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Beklenti doğrultusunda kalitenin yüksek olması ve ürün hakkında değerinin yüksek algılanması, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

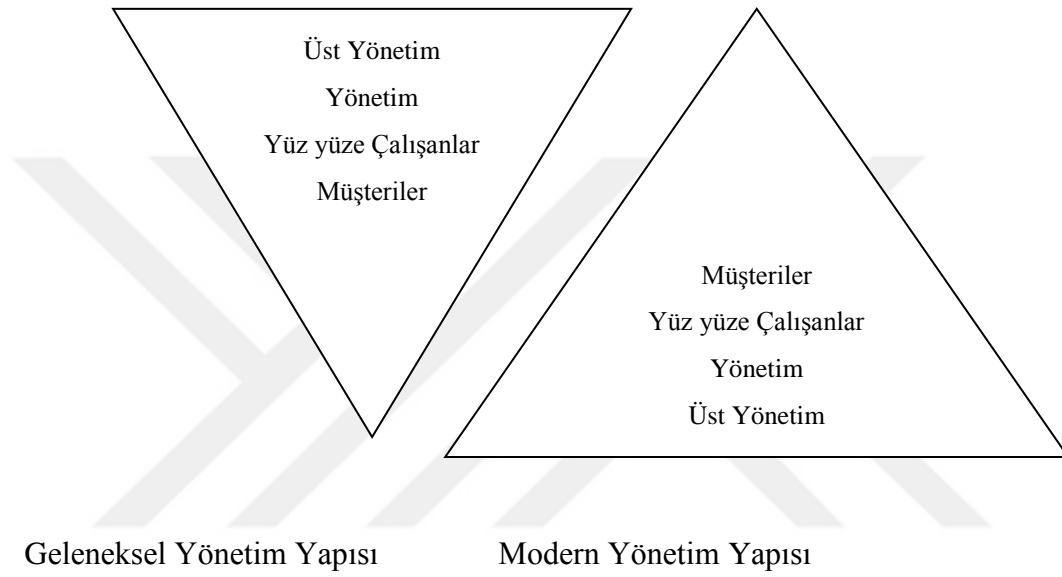
Müşteri memnuniyeti ürün kullanımıyla beraber şikayete veya sadakate dönüşmektedir. Üründen memnun olan müşterinin algısı sadakate dönüşürken, üründen memnun olmayan müşterinin algısı şikayete dönüşmektedir.

2.6. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyetini sürekliliğinin kazanılması müşteri sadakatinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Firmaların ana amacı müşterilerle iyi etkileşimde

bulunarak müşterileri sadık müşteri haline dönüştürebilmektir. Bu bağlamda müşterileri sunulan hizmetle ya da ürünle ilgili hoş tutmak ana unsurdur.

Müşteri sürekliliğin sağlanması bağlamında müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılması firmalar açısından son derece yararlı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda firmalar pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı çalışmaları çok önemlidir.



Şekil 12. Şirket Örgüt Kültüründeki Farklılıklar

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006

Şekil 12'ye dikkat edilirse geleneksel yönetim anlayışında üst yönetim en tepede yer alırken, modern yönetim yapısında müşteriler en tepede bulunmaktadır. bu durum günümüzde müşterileri hoşnut tutabilmek oluşturulmuş pazarlama anlayışının özelliklerini yansıtmaktadır.

Müşteri sürekliliğin kazanılması için işletmeler günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminden faydalanmaktadır. Bu yöntemle alakalı olarak firmalar hizmetin ya da ürününün sunum şeklinden üretim şekline kadar olan süreç içerisinde müşteri odaklı hareket etmektedirler. Yani günümüzde müşterilerin ürünlere uymasından çok ürünlerin müşteriye uygun hale getirilmesi anlayışı oluşmuş olmaktadır. bu bağlamda müşterilere sunulan ürün ya da hizmetler sonucunda müşterilerin hoşnutluğun kazanılması ve

böylelikle müşteri sürekliliğinin elde edilmesi hedeflenmiş olmaktadır (Uysal ve Aksoy, 2004; Andaleeb ve Conway, 2006).

Müşteri sürekliliğinin kazanılmasında müşteri odaklı anlayışına gelinceye kadar çeşitli pazarlama anlayışları kullanılmıştır. Bu anlayışları şu şekilde sıralamamız mümkündür (Aytuğ, 1997; Akkaya, 200):

- Üretim yaklaşımı,
- Mamul yaklaşımı,
- Satış yapma yaklaşımı
- Pazarlama yaklaşımı
- Müşteri odaklı yaklaşım biçimindedir.

Müşteri sürekliliğinin kazanılabilmesi için müşteri ilişkileri üç müşteri sermayesi temeline oturtulmalıdır. Bu üç müşteri sermayesi ise şu şekildedir (Rust ve diğ., 2000):

- Değer Sermayesi: müşterilerin ürüne ya da hizmete yönelik algısından oluşmaktadır. Bu unsur bünyesinde sunulan malın ya da hizmetin kalitesi, fiyatı gibi unsurlar bulunmaktadır.
- Marka Sermayesi: firmalar pazarlama faaliyetleri sayesinde müşterilerde marka bilinci oluşturmaktadır. Bu bağlamda müşteriler markalar güvenmekte ve seçimlerini markalar yönelik yapmaktadır.
- İlişkisel Sermaye: Müşterilerle olan iletişim ve etkileşim sayesinde oluşturulmaktadır. Bu bağlamda müşterinin tanınması için bazı verilerin tutulması da söz konusu olmaktadır.

Günümüz koşullarında müşteri sürekliliğinin sağlanması müşteri odaklı pazarlamadan geçmektedir. Firmalar bu bağlamda ürünlerini müşterilere kabul ettirmekten çok, müşterilerin memnun olmasını sağlayacak ürünler sunmak durumunda olmalıdırlar. Ayrıca müşterilerle yüz yüze kurulan ilişkiler sayesinde müşterilerin yakından takibi sağlanabilmekte ve böylelikle müşterilerin isteklerine daha kolay cevap verilebilmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayan her unsur, müşteri sürekliliği ve müşteri sadakati için bir temel bir faktöre dönüşmektedir.

2.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyetini etkileyen birden fazla unsur söz konusudur. Bu bağlamda tek bir faktörle müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi yanlış bir ölçüm olacaktır (Eroğlu, 2005). Müşteri memnuniyetin değerlendirilmesinde birden çok unsurun ele alınması için kullanılan yöntem anket uygulamalarıdır. Bu anketlerde müşterilere ürün hakkındaki görüşleri dışında üründe görmek istedikleri unsurlar sorulur. Ayrıca müşterilerden ürünleri puanlamaları istenir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005; Akçay ve Okay, 2009).

Anketlerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genel olarak uygulanan iki metot söz konusudur. Bu metotlardan ilkinde müşterilerden ürün hakkındaki düşüncelerini tek kelimeyle ifade etmeleri istenir. İkincisinde ise müşterilere ürünle ya da hizmetle alakalı memnun olma düzeylerini gösteren ölçeklerden müşterinin seçim yapması istenir. Bu seçimler sonucunda belirli puanlarla bağdaşan ölçeklerin ortalaması alınarak umumi bir memnuniyet düzeyi elde edilir (Okumuş ve Asil, 2007).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi firmaların geleceklerini tayin edebilmeleri açısından çok önemlidir. Firmaların diğer firmalarla yarışabilmesi, müşterilerini ne kadar memnun edebildiklerini anlamalarıyla mümkündür. Müşteri memnuniyeti sağlayamamış firmaların, bu durumu tespit etmesi geleceğe yönelik tedbirler almalarını sağlayacaktır. günümüz şartlarında firmaların çoğunluğu bu bağlamda müşteri memnuniyeti ölçümlerine başvurmaktadır (Acuner, 2001; Türkyılmaz ve Özkan, 2005).

BÖLÜM 3

LOJİSTİK FİRMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜLMESİNDE BİR FİRMA ÖRNEĞİ

3.1.Firma Tanıtımı

Bu çalışmanın örnek firmasını Mersin’de faaliyet gösteren sektörün öncü bir firması oluşturmaktadır. Firma özellikle deniz taşımacılığı sektöründe faaliyet göstermek üzere kurulmuştur. Yaklaşık 20 yıldır deniz, kara, hava kargo taşımacılığı ve proje taşımacılığı yanında depolama hizmetleri vermektedir.

Evreni oluşturan konu firma bir yurtdışı acentasının yetkili Türkiye acenteliğini yapmaktadır. Günümüzde Mersin merkezli olmak üzere İstanbul ve İzmir ofisleri ile müşterilerine taşımacılık ve lojistik hizmeti sunmaktadır.Firma, üç ofisi, deneyimli ve eğitimli çalışanları, Atatürk Havalimanı terminal ofisi, geniş acente ağı ve güçlü organizasyon yapısı ile müşterilerine en iyi servisi vermeyi amaçlamaktadır. Uzun yıllardır müşterilerine vermekte olduğu deniz taşımacılığı hizmetinin yanında hava ve kara taşımacılığı yatırımlarına son yıllarda hız vermiştir. Konu firma, 2002 yılında IATA Hava Kargo Acente Sertifikası, 2005 yılında ise R1 ve R2 Yetki Belgesi (Yurtiçi ve Yurtdışı Karayolu Taşıma) almaya hak kazanmıştır. Ülkemizin son yıllarda göstermiş olduğu ekonomik kalkınmaya paralel olarak, Proje Taşımacılığı da önem kazanmıştır. Müşterilerinin bütün taşımalarında çözüm ortağı olmayı hedef edinmiş olan firma, artan Proje Taşımacılığı taleplerini karşılayabilmek amacıyla 2008 yılında Proje Departmanı’nı kurmuştur.

3.2. Araştırma Genel Çerçevesi

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı araştırmaya konu olan şitkette lojistik faaliyetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti algısının tespit edilmesidir. Müşteri memnuniyet algısı tespit edilerek daha da iyileştirilmesine yönelik çalışmalara kaynak oluşturulacaktır.

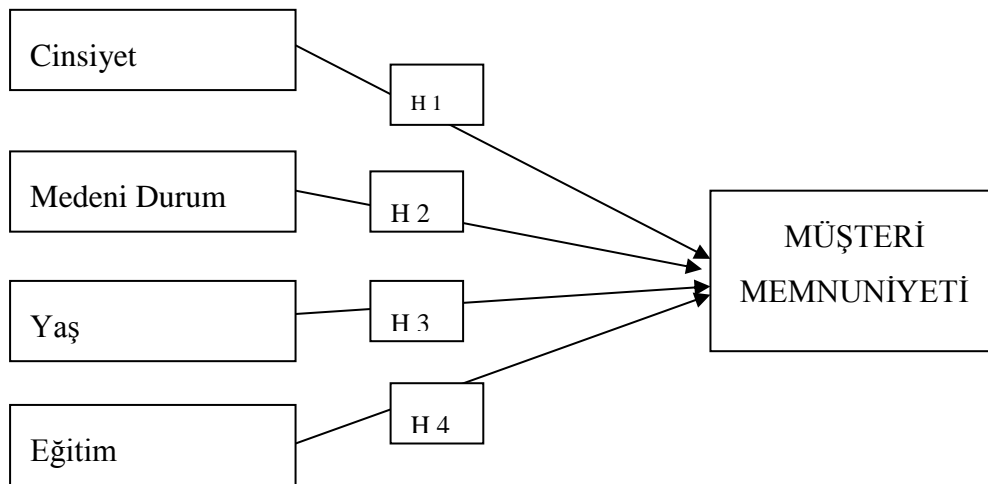
3.2.2. Araştırma Modeli ve Kapsamı

Araştırmada nicel veri toplama tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda örneklemin temsil edici olması önemlidir; bu, evrende bulunan her birimin araştırmada yer almak için eşit seçilme ihtimaline sahip olması anlamına gelmektedir (temsiliyet ve tesadüflük). Niteliksel görüşmelerde ise önemli olan temsiliyet ya da tesadüflük değil bir sorunun - konunun anlaşılmasında yorumlanmasında katkı sunacak örneklem ile çalışma yürütülmesidir(Karasar, 2005)

Anket yoluyla veri toplama yoluna gidilen çalışmada anketi dolduranların yöneltile soruları içten ve samimi duygularla cevapladığı varsayılmaktadır.

Araştırma Mersin’de lojistik sektöründe hizmet veren bir firmanın müşterileri ile sınırlı olup; görevi ve unvanı dış ticaret sorumlusu, firma yöneticisi olan kişileri kapsamaktadır. (Anket sadece her firmada tek ilgili kişiye gönderilmiştir.)

Bu çalışmada model aşağıdaki gibi kurulmuştur. Demografik değişkenlere göre müşterilerin memnuniyet derecelerine bakılacak ve aralarında anlamlı fark olup olmadığı araştırılacaktır.



3.2.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin bulgular ve ikinci bölümde müşteri memnuniyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket olarak müşterilerinin genel memnuniyetinin ölçümü için Carlos Flavian, Miguel Guinaliu ve Raquel Gurrea’ın

araştırma ölçeği (The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, 2006) ele alınarak, uyarlanan Erdem'in (2013) yüksek lisans tezinden alınmıştır. Ölçek 5'li likert tipindedir. Buna göre 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum". Ölçek için faktör analizi yapılmış olup değişkenler beş grupta toplandığı görülmüştür. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı bu çalışmada 0,93 olarak tespit edilmiştir.

3.2.4. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin'de faaliyet göstermekte olan bir forvarderlik firmasının müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 240 (firma) müşteriye anket formu gönderilmiş ancak tüm müşterilerden geri dönüşlerin olmaması ve uygulanan anketin bir kısmının araştırmaya dahil edilmeye uygun olmaması nedeniyle 190 anketle çalışmaya devam edilmiştir. Yaklaşık 400 adet düzenli çalışılan firma vardır. Bu kütleli %95 güven aralığında temsil edebilecek firma sayısına ulaşılmıştır (Sekeran, 1992). Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.2.5. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Cinsiyete göre, müşteri memnuniyeti ortalamaları arasında fark vardır.

H₂: Medeni duruma göre, müşteri memnuniyeti ortalamaları arasında fark vardır.

H₃: Yaşa göre, müşteri memnuniyeti ortalamaları arasında fark vardır.

H₄: Eğitim durumuna göre, müşteri memnuniyeti ortalamaları arasında fark vardır.

3.2.6. Verilerin Analizi

Veri analizinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Veri çözümlemesinde, frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yapılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek için, ilişkiyi saptamak üzere, parametrik değişkenlere ilişkin t testi ve Anova testi kullanılmıştır.

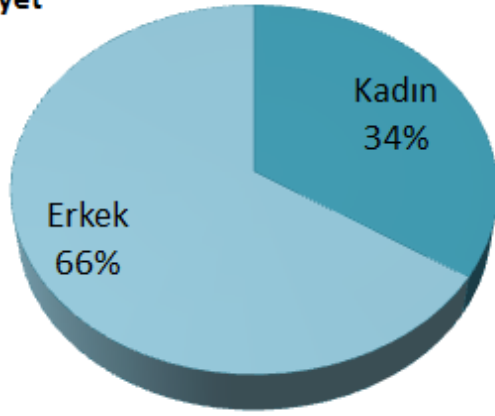
3.3. Araştırma Bulguları

Tablo 2. Cinsiyete İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Kadın	65	34,2
Erkek	125	65,8
Toplam	190	100,0

Katılımcıların %34,2'i kadın ve %65,8'i erkektir.

