



## KARGO FİRMALARININ İTİBARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ\*

Mustafa ALP<sup>1\*</sup>  
Nilay KÖLEOĞLU<sup>2</sup>  
Binnaz ÇINAR<sup>3</sup>

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencileri açısından kargo firmalarının firma itibarının ve müşteri memnuniyetinin incelenmesiyle, firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakülte'sinde öğrenim gören 280 öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplam 245 anket dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, firma itibarının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kargo Firmaları, Firma İtibarı, Müşteri Memnuniyeti

**JEL Kodları:** C12, L22, M31.

## THE INFLUENCE OF REPUTATION OF CARGO COMPANIES ON CUSTOMER SATISFACTION

### Abstract

The main aim of this study is to determine the influence of company reputation on customer satisfaction by examining the company reputation and customer satisfaction of cargo companies in terms of university students. In order to achieve this aim, 280 students from Balıkesir University Necatibey Education Faculty were applied a survey. Totally 245 questionnaires were analyzed. As a result of the analysis, it has been determined that firm reputation affects customer satisfaction positively and significantly.

**Keywords:** Cargo Companies, Company Reputation, Customer Satisfaction.

**JEL Codes:** C12, L22, M31.

---

\* 4th Global Business Research Congress, May 24-25, 2018, İstanbul'da bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ORCID 0000-0002-9578-4551

\* Sorumlu Yazar (Corresponding Author): [alpmust@hotmail.com](mailto:alpmust@hotmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ORCID 0000-0002-6153-719X

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, ORCID 0000-0002-0323-9864

**Başvuru Tarihi** (Received): 21.05.2018 **Kabul Tarihi** (Accepted): 21.04.2019

## Giriş

Lojistik kavramı ilk kez askeri bir terim olarak 1905 yılında orduların hareketi, gereksinimlerinin tedariki, malzeme ve personelin taşınması, bakım ve yenilenmesi şeklinde ifade edilmiştir (Kobu, 2003). Lojistik, günümüzde sadece askeri faaliyetlerle sınırlı kalmayıp, ulusal ve uluslararası boyutta kültürel, ekonomik ve sosyal hayatta da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Lojistik sektöründe yaşanan hızlı değişimler ve ilerleyen teknoloji lojistik faaliyetlerin önemini ve gelişimini arttırmaktadır. Özellikle, hizmet sektörü tüketicilerin talep ve beklentilerine uygun kaliteli ve zaman tasarrufu sağlayan müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşım izlemektedir. Bu yaklaşım rekabet ortamını etkilemektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre kargo kelimesi, "yük taşıyan uçak veya gemi, bir şirketin taşıdığı yük veya posta, bir yerden bir yere yük veya posta taşıyan şirket; uçak, gemi vb. bir taşıtla taşınan eşya, yük" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kargo hizmetleri, temel olarak lojistik eylemler adı altında düşünülebilir (Thai & Grewal, 2005). Kargo hizmetleri, müşterilerin hayatını kolaylaştıran önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde kargo sektörünün durumu incelendiğinde ise hızlı bir büyüme gözlemlenmektedir. Kargo sektörü 35-40 yıllık genç bir sektör olmasına rağmen, günlük yedi milyon gönderi ile ciddi bir talebe karşılık vermektedir. Sektördeki özelleştirme uygulamalarının artması halinde 2020 yılında kapasitenin ikiye katlanacağı öngörülmektedir. Gelecekte Avrupa ile Asya, Ortadoğu ve Kafkasya arasında lojistik merkez olacağı varsayılan Türkiye'de kargo sektörünün önemi artacaktır (Kut, 2017). Dünyada ve ülkemizde teknoloji gelişimi ile büyüyen e-ticaretin kargo sektörüne etkisi büyüktür. E-ticaretin de etkisiyle ekonomik yapının gelişmesi ve büyümesi insanların toplumsal hayatını etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu etkileşim ve değişim neticesinde oluşan ihtiyaçlar, kargo hizmet sektörünü canlandırmıştır (Simona & Maggi, 2003). Teknoloji kullanımını gençlerde yetişkin bireylere göre daha yüksektir. Dolayısıyla genç nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkemizde kargo sektörü üzerine yapılacak çalışmalar önem arz etmektedir.

Kargo firmaları diğer taşımacılık yapan firmalardan farklı olarak, çeşitli alanlarda üretim gerçekleştiren kuruluşların ya da insanların ihtiyaçlarını gerekli yerlere ulaştırma konusunda yardımcı olurlar. Kargo firmalarının hizmet kalitesinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanması müşteri memnuniyetini elde etme konusunda yararlı olacaktır. Rekabetin yüksek olduğu bu sektörde müşteri memnuniyeti sağlamak firmaların geleceğini belirlemektedir. Paydaşların firma hakkındaki değerlendirmeleri olarak da ifade edilen firma itibarı, yoğun rekabet altındaki kargo sektöründe araştırılması gereken kavramlardandır (Hume, 2008).

Kargo firmalarının müşteri gönderi ve alımlarının gerçekleşmesi önem arz ettiğinden, kargo taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitesi müşteriler tarafından gözlemlenen önemli kıstaslardan biridir. Kargo firmaları, müşterilere güvenilir ve hızlı taşımacılık inkâmı sunar ve müşteri beklentilerine uygun çözümler üretirler. Müşterilerin gönderim ve alım işlemlerini gerçekleştirmesi kargo hizmetlerini kullanmalarına ve hizmetin kalitesi ölçüsünde müşteri memnuniyetinin analiz edilmesine yardımcı olur. Firmalar için kargo hizmetleri müşterilerin istedikleri ürüne ve istedikleri markaya ulaşmasında ve müşteri memnuniyeti sağlanmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilir. Firma tarafından verilen hizmet sonucunda müşteri memnuniyeti sağlanır ise, müşteriler hizmet esnası ve sonrasında memnuniyetlerini ifade edeceklerdir. Müşteri, memnuniyetini ağızdan ağıza iletişim yoluyla, kullandığı ürüne ait internet sitesinde veya sosyal medya hesaplarında (Instagram, Twitter, Facebook vb.) dile getirerek, firma hakkında olumlu görüşlerde bulunacaktır. Bu sayede müşteriler, diğer müşterilerin görüşlerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaşacak, kendi memnuniyetlerini de ağızdan ağıza iletişim ya da elektronik olarak paylaşacaktır. Böylece hem diğer hizmet alıcıları tarafından firma tanınacak hem

de firma itibarı ve imajı artacaktır. Literatür taraması incelendiğinde kargo firmaları tarafından sağlanan hizmetlerin, müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik araştırmaların az olması, bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Bu sebeple, bu çalışma, üniversite öğrencileri bağlamında kargo firmalarının firma itibarı ve müşteri memnuniyeti açısından irdelenmesi, kargo firmalarının hizmet kalitesini geliştirilmesi ve iyileştirilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi tekrar satın alma davranışının artacağı bilinmektedir ve bu durumda firma itibarı ve imajı üstünde olumlu bir şekilde yansiyacaktır. Çalışmanın temel amacı, kargo sektöründe faaliyette bulunan firmaların itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Buna dayanarak, araştırma kapsamında bir model geliştirilmiş ve hipotez test edilmiştir.

## 1. Literatür İncelemesi

### 1.1. Firma İtibarı

İtibar kavramı, "saygı görme, saygınlık, güvenilir olma durumu, değerli, prestij" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Brown & Logsdon (1999) firma itibarını; "dış paydaşların, firmanın kendisinden beklentileri ne ölçüde sağladığı, paydaş beklentilerine ne kadar uyum sağladığı ve sosyo-politik çevresinde performansını ne derece etkili kullanabildiğine dair uzun dönemli toplam görüşleri" şeklinde açıklamışlardır (s. 169). Firma paydaşları (çalışanlar, tüketiciler ve yatırımcılar) yatırım yapma kararları, kariyer seçimi ve ürün tercihini firma itibarına yönelik gerçekleştirmektedirler (Formbrun & Shanley, 1990, aktaran, Koç, Günalan, Özbek & Çınar, 2015). Firma itibarı, farklı perspektiflerde çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Pazarlama alanında itibar imaj olarak tanımlarken, muhasebe alanında şerefiye ve sosyolojide prestij olarak tanımlanmıştır (Fombrun & Van Riel, 2003). İtibar, firmanın gelişen performansındaki sürekliliğin toplam imajıdır (Fombrun & Van Riel, 2003; Argenti & Druckenmiller, 2004; White & Locke, 1981).