Cinsiyet



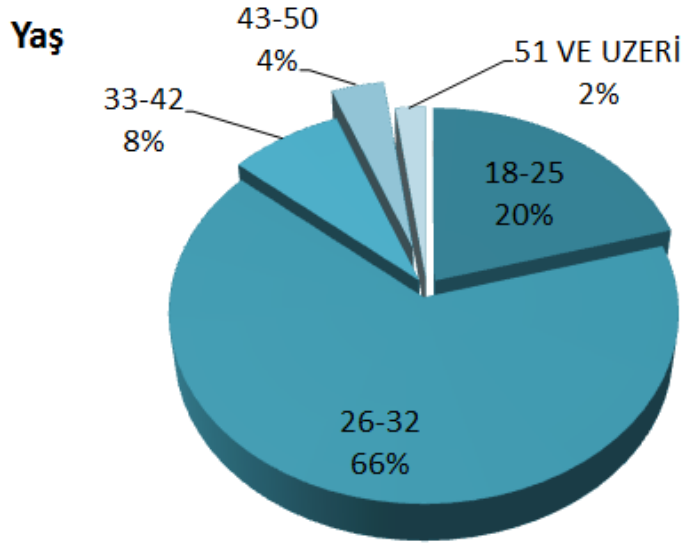
Şekil 13. Cinsiyete İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu erkektir.

Tablo 3. Yaşa İlişkin Bulgular

	Frekans	%
18-25	39	20,5
26-32	125	65,8
33-42	15	7,9
43-50	7	3,7
51 ve üzeri	4	2,1
Toplam	190	100,0

Katılımcıların %20,5'i 18-25 yaş arasında, %65,8'i 26-32 yaş arasında, %7,9'u 33-42 yaş arasında ve %3,7'si 43-50 yaş arasındadır.



Şekil 14. Yaşa İlişkin Bulgular

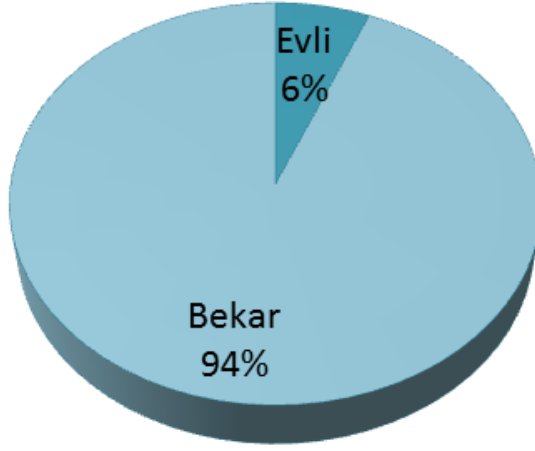
Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu 26-32 yaş arasındadır.

Tablo 4. Medeni Duruma İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Evli	12	6,3
Bekar	178	93,7
Toplam	190	100,0

Katılımcıların %6,3'ü evli ve %93,7'si bekadır.

Medeni Durum



Şekil 15. Medeni Duruma İlişkin Bulgular

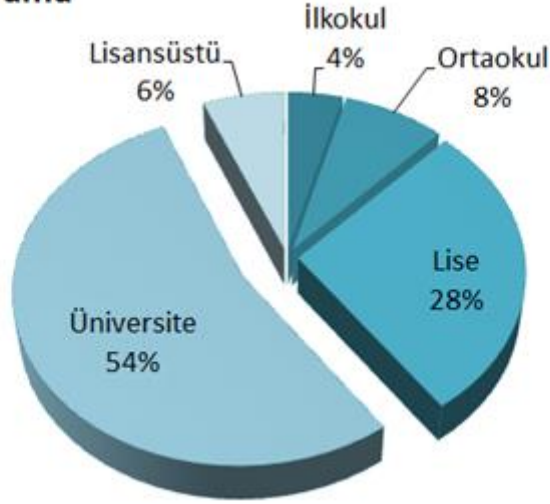
Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu bekadır.

Tablo 5. Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

	Frekans	%
İlkokul	8	4,2
Ortaokul	15	7,9
Lise	53	27,9
Üniversite	102	53,7
Lisansüstü	12	6,3
Toplam	190	100,0

Katılımcıların %4,2'si ilkokul, %7,9'u ortaokul, %27,9'u lise, %53,7'si üniversite ve %6,3'ü lisansüstü mezundur.

Eğitim Durumu



Şekil 16. Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu üniversite mezunudur.

Tablo 6. Güvenirlik İstatistikleri

	Standartlaştırılmış değişkenler Cronbach's Alpha değeri	Değişken Sayısı
Cronbach's Alpha	,937	42

Toplam 42 değişken için güvenirlik katsayısı %93 gibi çok yüksek seviyede bulunmuştur.

Araştırma kapsamında hipotezleri test etmek için, t testleri, varyans analizleri yapılmıştır. Analiz sürecinde iki farklı yaklaşım sergilenmiştir. Bunlardan ilkin de özellikle şirket açısından ayrıntılı olarak memnuniyeti düşüren ve artıran hususların netleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle tüm sorular birlikte analize alınmıştır. İkinci yaklaşımda ise

faktör analizi yapılmış faktörler altında toplanan değişkenlerin, demografik değişkenlere göre ortalamalarının farklılaşp farklılaşmamasına bakılmıştır.

Hipotez 1

Ho: Cinsiyete göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Cinsiyete göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezi test etmek için T Testi yapılmış ve Tablo 7'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Ortalamaları Karşılaştırma Tablosu

cinsiyet	N	Ort	Std. Sapma	F	İki boyutlu Sig.Değeri
s1 kadın	65	1,80	,642	,207	,018
erkek	125	2,10	,914		,008
s2 kadın	65	1,83	,627	1,875	,028
erkek	125	2,11	,918		,014
s3 kadın	65	1,86	,788	,005	,082
erkek	125	2,10	,920		,068
s4 kadın	65	1,78	,673	,000	,032
erkek	125	2,06	,922		,018
s5 kadın	65	2,17	,961	,240	,417
erkek	125	2,05	,983		,415
s6 kadın	65	2,23	,932	,219	,257
erkek	125	2,06	,973		,251
s7 kadın	65	1,83	,627	2,465	,023
erkek	125	2,14	,970		,010
s8 kadın	65	1,82	,705	1,095	,022
erkek	125	2,13	,967		,012
s9 kadın	65	1,77	,656	,372	,032
erkek	125	2,03	,861		,020
s10 kadın	65	1,91	,744	,069	,171
erkek	125	2,08	,858		,153
s11 kadın	64	1,77	,684	,378	,012
erkek	125	2,10	,949		,006
s12 kadın	65	2,29	1,086	,001	,601
erkek	125	2,21	1,034		,607

s13	kadın	65	2,40	,981	1,203	,399
	erkek	125	2,26	1,086		,384
s14	kadın	65	2,43	1,015	,130	,180
	erkek	125	2,22	1,059		,175
s15	kadın	65	1,85	,643	,899	,039
	erkek	125	2,11	,918		,021
s16	kadın	65	1,95	,738	,337	,241
	erkek	125	2,11	,944		,206
s17	kadın	65	2,38	,995	,761	,271
	erkek	125	2,21	1,072		,261
s18	kadın	65	2,32	1,077	,051	,163
	erkek	125	2,10	1,051		,167
s19	kadın	65	2,28	1,023	,005	,284
	erkek	125	2,11	,994		,289
s20	kadın	65	1,83	,720	,106	,101
	erkek	125	2,06	,970		,072
s21	kadın	64	1,98	1,016	,074	,797
	erkek	125	2,02	,996		,799
s22	kadın	65	3,12	,927	,796	,430
	erkek	125	3,00	1,063		,411
s23	kadın	65	4,18	1,059	,078	,408
	erkek	125	4,04	1,180		,392
s24	kadın	65	2,25	1,132	,177	,644
	erkek	125	2,17	1,091		,648
s25	kadın	65	2,85	1,049	1,602	,860
	erkek	125	2,82	1,153		,856
s26	kadın	65	2,91	1,027	2,308	,589
	erkek	125	2,82	1,146		,576
s27	kadın	65	3,22	1,111	,734	,357
	erkek	125	3,05	1,224		,343
s28	kadın	65	3,03	1,089	1,080	,528
	erkek	125	2,92	1,175		,519
s29	kadın	65	2,29	1,221	2,173	,443
	erkek	125	2,16	1,073		,462
s30	kadın	65	2,29	1,234	1,237	,425
	erkek	125	2,15	1,100		,442
s31	kadın	65	2,42	1,310	1,037	,456
	erkek	125	2,27	1,227		,466
s32	kadın	65	3,23	1,086	1,064	,157
	erkek	125	2,98	1,215		,143
s33	kadın	65	3,05	1,165	,005	,558
	erkek	125	2,94	1,124		,563
s34	kadın	65	3,25	1,104	,889	,407
	erkek	125	3,10	1,221		,393
s35	kadın	65	3,26	1,122	,520	,211
	erkek	125	3,03	1,231		,198

s36	kadın	65	3,26	1,122	,203	,122
	erkek	125	2,98	1,191		,116
s37	kadın	65	4,20	1,064	,022	,490
	erkek	125	4,08	1,168		,477
s38	kadın	65	2,43	1,346	,883	,444
	erkek	125	2,28	1,255		,455
s39	kadın	65	3,29	1,128	1,217	,205
	erkek	125	3,06	1,259		,190
s40	kadın	65	3,29	1,142	,813	,275
	erkek	125	3,09	1,257		,261
s41	kadın	65	4,20	1,064	,022	,490
	erkek	125	4,08	1,168		,477
s42	kadın	65	3,29	1,128	1,217	,205
	erkek	125	3,06	1,259		,190

Cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyeti algısının ortalamalarına bakıldığında s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s3(Çalışanlarının davranışı müşterilere güven verir.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s5(Firma daha iyi hizmet verebilmek için ortak bir kültür oluşturmaya çalışır.), s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s10(Firma müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutar, bu durum benim için firmayı tercih sebebi yapıyor.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s12(Firma modern görünümlü bir donanıma sahip olması nedeniyle müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.), s13(Firmanın tüm şubelerine kolayca ulaşılabilir. Bu nedenle daha aktif hizmet verebilmektedir.), s14(Firmanın iyi bir imajının olması nedeniyle markalaşmıştır ve bu da bende firmaya karşı kaliteli marka algısını oluşturmuştur.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkendir.), s16(Firma müşteriler arasında iyi bir algıya sahiptir.), s17(Firma geniş bir filoya sahiptir. Bu nedenle hizmet hızında rakiplere göre artıları vardır.), s18(Firmanın tüm kalite belgelerine sahip olması firma tercihimde olumlu etki yaratır.), s19(Müşteri kayıtlarının hatasız ve detaylı olması firmanın müşteriye önem verdiği göstermektedir.), s20(Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.),

s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.), s24(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.), s25(Firma çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.), s26(Firma müşterilerine ekstra indirimler sunabilmektedir.), s29(Gönderiler firmanın taahhüt ettiği zamanında ulaşmıştır.), s30(Gönderilerin zamanında ulaşması nedeniyle bir daha bu lojistik şirketini tercih edeceğim.), s31(Çalışanların tüm sorularına cevap verebilecek nitelikte olması firmayı tekrar tercih etmemde sebeptir.), s38(Personel sorun çözmede zamanında ve hızlı hareket etmektedir.) nolu sorularda ortalamaların 2 ve yakın değerinde olduğu s22(Firma rakiplerine göre hizmeti tam zamanında yerine getirmektedir.), s27(Gönderiler için teslim süresi ve garantisi vermektedir.), s28(Gönderiler istenilen şekilde, sağlam ve beklediğim zamanında yerine ulaşmıştır.), s32(Firmanın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun haldedir. Bu nedenle istediğim saatte hizmet alabilmekteyim.), s33(Firma çalışanlarının bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli olmaması nedeniyle firma imajı olumsuz etkilenmektedir.), s34(Problemler konusunda personelden yeterli bilgiyi alabilirim böyle olması firmaya karşı bende olumlu algı uyandırır.), s35(Firmanın müşterilerine bire bir ilgi göstermesi firmaya artı puan sağlar.), s36(Firmanın iyi eğitilmiş ve yetenekli personele sahip olması verilen hizmetin kalitesini artırır.), s39(Personel müşterilere davranışları kibar ve saygılıdır.), s40(Firma çalışanları müşteri istek veya şikâyetlerini ilk duyduğu anda değerlendirebilecek ve giderebilecek yetenektedir.), s42(Firmadaki birimler arasında iyi bir iletişim vardır.) sorularda 3-3.5 arasında olduğu s23(Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.), s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.), s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda ise 4 ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Kadın müşterilerin puan ortalamaları genel olarak erkek müşterilere göre daha düşüktür. Bu durum kadınların erkeklere göre memnuniyetlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Kadın bireyler erkek bireylere kıyasla daha detaycıdır. Görev tanımlarında olan işlerin tüm evrelerine hakim olmak istedikleri için daha detaylı çalıştıklarını ve her türlü rijsi göz önünde bulundurup tüm çözüm yollarına hakim olduklarını söyleyebiliriz. Kadın bireylerin talep ettikleri her bilgi için çalıştıkları lojistik firmalarından kısa sürede eksiksiz ve doğru geri dönüş almaları müşteri memnuniyetlerini arttırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı hizmet kalitesine verdikleri önem erkek bireylere göre daha yüksektir. Kadın bireyleri memnun etmek erkek bireylere kıyasla daha zordur.

Kadın bireylerin memnuniyet algılarını arttırmak için onlara karşı daha dikkatli olup, hata payını sıfıra indirgemeye çalışmak gerekmektedir.

Kadın ve erkek bireylerin sorulara verdiği yanıtlardan memnuniyet algısı ortalamalarına baktığımızda s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkendir.) nolu sorularda anlamlı bir fark görülmüştür. s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkendir.) nolu sorularda değişkenlerde kadınların ortalamaları erkek bireylere kıyasla düşüktür. Buna istinaden hipotezdeki cinsiyete göre H0: memnuniyet ortalamaları arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.

Hipotez 2

Ho: Medeni duruma göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Medeni duruma göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezi test etmek için T Testi yapılmış ve Tablo 8'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 8 Medeni Duruma Göre Ortalamaları Karşılaştırma Tablosu

	<i>medeni_durum</i>	N	Ort	Std.Sapma	F	İki Boyutlu Sig.
s1	evli	12	1,67	,492	,073	,157
	bekar	178	2,02	,857		,037
s2	evli	12	1,75	,622	,020	,258
	bekar	178	2,03	,850		,159
s3	evli	12	1,75	,622	,090	,282
	bekar	178	2,03	,895		,160
s4	evli	12	1,67	,492	,149	,207
	bekar	178	1,99	,870		,056
s5	evli	12	1,92	,793	,205	,527
	bekar	178	2,10	,986		,456
s6	evli	12	2,00	,739	,992	,653
	bekar	178	2,13	,974		,576
s7	evli	12	1,83	,577	,397	,421
	bekar	178	2,04	,895		,257
s8	evli	12	2,00	,953	,292	,933
	bekar	178	2,02	,895		,938
s9	evli	12	1,67	,492	,076	,221
	bekar	178	1,96	,819		,076
s10	evli	12	1,75	,452	,440	,239
	bekar	178	2,04	,839		,063
s11	evli	12	1,67	,492	,406	,191
	bekar	177	2,01	,898		,043
s12	evli	12	2,00	,853	,615	,421
	bekar	178	2,25	1,062		,346
s13	evli	12	2,25	,965	,065	,837
	bekar	178	2,31	1,059		,827
s14	evli	12	2,17	,937	,361	,676
	bekar	178	2,30	1,056		,650
s15	evli	12	1,83	,577	,252	,426
	bekar	178	2,03	,856		,280
s16	evli	12	1,83	,718	,027	,362
	bekar	178	2,07	,890		,290
s17	evli	12	2,00	,853	,749	,360
	bekar	178	2,29	1,059		,287
s18	evli	12	2,00	,853	,504	,560
	bekar	178	2,19	1,076		,486
s19	evli	12	1,92	,793	,930	,371
	bekar	178	2,19	1,016		,285
s20	evli	12	1,67	,492	,472	,213
	bekar	178	2,00	,914		,050

s21	evli	12	2,08	,996	,311	,795
	bekar	177	2,01	1,003		,798
s22	evli	12	3,17	1,030	,072	,662
	bekar	178	3,03	1,019		,672
s23	evli	12	4,75	,452	4,616	,038
	bekar	178	4,04	1,159		,000
s24	evli	12	2,25	,965	,083	,858
	bekar	178	2,19	1,114		,842
s25	evli	12	3,00	1,044	,460	,579
	bekar	178	2,81	1,122		,564
s26	evli	12	2,83	1,030	,147	,964
	bekar	178	2,85	1,112		,962
s27	evli	12	3,42	1,240	,070	,349
	bekar	178	3,08	1,183		,385
s28	evli	12	2,75	1,288	1,125	,517
	bekar	178	2,97	1,137		,571
s29	evli	12	2,42	1,084	,089	,503
	bekar	178	2,19	1,129		,499
s30	evli	12	2,58	1,311	1,143	,232
	bekar	178	2,17	1,134		,312
s31	evli	12	2,67	1,435	,622	,325
	bekar	178	2,30	1,242		,402
s32	evli	12	3,33	1,231	,063	,412
	bekar	178	3,04	1,173		,446
s33	evli	12	3,17	1,193	,197	,556
	bekar	178	2,97	1,134		,582
s34	evli	12	3,33	1,155	,013	,575
	bekar	178	3,13	1,186		,575
s35	evli	12	3,33	1,155	,017	,507
	bekar	178	3,10	1,201		,503
s36	evli	12	3,33	1,155	,000	,439
	bekar	178	3,06	1,175		,446
s37	evli	12	4,75	,452	4,763	,046
	bekar	178	4,08	1,152		,000
s38	evli	12	2,58	1,311	,063	,485
	bekar	178	2,31	1,285		,504
s39	evli	12	3,42	1,240	,009	,412
	bekar	178	3,12	1,218		,434
s40	evli	12	3,42	1,240	,003	,449
	bekar	178	3,14	1,220		,469
s41	evli	12	4,75	,452	4,763	,046
	bekar	178	4,08	1,152		,000
s42	evli	12	3,42	1,240	,009	,412
	bekar	178	3,12	1,218		,434

Medeni durum değişkenine göre memnuniyet algılarının ortalamalarına bakıldığında s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s3(Çalışanlarının davranışı müşterilere güven verir.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s5(Firma daha iyi hizmet verebilmek için ortak bir kültür oluşturmaya çalışır.), s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s10(Firma müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutar, bu durum benim için firmayı tercih sebebi yapıyor.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s12(Firma modern görünüşlü bir donanımına sahip olması nedeniyle müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.), s13(Firmanın tüm şubelerine kolayca ulaşılabilir. Bu nedenle daha aktif hizmet verebilmektedir.), s14(Firmanın iyi bir imajının olması nedeniyle markalaşmıştır ve bu da bende firmaya karşı kaliteli marka algısını oluşturmuştur.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkendir.), s16(Firma müşteriler arasında iyi bir algıya sahiptir.), s17(Firma geniş bir filoya sahiptir. Bu nedenle hizmet hızında rakiplere göre artıları vardır.), s18(Firmanın tüm kalite belgelerine sahip olması firma tercihimde olumlu etki yaratır.), s19(Müşteri kayıtlarının hatasız ve detaylı olması firmanın müşteriye önem dediğini göstermektedir.), s20(Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.), s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.), s24(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.), s26(Firma müşterilerine ekstra indirimler sunabilmektedir.), s28(Gönderiler istenilen şekilde, sağlam ve beklediğim zamanında yerine ulaşmıştır.), s29(Gönderiler firmanın taahhüt ettiği zamanında ulaşmıştır.), s30(Gönderilerin zamanında ulaşması nedeniyle bir daha bu lojistik şirketini tercih etmeyeceğim.), s31(Çalışanların tüm sorularına cevap verebilecek nitelikte olması firmayı tekrar tercih etmemde sebeptir.), s38(Personel sorun çözmede zamanında ve hızlı hareket etmektedir.) nolu sorularda ortalamaların 2 ve yakın değerde olduğu s22(Firma rakiplerine göre hizmeti tam zamanında yerine getirmektedir.), s25(Firma çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.), s27(Gönderiler için teslim süresi ve garantisi vermektedir.), s32(Firmanın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun haldedir. Bu nedenle istediğim saatte hizmet alabilmekteyim.), s33(Firma çalışanlarının bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli

olmaması nedeniyle firma imajı olumsuz etkilenmektedir.), s34(Problemler konusunda personelden yeterli bilgiyi alabilirim böyle olması firmaya karşı bende olumlu algı uyandırır.), s35(Firmanın müşterilerine bire bir ilgi göstermesi firmaya artı puan sağlar.), s36(Firmanın iyi eğitilmiş ve yetenekli personele sahip olması verilen hizmetin kalitesini arttırır.), s39(Personel müşterilere davranışları kibar ve saygılıdır.), s40(Firma çalışanları müşteri istek veya şikâyetlerini ilk duyduğu anda değerlendirebilecek ve giderebilecek yetenektedir.), s42(Firmadaki birimler arasında iyi bir iletişim vardır.) sorularda 3-3.5 arasında olduğu, s23(Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.), s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.),s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda ise 4 ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Evli bireylerin puan ortalamaları bekar bireylere göre çoğunlukla daha yüksektir. Bu durum evliliğin verdiği sorumluluğa bağlı olarak, evli bireylerin işlerine daha bağlı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bireyler evlendikten sonra işsiz kalma kaygısını daha çok yaşarlar ve kendilerine verilen sorumlulukları en iyi şekilde yerine getirmek isterler. Bunu da genellikle, mevcut düzenlerinin bozulmamasını sağlamak içinsürekliliği çalıştıkları firmalarla çalışmaya devam ederek sağlamaya çalışırlar (herhangi bir ekstrem durum söz konusu olmadığı sürece). Başka bir deyişle risk almak istemezler. Çalışma prensiplerini vesistemlerini bilen firmalarla çalışmak evli bireylerin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir unsurdur. Birbiriyle bağlantılı olan bu tarz sebeplerden dolayı müşteri memnuniyeti algısının ortalamaları evli bireylerin puan ortalamalarının bekar bireylere göre daha yüksek çıkmasıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Evli ve bekar bireylerin sorulara verdiği memnuniyet ortalamalarına baktığımızda s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s20(Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.), s23(Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.), s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.) ve s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda anlamlı bir fark görülmüştür. Anlamlı fark olan sorular arasında ortalamalara bakıldığında s23(Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.), s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.) ve s41(Firmanın işlem

süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda evli bireylerin, s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.) ve s20(Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.) nolu sorularda ise bekarlar bireylerin memnuniyet ortalamaları yüksek çıkmıştır. Buna istinaden hipotezdeki cinsiyete göre H0: memnuniyet ortalamaları arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.

Hipotez 3

Ho: Yaş gruplarına göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Yaş gruplarına göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezi test etmek için Varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve Tablo 9 ve Tablo10'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Öncelikle ortalamaları görmek için tanımlayıcı istatistik tablosuna yer verilecektir.

Tablo 9. Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation
s1	18-25	38	1,89	,311
	26-32	124	2,06	,881
	33-42	15	2,00	1,464
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,01	,843
s2	18-25	38	1,97	,545
	26-32	124	2,07	,866
	33-42	15	1,87	1,356
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,02	,843

s3	18-25	38	1,97	,677
	26-32	124	2,06	,904
	33-42	15	2,00	1,363
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,02	,886
s4	18-25	38	1,87	,343
	26-32	124	1,98	,874
	33-42	15	2,20	1,568
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	1,96	,855
s5	18-25	38	2,18	,955
	26-32	124	2,06	,977
	33-42	15	2,40	1,183
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,10	,976
s6	18-25	38	2,21	,935
	26-32	124	2,10	,966
	33-42	15	2,40	1,183
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,12	,965
s7	18-25	38	2,00	,697
	26-32	124	2,06	,886
	33-42	15	2,07	1,387
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,25	,500
	Toplam	188	2,03	,883
s8	18-25	38	2,00	,697
	26-32	124	2,02	,906
	33-42	15	2,20	1,424
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,25	,500
	Toplam	188	2,02	,901
s9	18-25	38	1,87	,414
	26-32	124	1,98	,836
	33-42	15	1,87	1,356
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	1,94	,805

s10	18-25	38	1,89	,388
	26-32	124	2,06	,829
	33-42	15	2,13	1,457
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,01	,814
s11	18-25	38	1,87	,578
	26-32	124	2,02	,892
	33-42	15	2,27	1,486
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	1,99	,884
s12	18-25	38	2,29	,927
	26-32	124	2,19	1,047
	33-42	15	2,67	1,291
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,25	,500
	Toplam	188	2,22	1,036
s13	18-25	38	2,53	1,084
	26-32	124	2,27	1,021
	33-42	15	2,53	1,356
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,25	,500
	Toplam	188	2,31	1,056
s14	18-25	38	2,34	,966
	26-32	124	2,27	1,052
	33-42	15	2,60	1,298
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,50	1,000
	Toplam	188	2,29	1,051
s15	18-25	38	2,00	,520
	26-32	124	2,06	,872
	33-42	15	1,93	1,335
	43-50	7	1,71	,756
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,03	,843
s16	18-25	38	1,97	,545
	26-32	124	2,09	,928
	33-42	15	2,07	1,335
	43-50	7	1,86	,690
	51	4	2,25	,500
	Toplam	188	2,06	,885

s17	18-25	38	2,37	,970
	26-32	124	2,23	1,060
	33-42	15	2,67	1,291
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,27	1,051
s18	18-25	38	2,34	,938
	26-32	124	2,09	1,012
	33-42	15	2,53	1,598
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,25	,500
	Toplam	188	2,16	1,048
s19	18-25	38	2,42	,948
	26-32	124	2,11	1,014
	33-42	15	2,40	1,183
	43-50	7	1,57	,787
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	2,18	1,006
s20	18-25	38	1,97	,545
	26-32	124	1,98	,946
	33-42	15	2,07	1,387
	43-50	7	1,57	,535
	51	4	2,00	,000
	Toplam	188	1,97	,898
s21	18-25	38	1,87	,875
	26-32	124	2,03	1,020
	33-42	15	2,13	1,187
	43-50	7	2,14	1,215
	51	4	2,00	,816
	Toplam	188	2,01	1,003
s22	18-25	38	3,21	,905
	26-32	124	2,94	1,057
	33-42	15	3,07	,961
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	3,03	1,018
s23	18-25	38	4,13	1,143
	26-32	124	4,15	1,065
	33-42	15	3,40	1,639
	43-50	7	3,71	1,113
	51	4	5,00	,000
	Toplam	188	4,09	1,144

s24	18-25	38	2,05	1,064
	26-32	124	2,24	1,114
	33-42	15	2,13	1,187
	43-50	7	2,14	1,215
	51	4	2,00	,816
	Toplam	188	2,19	1,101
s25	18-25	38	3,05	1,012
	26-32	124	2,71	1,103
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	3,50	1,000
	Toplam	188	2,81	1,107
s26	18-25	38	2,84	1,053
	26-32	124	2,81	1,100
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	3,50	1,000
	Toplam	188	2,84	1,104
s27	18-25	38	3,29	1,037
	26-32	124	3,06	1,228
	33-42	15	2,60	1,242
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,25	,500
	Toplam	188	3,10	1,191
s28	18-25	38	3,05	1,064
	26-32	124	2,93	1,170
	33-42	15	2,60	1,242
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	2,96	1,146
s29	18-25	38	1,92	,969
	26-32	124	2,32	1,179
	33-42	15	2,07	1,033
	43-50	7	2,14	1,215
	51	4	2,25	,957
	Toplam	188	2,21	1,127
s30	18-25	38	2,03	1,174
	26-32	124	2,31	1,177
	33-42	15	1,87	,915
	43-50	7	2,14	1,215
	51	4	2,00	,816
	Toplam	188	2,20	1,152

s31	18-25	38	2,11	1,269
	26-32	124	2,46	1,297
	33-42	15	1,87	,915
	43-50	7	2,14	1,215
	51	4	2,00	,816
	Toplam	188	2,32	1,260
s32	18-25	38	3,34	1,047
	26-32	124	3,02	1,203
	33-42	15	2,40	1,242
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	3,75	,500
	Toplam	188	3,05	1,178
s33	18-25	38	3,26	,921
	26-32	124	2,88	1,180
	33-42	15	2,67	1,175
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	3,50	1,000
	Toplam	188	2,96	1,130
s34	18-25	38	3,39	1,001
	26-32	124	3,09	1,223
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	3,14	1,185
s35	18-25	38	3,39	1,001
	26-32	124	3,04	1,245
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	3,11	1,201
s36	18-25	38	3,39	1,001
	26-32	124	3,00	1,203
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	3,08	1,174
s37	18-25	38	4,18	1,136
	26-32	124	4,18	1,052
	33-42	15	3,40	1,639
	43-50	7	3,71	1,113
	51	4	5,00	,000
	Toplam	188	4,12	1,136

s38	18-25	38	2,24	1,344
	26-32	124	2,41	1,307
	33-42	15	2,07	1,223
	43-50	7	2,14	1,215
	51	4	2,00	,816
	Toplam	188	2,33	1,291
s39	18-25	38	3,42	1,106
	26-32	124	3,07	1,251
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	3,13	1,223
s40	18-25	38	3,37	1,051
	26-32	124	3,11	1,270
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	3,15	1,223
s41	18-25	38	4,18	1,136
	26-32	124	4,18	1,052
	33-42	15	3,40	1,639
	43-50	7	3,71	1,113
	51	4	5,00	,000
	Toplam	188	4,12	1,136
s42	18-25	38	3,42	1,106
	26-32	124	3,07	1,251
	33-42	15	2,67	1,345
	43-50	7	3,14	1,069
	51	4	4,00	,000
	Toplam	188	3,13	1,223