Firma itibarı; rakipler, müşteriler, endüstri analistleri ve müşterilerin firmayı algılama şeklidir. Firmanın finansal durumu, rekabet etiği, stratejileri, personelinin kalitesi, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, yönetim kapasitesi, nitelikli iş göreni uzun dönem yatırımlarının değeri, gelişme düzeyi gibi faktörlerde müşteriler açısından nasıl algılandığını ifade etmektedir ve bu faktörler ile birlikte ölçülmelidir (Mishalisin & Smith, 1997). Firma itibarı, firmanın üretim yaptığı çevre veya sunduğu ürün ya da hizmet, faaliyetlerini tanımladığı veya duyurduğu, çalışanların firma içinde ve dışında gerçekleşen olaylara nasıl tepki verdikleri olmak üzere faaliyetler çevresinde yer alan her şeyi içermektedir. Bu nedenle firma itibarı; güvenilirlik, doğruluk, inanılabilirlik ve sorumluluk gibi ilke ve değerlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Carmeli & Tishler, 2005).

Firma itibarının öneminin farkında olan firmalar, itibarın sağladığı avantajlardan faydalanabilmek amacıyla, güçlü bir firma itibarını oluşturmak için araştırmalar yapmalı ve bunları uygulayabilmelidir. Firmalar tarafından öncelikle olarak firma itibarının kısa sürede ve kolay bir şekilde kazanılabilecek bir değer olmadığı göz önüne alınmalıdır (Quirke, 2000; Gümüş & Öksüz, 2009). Firmaların güçlü bir itibara sahip olması, firmanın pazardaki performansı ile firma tutum, davranış ve değerler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Yapılan itibar ile ilgili araştırma sonuçlarına göre ("Reputation Institute Global Pulse", 2010), müşteriler firmanın ürün veya hizmetleri ile beraber diğer performanslarını da göz önünde bulundurduğu bilinmektedir. İtibarın sağlanmasında mükemmelliğe giden yöntem, firmanın ürün ya da hizmetler, liderlik, çalışma ortamı, firmanın duygusal çekiciliği, sosyal finansal performans, sorumluluk gibi altı ana madde kriterlerine göre belirlenmektedir. Müşteriler, firmanın ürün veya hizmetini kaliteli bulduğu takdirde firmayı itibarlı görmeye başlayacaktır (Shapiro, 1983).

Firma itibarı, firmalar için büyük bir önem arz etmektedir. İtibar sayesinde firmalar maliyetlerini azaltır, rekabet avantajı ve sürdürülebilirliği elde eder, finansal çıktıları pozitif şekilde etkiler,

müşteri güveni ve bağlılığın sağlanması yönünde artış sağlar ve firmanın başarı yakalamasında önemli bir rol oynamaktadır (Walsh & Beatty, 2007). Olumlu firma itibarı, firmanın performansını etkileyen ve müşterilerle firma arasında başarılı ilişkileri ortaya çıkaran bir faktördür (Ewing, Caruana & Loy, 1999). Firma itibarının iyi ve yüksek olması, müşteri için kalitenin daha iyi olmasını ifade etmektedir, aynı zamanda memnuniyetsizliği azaltıp, müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkileyecektir. Bu durum ise, firma karlılığının daha yüksek düzeyde olacağına bir kanıttır (Graafland & Smid, 2004; Chun, 2005; Loureiro & Kastenholz, 2011; Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi & Saeidi, 2015).

## 1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmet üzerinden istediğini elde etmesi sonucunda olumlu duyguları açıklayan psikolojik bir olgudur (Yen & Su, 2004; Valenzuela & Parraga, 2006; Kim vd., 2007; Lengler & Moyano, 2011; Bulut, 2011). Müşteri memnuniyetini daha geniş anlamda Oliver (2003) “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleriyle birlikte, bir ürün ya da hizmetin herhangi bir özelliğinden veya tamamen kendisinden, tüketimle ilgili keyif alıcı tatminkârlık olgusu” açıklamıştır (s. 46-47). Hizmet sektör alanında memnuniyet ise, “müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle birlikte hizmet deneyiminin karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan, hizmete dair duygusal ve bilişsel tepki” olarak ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti davranış olarak değil, algılama ve beklentilerle birlikte meydana gelen bir duygu olayıdır (Sandıkçı, 2007).