Yaş değişkenine göre memnuniyet algılarının ortalamalarına bakıldığında s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s3(Çalışanlarının davranışı müşterilere güven verir.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s5(Firma daha iyi hizmet verebilmek için ortak bir kültür oluşturmaya çalışır.), s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s10(Firma müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutar, bu durum benim için firmayı tercih sebebi yapıyor.), s11(Firma

müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s12(Firma modern görünümlü bir donanıma sahip olması nedeniyle müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.), s13(Firmanın tüm şubelerine kolayca ulaşılabilir. Bu nedenle daha aktif hizmet verebilmektedir.), s14(Firmanın iyi bir imajının olması nedeniyle markalaşmıştır ve bu da bende firmaya karşı kaliteli marka algısını oluşturmuştur.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkendir.), s16(Firma müşteriler arasında iyi bir algıya sahiptir.), s17(Firma geniş bir filoya sahiptir. Bu nedenle hizmet hızında rakiplere göre artıları vardır.), s18(Firmanın tüm kalite belgelerine sahip olması firma tercihimde olumlu etki yaratır.), s19(Müşteri kayıtlarının hatasız ve detaylı olması firmanın müşteriye önem verdiğini göstermektedir.), s20(Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.), s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.), s24(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.), s26(Firma müşterilerine ekstra indirimler sunabilmektedir.), s28(Gönderiler istenilen şekilde, sağlam ve beklediğim zamanında yerine ulaşmıştır.), s29(Gönderiler firmanın taahhüt ettiği zamanında ulaşmıştır.), s30(Gönderilerin zamanında ulaşması nedeniyle bir daha bu lojistik şirketini tercih etmeyeceğim.), s31(Çalışanların tüm sorularıma cevap verebilecek nitelikte olması firmayı tekrar tercih etmemde sebeptir.), s38(Personel sorun çözmede zamanında ve hızlı hareket etmektedir.) nolu sorularda ortalamaların 2 ve yakın değerinde olduğu s22(Firma rakiplerine göre hizmeti tam zamanında yerine getirmektedir.), s25(Firma çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.), s27(Gönderiler için teslim süresi ve garantisi vermektedir.), s32(Firmanın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun haldedir. Bu nedenle istediğim saatte hizmet alabilmekteyim.), s33(Firma çalışanlarının bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli olmaması nedeniyle firma imajı olumsuz etkilenmektedir.), s34(Problemler konusunda personelden yeterli bilgiyi alabilirim böyle olması firmaya karşı bende olumlu algı uyandırır.), s35(Firmanın müşterilerine bire bir ilgi göstermesi firmaya artı puan sağlar.), s36(Firmanın iyi eğitilmiş ve yetenekli personele sahip olması verilen hizmetin kalitesini artırır.), s39(Personel müşterilere davranışları kibar ve saygılıdır.), s40(Firma çalışanları müşteri istek veya şikâyetlerini ilk duyduğu anda değerlendirebilecek ve giderebilecek yetenektedir.), s42(Firmadaki birimler arasında iyi bir iletişim vardır.) sorularda 3-3.5 arasında olduğu, s23(Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.), s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önem verdiğini göstermektedir.), s41(Firmanın işlem

süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda ise 4 ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tabloda da görüldüğü üzere 18 - 32 yaş ile 51 yaşındaki bireylerin müşteri memnuniyeti algılarının ortalamaları yüksektir. 33 yaş altındaki bireylerin memnuniyet algıları diğerlerinde göre çoğunlukla daha yüksektir. 33 yaş altı ve 51 yaşındaki bireylerin memnuniyet algıları diğerlerine göre çoğunlukla daha yüksek olmasının sebebi söz konusu yaş gruplarının güler yüze ve hızlı geri dönüşe önem vermelerinden kaynaklanıyor olabilir. Genç bireylerin yaşları itibariyle tez canlı olmaları, 50 yaşındaki bireylerin ise çalışma hayatında zamana verdikleri önem müşteri memnuniyetinde öne çıkmaktadır. 50 yaş ve üzeri bireylerin memnuniyet algılarının yüksek olmasının etkeni söz konusu yaş gruplarının çalışma hayatlarında istedikleri terfiye ulaşmış, yetki ve sorumluluklarının iş tecrübeleriyle birleşmesiyle önceliklerinin farklılaşması olarak yorumlanabilir. 33-50 yaş arası bireylerin memnuniyet algılarının düşük çıkması yıllar boyunca kazandıkları bilgi birikimi sebebi ile yeniliklere ve çalıştıkları lojistik firmasının hizmetlerine getirdikleri kaliteye açık olmamalarından kaynaklanıyor olabilir.

Hizmet sektörünün bir parçası olan lojistik sektöründe rekabet ortamı günden güne artış göstermektedir. Lojistik hizmeti veren firmalar müşterilerine daha iyi hizmet vermek ve rakiplerinin önüne geçmek adına teknolojiye en hızlı ve verimli bir şekilde faydalanıp, hizmet kaliteleri algısında fark yaratmak mecburiyetindedirler.

Tablo 10. Yaş Değişkenine Göre Varyans Analiz(ANOVA) Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
s1	Gruplar Arası	2,218	4	,554	,776	,542
	Gruplar içi	130,777	183	,715		
	Toplam	132,995	187			
s2	Gruplar Arası	2,184	4	,546	,764	,550
	Gruplar içi	130,768	183	,715		
	Toplam	132,952	187			
s3	Gruplar Arası	1,659	4	,415	,522	,719
	Gruplar içi	145,293	183	,794		
	Toplam	146,952	187			
s4	Gruplar Arası	2,315	4	,579	,788	,534
	Gruplar içi	134,424	183	,735		
	Toplam	136,739	187			

s5	Gruplar Arası	3,768	4	,942	,988	,415
	Gruplar İçi	174,509	183	,954		
	Toplam	178,277	187			
s6	Gruplar Arası	3,717	4	,929	,998	,410
	Gruplar İçi	170,469	183	,932		
	Toplam	174,186	187			
s7	Gruplar Arası	1,806	4	,452	,574	,682
	Gruplar İçi	144,002	183	,787		
	Toplam	145,809	187			
s8	Gruplar Arası	2,123	4	,531	,648	,629
	Gruplar İçi	149,792	183	,819		
	Toplam	151,915	187			
s9	Gruplar Arası	1,477	4	,369	,564	,689
	Gruplar İçi	119,757	183	,654		
	Toplam	121,234	187			
s10	Gruplar Arası	2,347	4	,587	,883	,475
	Gruplar İçi	121,631	183	,665		
	Toplam	123,979	187			
s11	Gruplar Arası	3,021	4	,755	,967	,427
	Gruplar İçi	142,957	183	,781		
	Toplam	145,979	187			
s12	Gruplar Arası	6,270	4	1,567	1,476	,211
	Gruplar İçi	194,347	183	1,062		
	Toplam	200,617	187			
s13	Gruplar Arası	6,595	4	1,649	1,494	,206
	Gruplar İçi	201,889	183	1,103		
	Toplam	208,484	187			
s14	Gruplar Arası	5,405	4	1,351	1,230	,300
	Gruplar İçi	201,085	183	1,099		
	Toplam	206,489	187			
s15	Gruplar Arası	1,021	4	,255	,354	,841
	Gruplar İçi	131,846	183	,720		
	Toplam	132,867	187			
s16	Gruplar Arası	,818	4	,205	,257	,905
	Gruplar İçi	145,538	183	,795		
	Toplam	146,356	187			
s17	Gruplar Arası	6,595	4	1,649	1,508	,202
	Gruplar İçi	200,107	183	1,093		
	Toplam	206,702	187			
s18	Gruplar Arası	6,438	4	1,610	1,482	,209
	Gruplar İçi	198,774	183	1,086		
	Toplam	205,213	187			

s19	Gruplar Arası	6,211	4	1,553	1,553	,189
	Gruplar İçi	182,997	183	1,000		
	Toplam	189,207	187			
s20	Gruplar Arası	1,278	4	,319	,391	,815
	Gruplar İçi	149,589	183	,817		
	Toplam	150,867	187			
s21	Gruplar Arası	1,175	4	,294	,288	,886
	Gruplar İçi	186,804	183	1,021		
	Toplam	187,979	187			
s22	Gruplar Arası	6,218	4	1,555	1,517	,199
	Gruplar İçi	187,590	183	1,025		
	Toplam	193,809	187			
s23	Gruplar Arası	11,881	4	2,970	2,335	,057
	Gruplar İçi	232,758	183	1,272		
	Toplam	244,638	187			
s24	Gruplar Arası	1,257	4	,314	,255	,906
	Gruplar İçi	225,227	183	1,231		
	Toplam	226,484	187			
s25	Gruplar Arası	6,473	4	1,618	1,330	,260
	Gruplar İçi	222,634	183	1,217		
	Toplam	229,106	187			
s26	Gruplar Arası	2,911	4	,728	,592	,669
	Gruplar İçi	224,977	183	1,229		
	Toplam	227,888	187			
s27	Gruplar Arası	10,573	4	2,643	1,901	,112
	Gruplar İçi	254,507	183	1,391		
	Toplam	265,080	187			
s28	Gruplar Arası	6,961	4	1,740	1,334	,259
	Gruplar İçi	238,699	183	1,304		
	Toplam	245,660	187			
s29	Gruplar Arası	5,089	4	1,272	1,002	,408
	Gruplar İçi	232,400	183	1,270		
	Toplam	237,489	187			
s30	Gruplar Arası	4,400	4	1,100	,825	,511
	Gruplar İçi	243,919	183	1,333		
	Toplam	248,319	187			
s31	Gruplar Arası	7,883	4	1,971	1,248	,292
	Gruplar İçi	288,968	183	1,579		
	Toplam	296,851	187			
s32	Gruplar Arası	11,741	4	2,935	2,168	,074
	Gruplar İçi	247,728	183	1,354		
	Toplam	259,468	187			

s33	Gruplar Arası	6,995	4	1,749	1,381	,242
	Gruplar İçi	231,744	183	1,266		
	Toplam	238,739	187			
s34	Gruplar Arası	9,111	4	2,278	1,646	,165
	Gruplar İçi	253,294	183	1,384		
	Toplam	262,404	187			
s35	Gruplar Arası	9,805	4	2,451	1,725	,146
	Gruplar İçi	260,068	183	1,421		
	Toplam	269,872	187			
s36	Gruplar Arası	10,534	4	2,633	1,949	,104
	Gruplar İçi	247,269	183	1,351		
	Toplam	257,803	187			
s37	Gruplar Arası	12,590	4	3,147	2,517	,043
	Gruplar İçi	228,836	183	1,250		
	Toplam	241,426	187			
s38	Gruplar Arası	2,870	4	,718	,425	,790
	Gruplar İçi	308,683	183	1,687		
	Toplam	311,553	187			
s39	Gruplar Arası	9,875	4	2,469	1,675	,158
	Gruplar İçi	269,800	183	1,474		
	Toplam	279,676	187			
s40	Gruplar Arası	8,378	4	2,094	1,412	,232
	Gruplar İçi	271,452	183	1,483		
	Toplam	279,830	187			
s41	Gruplar Arası	12,590	4	3,147	2,517	,043
	Gruplar İçi	228,836	183	1,250		
	Toplam	241,426	187			
s42	Gruplar Arası	9,875	4	2,469	1,675	,158
	Gruplar İçi	269,800	183	1,474		
	Toplam	279,676	187			

Yaş değişkenine göre grupların sorulara verdiği yanıtlara göre memnuniyet algılarının ortalamalarına baktığımızda s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemsedğini göstermektedir.) ve s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda anlamlı bir fark görülmüştür. Buna istinaden hipotezdeki yaş değişkenine göre H0: memnuniyet algısı ortalamaları arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testi yapılmış ve s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.) ve s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu değişkelerde 18-32 yaş grubu arasında olan bireylerle 33-50 yaş grubu arasında olan bireyler ve 51 yaş ve üzeri olan bireylerin memnuniyet ortalamalarında anlamlı fark vardır. Yani genç bireyler ile orta yaş grubu bireylerin, orta yaş grubu bireyler ile 51 yaş ve üstü bireylerin memnuniyet algıları farklılık göstermektedir. Bütün gruplar arasında anlamlı bir fark söz konusudur.

Hipotez 4

Ho: Eğitim durumuna göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Eğitim durumuna göre müşterilerin memnuniyet derecelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezi test etmek için Varyans analizi(ANOVA) yapılmış ve Tablo 11 ve Tablo 12'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Değişkenine Göre Ortalamalar Tablosu

		N	Ortalama	Std. Sapma
s1	ilkokul	7	1,43	,787
	ortaokul	15	2,67	,976
	lise	53	1,81	1,039
	üniversite	101	2,06	,676
	yüksek lisans	12	1,92	,515
	Toplam	188	2,01	,843
s2	ilkokul	7	1,43	,787
	ortaokul	15	2,47	,990
	lise	53	1,79	,968
	üniversite	101	2,12	,739
	yüksek lisans	12	1,92	,515
	Toplam	188	2,02	,843

s3	ilkokul	7	1,43	,787	
	ortaokul	15	2,47	,990	
	lise	53	1,75	,959	
	üniversite	101	2,14	,825	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	2,02	,886	
s4	ilkokul	7	1,43	,787	
	ortaokul	15	2,60		1,242
	lise	53	1,74	,964	
	üniversite	101	2,03	,699	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	1,96	,855	
s5	ilkokul	7	2,29		1,496
	ortaokul	15	1,87		1,187
	lise	53	1,60	,631	
	üniversite	101	2,31	,987	
	yüksek lisans	12	2,67	,651	
	Toplam	188	2,10	,976	
s6	ilkokul	7	2,29		1,496
	ortaokul	15	1,93		1,223
	lise	53	1,64	,591	
	üniversite	101	2,33	,981	
	yüksek lisans	12	2,67	,651	
	Toplam	188	2,12	,965	
s7	ilkokul	7	1,43	,787	
	ortaokul	15	2,53	,990	
	lise	53	1,81	,942	
	üniversite	101	2,13	,833	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	2,03	,883	
s8	ilkokul	7	1,43	,787	
	ortaokul	15	2,53		1,125
	lise	53	1,89	,993	
	üniversite	101	2,07	,828	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	2,02	,901	

s9	ilkokul	7	1,43	,787	
	ortaokul	15	2,47	,990	
	lise	53	1,75	,959	
	üniversite	101	1,99	,671	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	1,94	,805	
s10	ilkokul	7	1,43	,787	
	ortaokul	15	2,60		1,056
	lise	53	1,83	,935	
	üniversite	101	2,07	,682	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	2,01	,814	
s11	ilkokul	7	1,43	,787	
	ortaokul	15	2,73		1,033
	lise	53	1,81		1,001
	üniversite	101	2,02	,774	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	1,99	,884	
s12	ilkokul	7	2,29		1,496
	ortaokul	15	2,13		1,407
	lise	53	1,66	,649	
	üniversite	101	2,48		1,035
	yüksek lisans	12	2,67	,651	
	Toplam	188	2,22		1,036
s13	ilkokul	7	2,29		1,496
	ortaokul	15	2,13		1,407
	lise	53	1,62	,596	
	üniversite	101	2,66		1,023
	yüksek lisans	12	2,67	,651	
	Toplam	188	2,31		1,056
s14	ilkokul	7	2,29		1,496
	ortaokul	15	2,13		1,407
	lise	53	1,72	,744	
	üniversite	101	2,56		1,024
	yüksek lisans	12	2,67	,651	
	Toplam	188	2,29		1,051

s15	ilkokul	7	1,57	,787	
	ortaokul	15	2,53	,990	
	lise	53	1,83		1,033
	üniversite	101	2,10	,700	
	yüksek lisans	12	1,92	,515	
	Toplam	188	2,03	,843	
	s16	ilkokul	7	1,43	,787
ortaokul		15	2,40		1,056
lise		53	1,87		1,057
üniversite		101	2,17	,762	
yüksek lisans		12	1,92	,515	
Toplam		188	2,06	,885	
s17		ilkokul	7	2,29	
	ortaokul	15	2,00		1,464
	lise	53	1,64	,623	
	üniversite	101	2,58		1,022
	yüksek lisans	12	2,67	,651	
	Toplam	188	2,27		1,051
	s18	ilkokul	7	2,29	
ortaokul		15	2,13		1,685
lise		53	1,55	,574	
üniversite		101	2,42		1,003
yüksek lisans		12	2,67	,651	
Toplam		188	2,16		1,048
s19		ilkokul	7	2,29	
	ortaokul	15	1,73		1,223
	lise	53	1,64	,623	
	üniversite	101	2,46		1,005
	yüksek lisans	12	2,67	,651	
	Toplam	188	2,18		1,006
	s20	ilkokul	7	1,86	
ortaokul		15	2,20		1,265
lise		53	1,74	,984	
üniversite		101	2,08	,796	
yüksek lisans		12	1,92	,515	
Toplam		188	1,97	,898	

s21	ilkokul	7	2,43	1,512
	ortaokul	15	2,00	1,254
	lise	53	2,09	1,079
	üniversite	101	1,95	,853
	yüksek lisans	12	1,92	1,240
	Toplam	188	2,01	1,003
s22	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,80	1,014
	lise	53	2,92	1,071
	üniversite	101	3,11	,999
	yüksek lisans	12	3,00	,953
	Toplam	188	3,03	1,018
s23	ilkokul	7	3,43	1,512
	ortaokul	15	3,87	1,187
	lise	53	4,23	1,187
	üniversite	101	4,17	1,020
	yüksek lisans	12	3,42	1,443
	Toplam	188	4,09	1,144
s24	ilkokul	7	2,43	1,512
	ortaokul	15	2,33	1,291
	lise	53	2,23	1,120
	üniversite	101	2,16	1,027
	yüksek lisans	12	1,92	1,240
	Toplam	188	2,19	1,101
s25	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,67	1,234
	lise	53	2,60	1,214
	üniversite	101	2,88	1,042
	yüksek lisans	12	3,00	,953
	Toplam	188	2,81	1,107
s26	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,93	1,163
	lise	53	2,58	1,232
	üniversite	101	2,90	1,034
	yüksek lisans	12	3,00	,953
	Toplam	188	2,84	1,104

s27	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,80	1,082
	lise	53	2,77	1,296
	üniversite	101	3,32	1,148
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,10	1,191
s28	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,87	1,060
	lise	53	2,66	1,285
	üniversite	101	3,10	1,091
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	2,96	1,146
s29	ilkokul	7	2,43	1,512
	ortaokul	15	2,20	1,146
	lise	53	2,28	1,166
	üniversite	101	2,20	1,077
	yüksek lisans	12	1,92	1,240
	Toplam	188	2,21	1,127
s30	ilkokul	7	2,43	1,512
	ortaokul	15	2,13	1,060
	lise	53	2,19	1,110
	üniversite	101	2,24	1,167
	yüksek lisans	12	1,92	1,240
	Toplam	188	2,20	1,152
s31	ilkokul	7	2,43	1,512
	ortaokul	15	2,00	1,069
	lise	53	2,30	1,218
	üniversite	101	2,42	1,298
	yüksek lisans	12	1,92	1,240
	Toplam	188	2,32	1,260
s32	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,60	1,121
	lise	53	2,75	1,285
	üniversite	101	3,27	1,122
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,05	1,178

s33	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,60	1,121
	lise	53	2,83	1,252
	üniversite	101	3,06	1,085
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	2,96	1,130
s34	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,93	1,163
	lise	53	2,81	1,287
	üniversite	101	3,35	1,135
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,14	1,185
s35	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,87	1,187
	lise	53	2,79	1,291
	üniversite	101	3,31	1,164
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,11	1,201
s36	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,93	1,163
	lise	53	2,79	1,306
	üniversite	101	3,25	1,117
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,08	1,174
s37	ilkokul	7	3,43	1,512
	ortaokul	15	3,87	1,187
	lise	53	4,23	1,187
	üniversite	101	4,23 ,999	
	yüksek lisans	12	3,42	1,443
	Toplam	188	4,12	1,136
s38	ilkokul	7	2,43	1,512
	ortaokul	15	2,33	1,291
	lise	53	2,23	1,187
	üniversite	101	2,43	1,344
	yüksek lisans	12	1,92	1,240
	Toplam	188	2,33	1,291
s39	ilkokul	7	3,29	1,113

	ortaokul	15	2,87	1,187
	lise	53	2,85	1,292
	üniversite	101	3,33	1,209
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,13	1,223
s40	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	3,00	1,195
	lise	53	2,81	1,316
	üniversite	101	3,36	1,188
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,15	1,223
s41	ilkokul	7	3,43	1,512
	ortaokul	15	3,87	1,187
	lise	53	4,23	1,187
	üniversite	101	4,23 ,999	
	yüksek lisans	12	3,42	1,443
	Toplam	188	4,12	1,136
s42	ilkokul	7	3,29	1,113
	ortaokul	15	2,87	1,187
	lise	53	2,85	1,292
	üniversite	101	3,33	1,209
	yüksek lisans	12	3,00 ,953	
	Toplam	188	3,13	1,223

Eğitim değişkenine göre memnuniyet algısı s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s3(Çalışanlarının davranışı müşterilere güven verir.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s5(Firma daha iyi hizmet verebilmek için ortak bir kültür oluşturmaya çalışır.), s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s10(Firma müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutar, bu durum benim için firmayı tercih sebebi yapıyor.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s12(Firma modern görünümlü bir donanıma

sahip olması nedeniyle müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.), s13(Firmanın tüm şubelerine kolayca ulaşılabilir. Bu nedenle daha aktif hizmet verebilmektedir.), s14(Firmanın iyi bir imajının olması nedeniyle markalaşmıştır ve bu da bende firmaya karşı kaliteli marka algısını oluşturmuştur.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkindir.), s16(Firma müşteriler arasında iyi bir algıya sahiptir.), s17(Firma geniş bir filoya sahiptir. Bu nedenle hizmet hızında rakiplere göre artıları vardır.), s18(Firmanın tüm kalite belgelerine sahip olması firma tercihimde olumlu etki yaratır.), s19(Müşteri kayıtlarının hatasız ve detaylı olması firmanın müşteriye önem verdiğini göstermektedir.), s20(Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.), s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.), s24(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.), s26(Firma müşterilerine ekstra indirimler sunabilmektedir.), s28(Gönderiler istenilen şekilde, sağlam ve beklediğim zamanda yerine ulaşmıştır.), s29(Gönderiler firmanın taahhüt ettiği zamanda ulaşmıştır.), s30(Gönderilerin zamanında ulaşması nedeniyle bir daha bu lojistik şirketini tercih edeceğim.), s31(Çalışanların tüm sorularıma cevap verebilecek nitelikte olması firmayı tekrar tercih etmemde sebeptir.), s38(Personel sorun çözmede zamanında ve hızlı hareket etmektedir.) nolu sorularda ortalamaların 2 ve yakın değerinde olduğu s22(Firma rakiplerine göre hizmeti tam zamanında yerine getirmektedir.), s25(Firma çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.), s27(Gönderiler için teslim süresi ve garantisi vermektedir.), s32(Firmanın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun haldedir. Bu nedenle istediğim saatte hizmet alabilmekteyim.), s33(Firma çalışanlarının bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli olmaması nedeniyle firma imajı olumsuz etkilenmektedir.), s34(Problemler konusunda personelden yeterli bilgiyi alabilirim böyle olması firmaya karşı bende olumlu algı uyandırır.), s35(Firmanın müşterilerine bire bir ilgi göstermesi firmaya artı puan sağlar.), s36(Firmanın iyi eğitilmiş ve yetenekli personele sahip olması verilen hizmetin kalitesini artırır.), s39(Personel müşterilere davranışları kibar ve saygılıdır.), s40(Firma çalışanları müşteri istek veya şikâyetlerini ilk duyduğu anda değerlendirebilecek ve giderebilecek yetenektedir.), s42 (Firmadaki birimler arasında iyi bir iletişim vardır.) sorularda 3-3.5 arasında olduğu, s23 (Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.), s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önem verdiğini göstermektedir.), s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda ise

4(Katılıyorum) ve üzerinde olduğu görülmüştür. Firmanın diğer değişkenlere ilişkin düşük değerleri yükseltmek adına önemli adımlar atması gerekmektedir.

Ayrıca ilköğretim ve lise eğitime sahip bireylerin memnuniyet algıları çoğunlukla diğer bireylere göre daha düşüktür. Bu durum ilköğretim ve lise mezunu bireylerin alt-üst ilişkisinden daha fazla yıprandıklarını göstermektedir.

Tablo 12. Eğitim Değişkenine Göre Varyan Analizi (ANOVA) Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ort.Karesi	F	Sig.
s1	Gruplar arası	11,274	4	2,818	4,237	,003
	Grup içi	121,721	183	,665		
	Toplam	132,995	187			
s2	Gruplar arası	9,297	4	2,324	3,440	,010
	Grup içi	123,656	183	,676		
	Toplam	132,952	187			
s3	Gruplar arası	10,717	4	2,679	3,599	,008
	Grup içi	136,235	183	,744		
	Toplam	146,952	187			
s4	Gruplar arası	11,296	4	2,824	4,120	,003
	Grup içi	125,444	183	,685		
	Toplam	136,739	187			
s5	Gruplar arası	22,284	4	5,571	6,535	,000
	Grup içi	155,993	183	,852		
	Toplam	178,277	187			
s6	Gruplar arası	20,751	4	5,188	6,187	,000
	Grup içi	153,435	183	,838		
	Toplam	174,186	187			
s7	Gruplar arası	10,004	4	2,501	3,370	,011
	Grup içi	135,804	183	,742		
	Toplam	145,809	187			
s8	Gruplar arası	7,715	4	1,929	2,448	,048
	Grup içi	144,200	183	,788		
	Toplam	151,915	187			
s9	Gruplar arası	8,068	4	2,017	3,262	,013
	Grup içi	113,166	183	,618		
	Toplam	121,234	187			
s10	Gruplar arası	9,761	4	2,440	3,910	,005
	Grup içi	114,218	183	,624		
	Toplam	123,979	187			

s11	Gruplar arası	12,341	4	3,085	4,225	.003
	Grup içi	133,638	183	,730		
	Toplam	145,979	187			
s12	Gruplar arası	25,714	4	6,428	6,726	.000
	Grup içi	174,903	183	,956		
	Toplam	200,617	187			
s13	Gruplar arası	39,648	4	9,912	10,744	.000
	Grup içi	168,836	183	,923		
	Toplam	208,484	187			
s14	Gruplar arası	27,074	4	6,769	6,904	.000
	Grup içi	179,415	183	,980		
	Toplam	206,489	187			
s15	Gruplar arası	8,021	4	2,005	2,939	.022
	Grup içi	124,846	183	,682		
	Toplam	132,867	187			
s16	Gruplar arası	7,911	4	1,978	2,614	.037
	Grup içi	138,445	183	,757		
	Toplam	146,356	187			
s17	Gruplar arası	33,884	4	8,471	8,970	.000
	Grup içi	172,819	183	,944		
	Toplam	206,702	187			
s18	Gruplar arası	29,717	4	7,429	7,747	.000
	Grup içi	175,495	183	,959		
	Toplam	205,213	187			
s19	Gruplar arası	28,941	4	7,235	8,261	.000
	Grup içi	160,267	183	,876		
	Toplam	189,207	187			
s20	Gruplar arası	5,025	4	1,256	1,576	.182
	Grup içi	145,842	183	,797		
	Toplam	150,867	187			
s21	Gruplar arası	2,067	4	,517	,509	.729
	Grup içi	185,912	183	1,016		
	Toplam	187,979	187			
s22	Gruplar arası	2,480	4	,620	,593	.668
	Grup içi	191,329	183	1,046		
	Toplam	193,809	187			
s23	Gruplar arası	10,852	4	2,713	2,124	.080
	Grup içi	233,786	183	1,278		
	Toplam	244,638	187			
s24	Gruplar arası	1,771	4	,443	,361	.836
	Grup içi	224,713	183	1,228		
	Toplam	226,484	187			

s25	Gruplar arası	5,091	4	1,273	1,040	,388
	Grup içi	224,015	183	1,224		
	Toplam	229,106	187			
s26	Gruplar arası	5,649	4	1,412	1,163	,329
	Grup içi	222,240	183	1,214		
	Toplam	227,888	187			
s27	Gruplar arası	12,107	4	3,027	2,190	,072
	Grup içi	252,973	183	1,382		
	Toplam	265,080	187			
s28	Gruplar arası	7,601	4	1,900	1,461	,216
	Grup içi	238,059	183	1,301		
	Toplam	245,660	187			
s29	Gruplar arası	1,664	4	,416	,323	,862
	Grup içi	235,825	183	1,289		
	Toplam	237,489	187			
s30	Gruplar arası	1,545	4	,386	,286	,887
	Grup içi	246,775	183	1,348		
	Toplam	248,319	187			
s31	Gruplar arası	4,516	4	1,129	,707	,588
	Grup içi	292,335	183	1,597		
	Toplam	296,851	187			
s32	Gruplar arası	12,846	4	3,212	2,383	,053
	Grup içi	246,622	183	1,348		
	Toplam	259,468	187			
s33	Gruplar arası	4,596	4	1,149	,898	,466
	Grup içi	234,144	183	1,279		
	Toplam	238,739	187			
s34	Gruplar arası	11,058	4	2,764	2,013	,094
	Grup içi	251,346	183	1,373		
	Toplam	262,404	187			
s35	Gruplar arası	10,508	4	2,627	1,854	,120
	Grup içi	259,364	183	1,417		
	Toplam	269,872	187			
s36	Gruplar arası	7,912	4	1,978	1,449	,220
	Grup içi	249,891	183	1,366		
	Toplam	257,803	187			
s37	Gruplar arası	12,016	4	3,004	2,396	,052
	Grup içi	229,410	183	1,254		
	Toplam	241,426	187			
s38	Gruplar arası	3,613	4	,903	,537	,709
	Grup içi	307,940	183	1,683		
	Toplam	311,553	187			

s39	Gruplar arası	9,503	4	2,376	1,609	,174
	Grup içi	270,172	183	1,476		
	Toplam	279,676	187			
s40	Gruplar arası	11,120	4	2,780	1,893	,113
	Grup içi	268,710	183	1,468		
	Toplam	279,830	187			
s41	Gruplar arası	12,016	4	3,004	2,396	,052
	Grup içi	229,410	183	1,254		
	Toplam	241,426	187			
s42	Gruplar arası	9,503	4	2,376	1,609	,174
	Grup içi	270,172	183	1,476		
	Toplam	279,676	187			

Eğitim değişkenine göre grupların sorulara verdiği yanıtlara göre memnuniyet algılarının ortalamalarına baktığımızda s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s3(Çalışanlarının davranışı müşterilere güven verir.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s5(Firma daha iyi hizmet verebilmek için ortak bir kültür oluşturmaya çalışır.), s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s10(Firma müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutar, bu durum benim için firmayı tercih sebebi yapıyor.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s12(Firma modern görünümlü bir donanıma sahip olması nedeniyle müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.), s13(Firmanın tüm şubelerine kolayca ulaşılabilir. Bu nedenle daha aktif hizmet verebilmektedir.), s14(Firmanın iyi bir imajının olması nedeniyle markalaşmıştır ve bu da bende firmaya karşı kaliteli marka algısını oluşturmuştur.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkindir.), s16(Firma müşteriler arasında iyi bir algıya sahiptir.), s17(Firma geniş bir filoya sahiptir. Bu nedenle hizmet hızında rakiplere göre artıları vardır.), s18(Firmanın tüm kalite belgelerine sahip olması firma tercihimde olumlu etki yaratır.) ve s19(Müşteri kayıtlarının hatasız ve detaylı olması firmanın müşteriye önem verdiği göstermektedir.) sorularında anlamlı bir fark görülmüştür. Buna istinaden hipotezdeki Eğitim değişkenine göre H0: memnuniyet algısı ortalamaları

arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.

Gruplar arasındaki farka bakmak için Post Hoc testi yapılmış buna göre memnuniyet algısının sorulara göre değişmekle beraber farkın daha çok lise mezunları, ilkökul mezunları ile diğer grup ortalamaları arasında olduğu görülmektedir.

FAKTÖR ANALİZİ

Tüm soruları demografik değişkenlere göre inceledikten sonra şirkete daha çok katkı sağlamak ve daha net sonuçlar elde etmek amacıyla 42 soruyu faktörler altında toplayıp demografik değişkenler incelenecektir. Faktör analizi yapılmış ve 42 değişkenin 5 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Bu 5 faktör toplam varyansın %84,130 'unu açıklamaktadır.

Tablo 13. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,091	33,551	33,551	14,091	33,551	33,551	10,575	25,179	25,179
2	9,061	21,574	55,125	9,061	21,574	55,125	9,986	23,777	48,956
3	5,052	12,028	67,153	5,052	12,028	67,153	6,854	16,319	65,275
4	4,468	10,638	77,791	4,468	10,638	77,791	4,938	11,756	77,031
5	2,705	6,440	84,231	2,705	6,440	84,231	2,981	7,098	84,130

Tablo 14. Faktör Yükleri

FAKTÖRLER		1	2	3	4	5
1.FAKTÖR Çalışan ilgisi ve hizmeti doğru verme	s36: Firmanın iyi eğitilmiş ve yetenekli personele sahip olması verilen hizmetin kalitesini artırır.	,953	,059	,071	,115	,014
	s35: Firmanın müşterilerine bire bir ilgi göstermesi firmaya artı puan sağlar.	,942	,098	,086	,136	-,028
	s34: Problemler konusunda personelden yeterli bilgiyi alabilirim böyle olması firmaya karşı bende olumlu algı uyandırır.	,941	,118	,061	,133	,006
	s32: Firmanın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun haldedir. Bu nedenle istediğim saatte hizmet alabilmekteyim.	,938	,070	,066	,101	-,015
	s39: Personel müşterilere davranışları kibar ve saygılıdır.	,938	,117	,074	,148	,007
	s42: Firmadaki birimler arasında iyi bir iletişim vardır.	,938	,117	,074	,148	,007
	s40: Firma çalışanları müşteri istek veya şikâyetlerini ilk duyduğu anda değerlendirebilecek ve giderebilecek yetenektedir.	,935	,119	,067	,158	,012
	s27: Gönderiler için teslim süresi ve garantisi vermektedir.	,919	,033	,043	,112	,014
	s33: Firma çalışanlarının bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli olmaması nedeniyle firma imajı olumsuz etkilenmektedir	,854	,033	,087	-,011	-,018
	s28: Gönderiler istenilen şekilde, sağlam ve beklediğim zamanında yerine ulaşmıştır.	,823	,102	,079	-,035	-,024
	S26:Firma müşterilerine ekstra indirimler sunabilmektedir.	,808	,043	,064	-,094	-,034
	s25: Firma çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.	,782	,094	,104	-,134	-,003
s22: Firma rakiplerine göre hizmeti tam zamanında yerine getirmektedir	,761	,093	,067	-,097	-,095	
2.FAKTÖR Firmaya güven ve olumlu firma imajı	s9: Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.	,054	,932	,155	-,074	,001
	s1: Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.	,076	,925	,132	-,016	-,004
	s4: Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.	,089	,911	,192	-,033	-,002
	s15: Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkendir.	,107	,906	,137	-,008	,005

	s10: Firma müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutar, bu durum benim için firmayı tercih sebebi yapıyor.	,094	,899	,169	-,013	-,027
	s3: Çalışanlarının davranışı müşterilere güven verir.	,123	,892	,186	,016	-,027
	s2: Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.	,114	,891	,108	-,009	-,048
	s7: Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.	,101	,887	,162	,004	-,062
	s11: Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.	,089	,878	,180	-,004	-,001
	s16: Firma müşteriler arasında iyi bir algıya sahiptir.	,025	,871	,164	-,010	,022
	s8: Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.	,104	,860	,149	,002	,030
	s20: Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.	,007	,808	,226	-,102	-,035
3.FAKTÖR firmanın hizmet alt yapısının sağlamlığı	s6: Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.	,074	,181	,924	-,079	-,031
	s19: Müşteri kayıtlarının hatasız ve detaylı olması firmanın müşteriyi önemseydiğini göstermektedir	,102	,210	,917	-,020	-,049
	s12: Firma modern görünümlü bir donanıma sahip olması nedeniyle müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.	,039	,244	,901	-,061	-,052
	s17: Firma geniş bir filoya sahiptir. Bu nedenle hizmet hızında rakiplere göre artıları vardır.	,095	,256	,900	,006	-,064
	s5: Firma daha iyi hizmet verebilmek için ortak bir kültür oluşturmaya çalışır.	,052	,181	,900	-,099	-,047
	s18: Firmanın tüm kalite belgelerine sahip olması firma tercihimde olumlu etki yaratır.	,098	,182	,883	-,064	,026
	s14: Firmanın iyi bir imajının olması nedeniyle markalaşmıştır ve bu da bende firmaya karşı kaliteli marka algısını oluşturmuştur.	,105	,245	,877	,019	-,019
	s13: Firmanın tüm şubelerine kolayca ulaşılabilir. Bu nedenle daha aktif hizmet verebilmektedir	,184	,242	,869	,090	-,036
4.FAKTÖR Zamanında Hizmet ve Kısa İşlem süresi	s38: Personel sorun çözmede zamanında ve hızlı hareket etmektedir.	,203	,002	-,008	,917	,060
	s30: Gönderilerin zamanında ulaşması nedeniyle bir daha bu lojistik şirketini tercih edeceğim.	,126	-,056	-,053	,914	,050
	s31: Çalışanların tüm sorularına cevap verebilecek nitelikte olması firmayı tekrar tercih etmemde sebeptir.	,158	-,020	-,051	,898	,035

	s29: Gönderiler firmanın taahhüt ettiği zamanında ulaşmıştır.	,080	-,061	-,051	,898	,053
	s24: Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.	,066	-,039	-,047	,878	,130
	s21: Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.	-,121	,008	,029	,782	,076
5.FAKTÖR düşük fiyat ve güler yüzlü hizmet	s37: Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.	-,024	-,017	-,062	,118	,988
	s41: Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.	-,024	-,017	-,062	,118	,988
	s23: Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.	-,037	-,044	-,071	,097	,980
Extraction Method: Temel Bileşen Analizi. Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization. a. 6. İterasyonda Döndürme Tablosu oluşmuştur.						

Faktör analizinde döndürülmüş bileşen matrisinde değişkenlerin toplandığı faktörler görülmektedir. Faktörlere dağılan değişkenler incelenerek faktörlere bu değişkenlerin içerikleriyle uyumlu isimlendirme yapılmıştır. Tablodaki faktörler altında 0,500 altında değer alan ve birden fazla faktör altına giren değişken olmadığından hiçbir değişken analizden çıkarılmadan analiz yapılmıştır.

Tablo 15.Yaş Durumuna Göre Faktörlerin Varyans Analiz Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1.FAKTÖR	Gruplar arası	8,531	4	2,133	2,186	,072
	Grup içi	180,469	185	,976		
	Toplam	189,000	189			
2.FAKTÖR	Gruplar arası	2,517	4	,629	,624	,646
	Grup içi	186,483	185	1,008		
	Toplam	189,000	189			
3.FAKTÖR	Gruplar arası	5,705	4	1,426	1,440	,223
	Grup içi	183,295	185	,991		
	Toplam	189,000	189			

4.FAKTÖR	Gruplar arası	2,982	4	,745	,741	,565
	Grup içi	186,018	185	1,006		
	Toplam	189,000	189			
5.FAKTÖR	Gruplar arası	10,027	4	2,507	2,591	,038
	Grup içi	178,973	185	,967		
	Toplam	189,000	189			

Yaş grupları arasında beşinci faktöre(düşük fiyat ve güler yüzlü hizmet) ilişkin ortalamalar arasında anlamlı bir fark görülmüştür. H3 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 16.Medeni Duruma Göre Faktörlerin Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1.FAKTÖR	Gruplar arası	,605	1	,605	,604	,438
	Grup içi	188,395	188	1,002		
	Toplam	189,000	189			
2.FAKTÖR	Gruplar arası	1,283	1	1,283	1,285	,258
	Grup içi	187,717	188	,998		
	Toplam	189,000	189			
3.FAKTÖR	Gruplar arası	,163	1	,163	,163	,687
	Grup içi	188,837	188	1,004		
	Toplam	189,000	189			
4.FAKTÖR	Gruplar arası	,246	1	,246	,245	,621
	Grup içi	188,754	188	1,004		
	Toplam	189,000	189			
5.FAKTÖR	Gruplar arası	3,809	1	3,809	3,867	,051
	Grup içi	185,191	188	,985		
	Toplam	189,000	189			

Medeni duruma göre gruplar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. H2 hipotezi reddedilir.

Tablo 17.Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1.FAKTÖR	Gruplar arası	5,941	4	1,485	1,501	,204
	Grup içi	183,059	185	,990		
	Toplam	189,000	189			
2.FAKTÖR	Gruplar arası	14,395	4	3,599	3,813	,005
	Grup içi	174,605	185	,944		
	Toplam	189,000	189			
3.FAKTÖR	Gruplar arası	30,348	4	7,587	8,847	,000
	Grup içi	158,652	185	,858		
	Toplam	189,000	189			
4.FAKTÖR	Gruplar arası	,838	4	,209	,206	,935
	Grup içi	188,162	185	1,017		
	Toplam	189,000	189			
5.FAKTÖR	Gruplar arası	7,374	4	1,844	1,878	,116
	Grup içi	181,626	185	,982		
	Toplam	189,000	189			

Eğitim durumuna göre gruplar arasında ikinci faktöre(Firmaya güven ve olumlu firma imajı) ve üçüncü faktöre (firmanın hizmet alt yapısının sağlamlığı) ilişkin ortalamalar arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için Post Hoc testi yapılış ve ikinci faktörde farkın orta okul ile ilkokul, yüksek lisans ve lise grupları arasında olduğu görülmüştür. nc Faktörde ise farkın yüksek lisans ile lise ve ortaokul gruplarında olduğu görülmüştür. H4 hipotezi kısmen kabul edilir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Faktörler Arası Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1.FAKTÖR	Gruplar arası	1,434	1	1,434	1,437	,232
	Grup içi	187,566	188	,998		
	Toplam	189,000	189			
2.FAKTÖR	Gruplar arası	6,986	1	6,986	7,216	,008
	Grup içi	182,014	188	,968		
	Toplam	189,000	189			
3.FAKTÖR	Gruplar arası	2,934	1	2,934	2,965	,087
	Grup içi	186,066	188	,990		
	Toplam	189,000	189			
4.FAKTÖR	Gruplar arası	,188	1	,188	,188	,665
	Grup içi	188,812	188	1,004		
	Toplam	189,000	189			
5.FAKTÖR	Gruplar arası	,607	1	,607	,606	,437
	Grup içi	188,393	188	1,002		
	Toplam	189,000	189			

Cinsiyete göre faktör ortalamaları incelenmiş ve bayan ve erkekler arasında ikinci faktör (Firmaya güven ve olumlu firma imajı) ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. H1 hipotezi kısmen kabul edilir.

Anket soruları içerisinde bir birine yakın ve genel olarak aynı şeyi ölçen s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.) ve s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.) numaralı soruların anketin güvenilirliği açısından ortalama değerleri karşılaştırılmış ve demografik değişkenlere göre bir birine yakın değerler aldığı görülmüştür.

s6. (Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.) ve s21. (Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.) sorular genel memnuniyeti ölçmek amacıyla incelemeye alınmıştır. Bir firmanın memnuniyet algısı yüksek olabilir ancak başka firmalara tavsiye edilebilecek kadar memnun olunması müşteri memnuniyetinin ölçülmesi konusunda firma açısından önemli bir unsurdur.

Tablo 19. Soru 6 ve Soru 21 için Cinsiyet Değişkeni

cinsiyet		s6	s21
kadın	Ortalama	2,23	1,98
	N	65	64
	Std. Sapma	,932	1,016
erkek	Ortalama	2,06	2,02
	N	125	125
	Std. Sapma	,973	,996
Toplam	Ortalama	2,12	2,01
	N	190	189
	Std. Sapma	,960	1,000

Soru s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.) için kadınların ortalaması ve soru s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.) için erkeklerin ortalaması daha yüksektir.

Tablo 20. Soru 6 ve Soru 21 için Medeni Durum Değişkeni

medeni_durum		s6	s21
evli	Ortalama	2,00	2,08
	N	12	12
	Std. Sapma	,739	,996
bekar	Ortalama	2,13	2,01
	N	178	177
	Std. Sapma	,974	1,003
Total	Ortalama	2,12	2,01
	N	190	189
	Std. Sapma	,960	1,000

Soru s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.) için bekarların ortalaması ve soru s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.) için evlilerin ortalaması daha yüksektir.

Tabo 21. Tablo 19. Soru 6 ve Soru 21 için Eğitim Değişkeni

egitim		s6	s21
ilkokul	Ortalama	2,25	2,43
	N	8	7
	Std. Sapma	1,389	1,512
ortaokul	Ortalama	1,93	2,00
	N	15	15
	Std. Sapma	1,223	1,254
lise	Ortalama	1,64	2,09
	N	53	53
	Std. Sapma	,591	1,079
üniversite	Ortalama	2,32	1,95
	N	102	102
	Std. Sapma	,977	,849
yüksek lisans	Ortalama	2,67	1,92
	N	12	12
	Std. Sapma	,651	1,240
Total	Ortalama	2,12	2,01
	N	190	189
	Std. Sapma	,960	1,000

Soru s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.) için yüksek lisans mezunlarının ortalaması ve soru s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.) için ilkokul mezunlarının ortalaması daha yüksektir.

Tablo 22. Tablo 19. Soru 6 ve Soru 21 için Yaş Değişkeni

yaş		s6	s21
18-25	Ortalama	2,21	1,87
	N	39	38
	Std. Sapma	,923	,875
26-32	Ortalama	2,10	2,03
	N	125	125
	Std. Sapma	,962	1,015
33-42	Ortalama	2,40	2,13
	N	15	15
	Std. Sapma	1,183	1,187
43-50	Ortalama	1,57	2,14
	N	7	7
	Std. Sapma	,787	1,215
51	Ortalama	2,00	2,00
	N	4	4
	Std. Sapma	,000	,816
Total	Ortalama	2,12	2,01
	N	190	189
	Std. Sapma	,960	1,000

Soru s6(Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.) için 33-42 yaş grubunun ortalaması ve soru s21(Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.) için 43-50 yaş grubunun ortalaması daha yüksektir.

Memnuniyet algısının gerçek göstergesi hizmet alanların başkalarına da tavsiye etmesinde kendini göstermektedir.

Tüm demografik değişkenlere göre alınan hizmet kalitesi ve başkalarına tavsiye etmeye ilişki ortalamalar genel olarak 2 civarında olup olumlu kurgulanmış olan memnuniyet algılarına “ katılmıyorum” cevabını oluşturmaktadır. Bu da firma açısından müşterilerinin memnuniyeti konusunda ciddi problemler olduğunun göstergesidir.

Firma bu araştırma bulgularından yola çıkarak eksik olan hizmet yaklaşımlarını ve hatalı uygulamaları düzeltici çabalar içerisine girmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında firmalar açısından rekabet sürekli olarak artmaktadır. Artan rekabet ortamında firmaların devamlılıklarını sürdürebilmeleri ise müşteri memnuniyetini sağlamaları ile mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada bir lojistik işletmesi için müşteri memnuniyeti incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Kadın ve erkeklerin sorulara verdikleri cevaplara göre memnuniyet algılarının ortalamalarına baktığımızda s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s2(Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.), s4(Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.), s7(Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.), s8(Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.), s9(Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s15(Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkindir.) nolu sorularda anlamlı bir fark görülmüştür. Söz konusu olan sorular incelendiğinde ortaya çıkan sonuç kadın bireylerin erkek bireylere kıyasla çalıştıkları iş ortaklarında ikili ilişkilere, çalışanların vizyon sahibi olmalarına ve dış görünüşlerine özen göstermelerine, işine hakim olmalarına, güven vermelerine, piyasaya kıyasla uygun fiyatlara sahip olmalarına önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buna istinaden hipotezdeki cinsiyete göre H0: memnuniyet ortalamaları arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.
- Evli ve bekarların sorulara verdikleri cevaplara göre memnuniyet algılarının ortalamalarına baktığımızda s1(Firmanın sorunlarını çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.), s11(Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.), s20(Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini arttırmaktadır.), s23(Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.), s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.) ve s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda anlamlı bir fark

görülmüştür. Söz konusu olan sorular incelendiğinde ortaya çıkan sonuç evli bireylerin bekar bireylere kıyasla çalıştıkları iş ortaklarında ikili ilişkilere, doğru bilgiyi hızlı bir şekilde iletmelerine, düşük maliyetlerle lojistiği sağlamalarına önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buna istinaden hipotezdeki cinsiyete göre H0: memnuniyet ortalamaları arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.

- Yaş değişkenine göre grupların sorulara verdikleri cevaplara göre memnuniyet algılarının ortalamalarına baktığımızda s37(Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemsediyini göstermektedir.) ve s41(Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.) nolu sorularda anlamlı bir fark görülmüştür. Söz konusu olan sorular incelendiğinde ortaya çıkan sonuç 33 yaş altındaki ve 51 yaşındaki bireylerin çalıştıkları iş ortaklarında kendilerine verilen değeri hissettirmelerine ve doğru bilgiyi hızlı bir şekilde iletmelerine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buna istinaden hipotezdeki yaş değişkenine göre H0: memnuniyet ortalamaları arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testi yapılmış ve 37 ve 41 nolu değişkende 18-32 yaş grubu arasında olan bireylerle 33-50 yaş grubu arasında olan bireyler ve 51 yaşındaki bireylerin memnuniyet ortalamalarında anlamlı fark vardır. Yani genç bireyler ile orta yaş grubu bireylerin, orta yaş grubu bireyler ile 51 yaşındaki bireylerin memnuniyet algıları farklılık göstermektedir. Bütün gruplar arasında anlamlı bir fark söz konusudur.

- Eğitim değişkenine göre grupların sorulara verdikleri cevaplara göre memnuniyet algılarının ortalamalarına baktığımızda ilk 19 soruda anlamlı bir fark görülmüştür. Söz konusu olan sorular incelendiğinde ortaya çıkan sonuç üniversite mezunu olan bireylerin diğer bireylere kıyasla çalıştıkları iş ortaklarında profesyonelliğe, alım gücüne, sektörde güvenilirliğine, çalışma disiplinine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buna istinaden hipotezdeki eğitim değişkenine göre H0: memnuniyet ortalamaları arasında fark yoktur hipotezi red, H1: ortalamalar arasında anlamlı fark vardır hipotezi kabul edilecektir.

Gruplar arasındaki farka bakmak için Post Hoc testi yapılmış buna göre bunun sorulara göre değişmekle beraber daha çok lise mezunları, ilkokul mezunları ile diğer grup ortalamaları arasında olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre öneriler şu şekildedir:

Araştırma kapsamında cinsiyete, medeni duruma, yaşa ve eğitim durumuna bağlı olarak müşteri memnuniyeti algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bayan bireylerin müşteri memnuniyet algısı erkek bireylere kıyasla daha düşüktür. Bayan bireylerin memnuniyet algılarını arttırmak amacıyla ilgi duydukları alanlar hakkında bilgi paylaşımında bulunarak, hediye olarak ikili ilişkiler iyi tutulabilir. Bayan bireyler erkek bireylere kıyasla yapılarından kaynaklı olarak daha detaycı çalıştıkları için memnuniyet algılarını arttırmak amacıyla lojistik organizasyonlarında daha dikkatli olmak gerekir. İş ortaklarındaki temsilcileriyle kurdukları bağ her ne kadar önemli olsada temsilcilerine kolayca ulaşabilmek, herhangi bir sorun karşısında mesai saatleri dışında olsa bile hızlı ve çözümcül geri dönüş almaları konusunda daha özen gösterilmesi gerekmektedir.

Bekar bireylerin memnuniyet algıları evli bireylere kıyasla daha düşüktür. Bekar bireylerin memnuniyet oranlarının yükselmesinde iş ortaklarının yaşadıkları sıkıntılar karşısında problemi direk kendileriyle paylaşıp çözüm yolu seçeneklerinden birini seçmelerini talep etmektense sorunu ortadan kaldırdıktan sonrakullanılan çözüm yoluyla birlikte bireylere bilgi amaçlı paylaşım yolu izlenebilir. Bekar bireylerin evli bireylere kıyasla iş kaybı korkusunu daha az yaşamalarından kaynaklı olarak işlerinin her safhasından haberdar olmak çok önem teşkil etmediği için yaşanan sorunların iş ortakları tarafından sonuçlandırılıp taraflarına bilgi verilmesi memnuniyet algılarında artış göstermesine neden olabilir.

Lojistik sektöründe hizmet kalitesinde çeşitlilik önemli bir etmendir. Müşterilerimize alternatifler sunmak memnuniyet algılarında artış görülmesini sağlayabilir. (Örneğin; direk servis veren armatörlerin yanında aktarmalı servis veren armatörlere de yer vermek, yüklemeyi alıcılarının talep ettiği yerden organize etmektense başka bir alternatif sunarak maliyetleri düşürmelerini sağlamak, vb.) Bekar bireyler risk almaya daha açık oldukları için alternatifleri değerlendirmek memnuniyet algılarının artmasına etken olabilir.

Yaş oranına bakıldığı zaman 33 yaşını aşmış bireylerin memnuniyet algılarının oranını arttırmak için teknoloji ile birebir diyaloglar paralel yürütülmelidir. Genellikle söz konusu olan yaş ve üstü gruplar hızlı gelişen teknolojiye yetişememekte ve eski düzenlerini bozmak istememektedirler. Lojistik sektöründeki firmalar hizmetlerinde fark yaratmak için teknolojiden uzak kalamazlar. Ancak kendi içlerinde teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak eski sistemlerini bozmak istemeyen ve yeniliklere açık olmayan bireylerle daha önce kurdukları çalışma düzenlerine devam etmeli yada talep edilen iş akışına uyum sağlamaları gerekmektedir.

İlkokul ve lise eğitime sahip bireylerin memnuniyet algılarını arttırmak amacıyla lojistik faaliyetleriyle, yapılacak organizasyonlarla, yaşanan sıkıntılarla yada çözümlerle ilgili kendilerinden bilgi alındıktan sonra üstlerinede bilgi vermeyi , eğer üstlerinin kabul edemeyeceği ve itiraz edebileceği bir durum söz konusu olur ise ikna ederek bireylerin alt-üst ilişkisinden daha az yıpranmaları sağlanabilir. Bu sayede memnuniyet oranlarında artış elde edilebilir. Eğitim seviyesi düşük bireylerin müşteri memnuniyeti algısı düşüktür. Bu durumun önüne geçilmesi adına eğitim seviyesi düşük müşterilerin istek ve şikayetleri dikkate alınarak, müşteriye özel faaliyetler yürütülebilir.

Eğitim seviyesi düşük bireylerin müşteri memnuniyeti algısı düşüktür. Bu durumun önüne geçilmesi adına eğitim seviyesi düşük müşterilerin istek ve şikayetleri dikkate alınarak, müşteriye özel faaliyetler yürütülebilir.

Şirketin içerisinde çalışanların gözlemlerine göre Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde firma sahipleri genelde ilkokul yada ortaokul mezunu olmaktadır. Çok kurumsal firmalar dışında hemen hemen hepsi aile şirketi oldukları için daha geleneksel yapıya sahiplerdir. Satın alma, operasyonel ve tedarik gibi konularda çalışanların yanında firmanın sahipleride bu tarz konulara hakim olmak istemektedirler.

Bu bölgelere düzenlenen müşteri ziyaretlerinde firmanın asıl sahipleri ile görüşmeler yapılmaktadır. Bu bölgelerde müşteri memnuniyeti, firma sahibine kendisini özel hissetmesini sağlamaktan geçmektedir. Özel günlerde, bayramlarda, kandillerde müşteri mutlaka aranmalıdır. Bunun yanında müşteri ziyaretlerine, çalıştığınız firmada yüksek mertebede yer alan ilgili kişilerin katılması(genel müdür, bölge müdürü, satış müdürü, vb.)

ve toplantılara hediyelerle gidilmesi müşteri memnuniyetinin artmasında önem kazanmaktadır.

Türkiye'nin batısına doğru gittikçe durum biraz daha farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesinin arttığı, firmaların daha kurumsal olduğu , sistematik, düzenli ve daha profesyonel çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu tarz firmalarda müşteri memnuniyeti; şirketimizden hızlı dönüş almak, hizmet kalitesi, sorunlara çözümcül yaklaşmak doğru bölgelerde önem verilen tüm başlıkların önüne geçmektedir.

Özellikle altıncı ve yirmibirinci sorulardaki hizmet kalitesinden memnuniyet ve tavsiye edip etmeyeceklerine ilişkin bir birini tamamlayan sonuçlara göre, algılanan hizmet kalitesi ve buna dayanarak tavsiye edilmesi düşüncesi ortalamaları düşük çıkmıştır. Söz konusu sorular incelendiğinde her ne kadar ortalamalar kıyaslansada araştırmamızın evrenini oluşturan firmanın tavsiye edilebilirlik seviyesi 3 “ karasızım” düzeyi ve üzerine çıkamamıştır. Firmanın toplamda algılanan hizmet kalitesini artırmaya ihtiyacı vardır.

Araştırmamızın evrenini oluşturan şirket açısından ayrıntılı olarak memnuniyet algısını düşüren ve artıran hususların netleştirilmesi amacıyla araştırmamızda elde ettiğimiz değerleri baz alarak müşteri memnuniyeti algısını arttıran ve düşüren unsurlar ile çözüm önerilerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Şirket çalışanlarının müşterilere karşı olan ilgisi ve hizmeti doğru vermeleri, şirketin güvenilir ve olumlu imaja sahip olması konusunda kendisini geliştirmesi gerekmektedir. Şirket, eksikliklerini tamamlamak amacıyla kendisini geliştirmek zorunda olduğu söz konusu maddeler için mevcut çalışanlarına eğitim vermeli ve ekibine yeni kişiler katılacağı zaman bu kriterleri baz alarak adaylar arasında doğru kişiye karar vermelidir. Müşteri memnuniyeti algısını arttırmak amacıyla çalışanlarının güler yüzlü, presentabl (özellikle satış departmanı için), şirketin bu zamana kadar sahip olduğu değerlere ve yaptığı işlere hakim olmalarına, kendilerini karşı tarafa iyi bir şekilde ifade edebilmelerine, müşterilerine karşı ilgili ve işinde deneyimli olmalarına önem vermesi gerekmektedir.
- Araştırmamızda şirketin hizmet alt yapısının sağlamlığı , düşük fiyatlara sahip olup, güler yüzlü hizmet vermesi şirketin müşterilerinin memnuniyet oranlarının fazla olduğu unsurlar arasında yer almaktadır. Söz konusu şirketin

sektörde 20 yıldır var olmasının müşteri memnuniyeti algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman şirketin reklamını yaparak, yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerinde yada iş hayatında yaptıkları işlerde daha çok gündeme gelip, ön plana çıkmalarını sağlamak müşterilerin şirketin alt yapısının sağlamlığına daha çok ikna olmalarını sağlayıp ,memnuniyet düzeyinin artmasına yardımcı olabilir.

- Şirketin yıllardır süre gelen ve gelişmekte olan, günümüzde de kullandığı bilgisayar veri programı ve her departmanın görev dağılımlarının olması sebebi ile müşterilerine zamanında hizmet vermekte ve şirketin kısa işlem süresine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu başlıklarda şirketin mevcut çalıştığı müşterilerinin memnuniyet ortalamalarının fazla olduğu unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye coğrafi konumu nedeniyle lojistik faaliyetlerin sıklıkla yapıldığı bir ülke konumundadır. Bu açıdan bakıldığında firmaların yoğun rekabet ortamında üstünlük sağlamaları için müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Bu kapsamda müşteri istek ve şikayetleri göz önünde bulundurularak firma faaliyetleri yürütülmelidir.

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. (2001) Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara: MPM Yayınları No: 655.

Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009), Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği, 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09), 13-15 Mayıs, Karabük, Türkiye.

Akkaya, D. (2002), Müşteri Memnuniyeti ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aksu, M. (2002), İşletmelerin Global Çevre Faktörlerine Uyum Sağlama Sürecinde Lojistik Yönetim. Pazarlama Dünyası Dergisi. 02, 4-10.

Aksu, Murat. (2012), Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Albayrakoğlu P. (2006), İkrım Servis İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Usaş Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Altaygil, İ. (2000), Tedarik Zinciri Yönetimi. İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Altıparmak F., Gen M., Lin L., Paksoy T. (2006), A Genetic Algorithm Approach For Multi-Objective Optimization Of Supply Chain Networks. Computers And Industrial Engineering. Sayı 51. No 1. Pp. 197-216.

Altuntuğ, N. (2007). Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler ve Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Doktora Tezi, Isparta.

Alvarez, L. S., Martin A. M. D., Casielles, R.V. (2007), Relationship Marketing and Information and Communication Technologies. Analysis of Retail Travel Agencies. Journal of Travel Research, Vol. 45, 4, pp. 453-463.

Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006), "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model," Journal of Services Marketing, 20 (1), 3-11.

Ataman, Göksel (2002), "Tedarik Zinciri Ve Yönetimi: Değişim Mühendisliği Ve Dış Kaynaklardan Yararlanma İlişkisi Üzerine Bir İrdeleme", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 17.

Ateş, M.Rauf (2008), Kobi Doktoru, Hayat Yayınları, İstanbul.

Ateş, O. (2007). Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Aytuğ, Semra, Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

Baki, B. (2004). Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analiz. Trabzon: Lega Kitabevi.

Baki, B. (2004). Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi, Lega Kitabevi, Trabzon.

Bassett M., Gardner L. (2010), Optimizing The Design Of Global Supply Chains At Dow Agrosiences. Computers And Chemical Engineering. Sayı: 34. No 2. Pp. 254-265.

Başkol, M. (2011), Bir rekabet aracı olarak lojistik yönetimi: Strateji ve Yaklaşımlar, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, C.3, S.5, s. 13-27.

Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007) "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi," Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22 (1), 285-292.

Bilir, A. (2010), Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bowersox, D.J. ve Closs, D.J. (1996), *Logistical Management: Theintegrated SupplyChainProcess*. New York: McGraw-Hill.

Bozkurt, Mesut. (2001), *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Burgers, R.1998.Avoiding Supply Chain Management Failure: Lessons From Business Process Re-Engineerin. *International Journal Of Operations&Production Management*, Vol.23, No.10, 1142.

Cağlıyan, V. (2002), *Küresel Rekabet Ortamında Tedarik Zinciri Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cakırlar, H. (2009), *İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cancı M.ve Erdal M. (2003), *Lojistik Yönetimi*. İstanbul: UTİKAD Yayınları.

Canıtez M., (2011), *Uluslararası Pazarlamada Lojistik Ve Uygulamalar*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Cavlak E. (2008), *Tedarik Zinciri Yönetiminde Üretim/Dağıtım Planlama Karar Sürecinde Tasarım Ve Optimizasyon Yaklaşımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Bölümü. Konya

Ceylan, Ahmet (2003), *Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Bir Elektronik Veri Değişimi Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çabuk, S, Demirci, O.F, Nakiboğlu, G. (2010), *İşletmelerin Lojistik Süreçlerinde Dış Kaynak Kullanımı: ISO 5000 İşletmelerinde Bir Araştırma*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:20, Sayı:2, 253-265.

Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat. (2008), Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 167-188.

Çınar, Tuncay. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Demir, M. H, Taşer, A, Kara, B, Toyoğlu, H, Alamur, S. (2013). Çağdaş Lojistik Uygulamaları, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi.

Demir, V. (2006). Lojistik Faaliyetler ve Maliyetleri. Mali Cozum Dergisi, (74): 116-130.

Demircioğlu, M. (2009), Araç Rotalama Probleminin Sezgisel Bir Yaklaşım İle Çözümlemesi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Demirtaş, Mehmet (2008), Tedarik Zinciri Yönetiminde Tahminleme Ve Planlama, İşbirliğinin Rekabet Gücüne Etkisi Ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Duman, Teoman. (2003), Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 45-56.

Durmaz, Y. (2010), Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü Kütahya Yurtiçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Erdal M., (2009), Güvenler A. ve Sandalcı K., Uluslararası Demiryolu Eşya Taşımacılığı, UTİKAD, İstanbul.

Erdal, M., Saygılı, M.S., (2009), Lojistik İşletmelerinde Yönetim-Organizasyon ve Filo Yönetimi, UTİKAT, İstanbul.

Erdem, A. T. (2013), Lojistik Yönetimindeki Müşteri Memnuniyetinin Bir Kargo Şirketi Bağlamında İncelenmesi, T.C. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray

Erdoğan, N. (2007), Lojistik Maliyetlemesi ve Lojistikte Faaliyete Dayalı Maliyetleme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Eroğlu, Ergün. (2005), Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İşletme Dergisi/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 34(1), 7-25.

Ersoy, S. (2006), Türkiye’de Adım Adım Lojistik. Logistical Dergisi, (2).

Farmer, D.(1997), Purchasing Myopia-Revisited. European Journal Of Purchasing & Supply Management, 3,1-8.

Goldmann, Heinz, (1997), Müşteri Kazanmak, İlgı Yayıncılık, İstanbul.

Gökçin, Gamze T.,(1996), “İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti”, 5. Ulusal Kalite Kongresi Bildiri Kitabı, 1. Cilt, Kalder Yayınları, İstanbul,

Görçün Ö. F. Ve Görçün Ö., (2010), Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Perspektifinden Demiryolu Taşımacılığı, Express Basımevi, İstanbul.

Gülenç, İ.F. ve Karagöz, B. (2008), E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15) 2008/1. 1-78.

Huang, H., Uppal, M., Shi, J.(2002), A Product Driven Approach To Manufacturing Supply Chain Selection.Supply Chain Management: An International Journal, 7, 189-199.

İlter, D. P. (2005), Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İTO (İstanbul Ticaret Odası), (2006-14), Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi, İstanbul

Kaan, T. G. (2007). Tedarik Lojistiği Ulaştırma Yönetimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Karacan, S., Kaya, M., (2011), Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Karaçay, G. (2005), Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1): 317-332.

Karafakioglu, M. (1998), Hizmet Hizmetleri Pazarlaması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Yayınları.

Karaivazoğlu, S. N. (2008), İşletmelerde Maliyet Bilgi Sistemine Dayalı Lojistik Yönetimi, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karasar, N. (2005), Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karatepe, O.M. (1997). Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15 (2):88

Kayabası, A. (2007), İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Keskin, H. (2008), Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Nisan, 28-36.

Keskin, M. H. (2006), Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi: Geçmişi, Değişimi, Bugunu, Geleceği. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keskin, M., H., (2011), Lojistik El Kitabı, Gazi Yayınları, Ankara.

Kılıç, İbrahim ve Pelit, Elbeyi. (2004), Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 113-124.

Kirkbright, S. (2009), Transport and Logistic in the Enlarged Europea Union. Journal of Transportation Law. Logistics & Policy; Fourth Quarter, Vol. 76 Issue 4, 395-402.

Koban, E. ve Keser, H. (2007), Dış Ticarete Lojistik. Bursa: Ekin Basım, Yayın ve Dağıtım.

Korkmaz, Nuray (2002), Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. (2011), Marketing Management With MyMarketingLab: Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2011), The Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2006), Marketing Management, 12. Baskı, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Köfteci, S. ve Gerçek, H. (2010). Yük Taşımacılığında Taşıma Türü Seçimi için Lojistik Maliyetlere Dayalı İkili Lojistik Model. İstanbul Mühendisler Odası Teknik Dergi. 5087-5112.

Kucuksolak, B.T. (2006). Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Eğitimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kurşunel, F. Alkan, A.T, Büyükşalvarcı, A.(2007). Faaliyet Tabanlı Maliyet/Yönetim Sistemiminin İşletme Etkin Karar Verme Sürecine Etkisi Üzerine, Akademik Bakış Dergisi, sayı 1, 1-10.

Kurtuluş, S. (2007). Lojistik Sektöründe Dış Kaynak Kullanımı Ve Lojistik Hizmet Sağlayıcıların Konuya Bakışı ile İlgili Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lancioni, Richard A., Michael F. Smith and Terence A. Oliva (2000), “The role of the Internet in Supply Chain Management”, Industrial Marketing Management, Vol.29, 1, January, pp. 45-56.

Larson, P.D. And Halldorsson, A. (2004), Logistics Versus Supply Chain Management: An International Survey. International Journal Of Logistics: Research And Applications, Vol 7,No:1

Lee, Y.H. (2002), Production-Distribution Planning İn Supply Chain Considering Capacity Constraints. Computers And Industrial Engineering, 43, 169-199.

LODER (Lojistik Derneği Yayınları), (2010-1), Lojistik Terimleri Sözlüğü, İstanbul.

Meriç, M. (2005). Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Meriç, M. (2005), Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Min, H. And Zhou, G. (2002), Supply Chain Modeling: Past, Present And Future. Computers & Industrial Engineering, 43, 231-249.

Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal. (2007), Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 152-175.

Orçunus, Ali Rıza,(1993), “Toplam Kalite Kontrol ve TS-ISO 9000”, Uluslararası ISO 9000 Forum Sempozyumu Bildiri Kitabı, İstanbul.

Orhan, O.Z. (2003), Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi. İstanbul: İTO Yayınları.

Özatkan, Y. (2008), Müşterine İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Müşterinesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.

Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi Süreçleri ve Yararları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz-Aralık. Sayı: 23, 87-96.

Özdemir, Ali İhsan (2004), “Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri Ve Yararları”, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 23.

Özgener, S. (2006), Küresel Rekabet Ortamında Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Yeniden Yapılanması, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/.../223-236.pdf

Öztürk, A. S. (2006), Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitapevi.

Paksoy T., Altıparmak F. (2003), Dağıtım Ağlarının Tasarımı Ve En İyilenmesi Kapsamında Tedarik Zinciri Ve Lojistik Yönetimine Bir Bakış: Son Gelişmeler Ve Genel Durum. Yıldız Teknik Üniversitesi Dergisi. Sayı 4. Pp. 149-167.

Paksoy, T., (2005), “Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı Ve Optimizasyonu: Malzeme İhtiyaç Kısıdı Altında Stratejik Bir Üretim – Dağıtım Modeli”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14: 435-454

Rust, Roland T.; Zeithaml, Valerie A. ve Lemon, Katherine A., Driving,(2000) Customer Equity, Free Press, New York.

Sakallı, Hacer (2007), Tekstil Sektöründe Lojistik Ve Tedarik Zinciri Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schlesinger, L.A. ve Heskett, J. (1991), “The Service-Driven Company”, Harvard Business Review, , LXIX, 5, s. 71-81.

Seki, E. (2008). Hazır Giyim Sektöründeki Stratejik Lojistik Uygulamaların Sektör İçi Rekabete Katkıları ve Geleceğe Bir Bakış. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Sevimli, Osman Tansu (2007), Tedarik Zinciri Ortaklıklarında Bilgi Paylaşımının Faydaları Ve Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezgin, Nihan (2007), Üç Katmanlı Mimaride Form Ve Veri Tabanı Uygulamaları (Tedarik Zinciri Yönetiminde Sipariş Modülü), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sezgin, T. (2008). Lojistik Kavramı ve Türkiye’deki Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Stock, J.R. ve Lambert, D.M. (2001). Strategic Logistics Management. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Tanyas, M. (2004), Üretim Planlama ve Kontrol. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Tanyaş M. 2006. Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Scor Modeli. Power Point Sunusu. Atılım Üniversitesi. Ankara. [ankaraem.atilim.edu.tr/sunum/ mehmettanyas2.ppt](http://ankaraem.atilim.edu.tr/sunum/mehmettanyas2.ppt).

Tanyaş M. ve Düzgün M.,(2012), Uluslararası Lojistik, Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Türk, Mevlüt. (2004), Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 14(2), 273-290.

Türköz Ö. (2007), Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Gereksinim Planlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul.

Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun. (2005), Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. KALDER Forum, 16, 73-77.

Tütüncü, Özkan ve Doğan, Özlem İpekgil, “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 01 Ekim-31 Aralık 2003, Cilt 5, Sayı:4, s. 130-151.

URL 1: <http://www.utikad.org.tr/sector.asp?id=4>, Erişim Tarihi: 01.02.2015

URL 3: <http://webnak.com.tr/blog/kombine-tasimacilik-nedir/> Erişim Tarihi: 03.02.2015

Uyar, A. (1997), TCDD Limanlarının Kombine Taşımacılıktaki Yeri ve Önemi. Ulusal Demiryolu Dergisi, 233-242.

Uyguç, Nermin,(1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir,

Uysal, Fahriye ve Aksoy, Şafak,(2004), “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kasım, 4 (7), s. 129-144.

Vavra, Terry G. (1999), Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.

Yaman Z. (2001), Tedarik Zinciri Yönetiminde (Scm) Bilgisayar Yazılımları Ve Scm'ye Geçiş Uygulamaları. <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimler>.

Yang, Song ve Zhu, Yan. (2006). Customer Satisfaction Theory Applied in the Housing Industry: An Empirical Study of Low-Priced Housing in Beijing. *Tsinghua Science & Technology*, 11(6), 667-674.

Yön, Işıl (2007), Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Rekabet Gücüne Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zerenler, M., Ögüt, A. (2007), Hizmet Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterine Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18:501-520.

EKLER

ANKET FORMU

I. Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

1. Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız?

a) 18 - 25 b) 26 - 32
c) 33 - 42 d) 43 - 50 e) 51 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

a) Evli b) Bekar

4. Eğitim durumunuz?

a) İlkokul b) Orta okul c) Lise d) Üniversite e) Lisansüstü

II. Lojistik Faaliyetlerine İlişkin Sorular

S.NO		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Firmanın sorunlarımı çözmede samimi davranması firmaya güvenimi olumlu etkiler.					
2	Doğru hizmeti doğru zamanda vermesi firmaya karşı güven sağlar.					
3	Çalışanlarının davranışı müşterilere güven verir.					
4	Çalışanların görünüşünün düzgün ve temiz olması firmanın imajını olumlu etkiler.					
5	Firma daha iyi hizmet verebilmek için ortak bir kültür oluşturmaya çalışır.					
6	Bu firmayı başkalarına da tavsiye ederim çünkü aldığım hizmet kalitelidir.					
7	Firma verdiği hizmetlerle müşterilerinde güven duygusu uyandırır.					
8	Firmanın piyasada iyi bir isme sahip olması tekrar tercih etmemde önemlidir.					
9	Hizmet taahhüt edildiği şekilde verilmektedir.					
10	Firma müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutar, bu durum benim için firmayı tercih sebebi yapıyor.					

11	Firma müşterilerin özel isteklerini anlar ve yardımcı olur, müşterilere kolaylık sağlar.				
12	Firma modern görünümlü bir donanımına sahip olması nedeniyle müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla anlayabilmektedir.				
13	Firmanın tüm şubelerine kolayca ulaşılabilir. Bu nedenle daha aktif hizmet verebilmektedir.				
14	Firmanın iyi bir imajının olması nedeniyle markalaşmıştır ve bu da bende firmaya karşı kaliteli marka algısını oluşturmuştur.				
15	Firma uygun fiyatlara sahiptir, bu da firmayı tercih etmemde etkindir.				
16	Firma müşteriler arasında iyi bir algıya sahiptir.				
17	Firma geniş bir filoya sahiptir. Bu nedenle hizmet hızında rakiplere göre artıları vardır.				
18	Firmanın tüm kalite belgelerine sahip olması firma tercihimde olumlu etki yaratır.				
19	Müşteri kayıtlarının hatasız ve detaylı olması firmanın müşteriye önemini göstermektedir.				
20	Firmadaki işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması hizmet kalitesini artırmaktadır.				
21	Firmanın hizmetlerindeki kaliteden dolayı başkalarına tavsiye ederim.				
22	Firma rakiplerine göre hizmeti tam zamanında yerine getirmektedir				
23	Rakiplerinden daha düşük fiyat sunabilmektedir.				
24	Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.				
25	Firma çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.				
26	Firma müşterilerine ekstra indirimler sunabilmektedir.				
27	Gönderiler için teslim süresi ve garantisi vermektedir.				
28	Gönderiler istenilen şekilde, sağlam ve beklediğim zamanında yerine ulaşmıştır.				
29	Gönderiler firmanın taahhüt ettiği zamanında ulaşmıştır.				
30	Gönderilerin zamanında ulaşması nedeniyle bir daha bu lojistik şirketini tercih edeceğim.				
31	Çalışanların tüm sorularıma cevap verebilecek nitelikte olması firmayı tekrar tercih etmemde sebeptir.				
32	Firmanın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun haldedir. Bu nedenle istediğim saatte hizmet alabilmekteyim.				

33	Firma çalışanlarının bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli olmaması nedeniyle firma imajı olumsuz etkilenmektedir.					
34	Problemler konusunda personelden yeterli bilgiyi alabilirim böyle olması firmaya karşı bende olumlu algı uyandırır.					
35	Firmanın müşterilerine bire bir ilgi göstermesi firmaya artı puan sağlar.					
36	Firmanın iyi eğitilmiş ve yetenekli personele sahip olması verilen hizmetin kalitesini artırır.					
37	Personelin işini yaparken gülümsemesi beni önemseydiğini göstermektedir.					
38	Personel sorun çözmede zamanında ve hızlı hareket etmektedir.					
39	Personel müşterilere davranışları kibar ve saygılıdır.					
40	Firma çalışanları müşteri istek veya şikâyetlerini ilk duyduğu anda değerlendirebilecek ve giderebilecek yetenektedir.					
41	Firmanın işlem süresinin ve sürecinin oldukça kısa olması rakiplerine avantaj sağlamaktadır.					
42	Firmadaki birimler arasında iyi bir iletişim vardır.					