Firmalar, müşterilerinin beklenti ve şikâyetlerini daha iyi algılayabilmek ve ürün ya da hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlayabilmek için pazar ortamında araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında firmaların başarı sağlayabilmesi, müşteri ile arasındaki ilişkinin iyi olmasına ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmesine bağlı olmaktadır (Ofir & Simonson, 2001). Dolayısıyla, müşterinin ürün ve hizmetle ilgili deneyimleri beklentilerinden daha yüksek olduğu durumlarda, müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır (Tolon, 2007, aktaran, Koç, Günalan, Özbek & Çınar, 2015).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması firmalara birden fazla avantaj getirecektir. Örneğin, müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte müşterilerin firmayla ilişki kurması ve devamlılığın sağlanması (Morgan & Hunt, 1994; Lee & Heo, 2009), elde edilen tecrübelerin diğer insanlarla paylaşılması ve bu sebeple firmanın itibarı için iyi referanslara yer verilmesi (Söderlund, 1998), firmaya karşı müşteri sadakatinin yaratılması (Oliver, 2003; Selvi & Ercan, 2006), müşterinin firmaya karşı geri bildirimlerinde olumlu düşüncelerin yer alması (Söderland, 1998; Webb & Jagun, 1997) ve bunlar sonucunda firma performansında artışların gerçekleşmesi gibi birden fazla olumlu ve avantajların yer aldığı görülmektedir.

Hizmet sektör alanında faaliyetlerini gerçekleştiren firmalar müşteri memnuniyetini elde etmesi, rakip firmalara göre daha fazla avantajlı olduklarının göstergesidir. Müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik kriteri olarak var olması, firmalar müşterilerinin yeniden gelmelerini sağlayabilmek amacıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek faaliyetlere önem vermeleri ve firma içinde görev alan bütün çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi konusunda çalışmaların gerçekleştirilmesi önemli bir rol oynayacaktır (Kızgın, 2002; Kılıç & Pelit, 2004).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde çoğunlukla iki yöntem üzerinde durulmaktadır. İlki, memnuniyet düzeyinin ölçülmesi için birkaç ifadeden oluşan soruların kullanılmasıdır. Böylece müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan birkaç ifadeyle genel memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir (Day, 1977). İkinci yöntem ise, müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel memnuniyet düzeyi

hakkında bilgi edinilebilir (Day, 1997, aktaran, İlban, Bezirgan & Çolakoğlu, 2016). Farklı bir araştırmada müşteri memnuniyeti, beş farklı faktör kullanılarak ölçülmüştür. Bunlar; müşterinin gelir düzeyi, genel ekonomik istikrar (fiyatlardaki değişim), ekonomik kalite düzeyi, ekonomik zenginlik, üretme mal ve hizmetlerdir (Grigoroudis & Siskas, 2003, aktaran, Altan & Engin, 2007).

### 1.2.1. Firma İtibarı ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar, Araştırma Hipotezi ve Araştırma Modeli

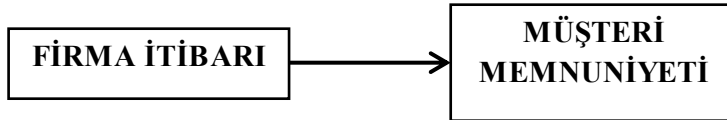
Bu araştırma için yapılan literatür taraması sonucunda başlıca çalışmalara ait kısa açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Firma itibarı ve müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen Walsh, Dinnie & Wiedmann 462 cevaplayıcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında firma itibarı ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir (Walsh, Dinnie & Wiedmann, 2006). 2014 yılında Gul tarafından firma itibarı, memnuniyet ve güven arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan çalışma için veriler belirlenmiş ve bir marka kullanıcısı üzerinden 150 anket toplanmıştır. Sonuç olarak firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi gözlemlenmiştir (Gul, 2014). 2016 yılında İran'da yapılan bir araştırmada 251 Bank Melli müşterisinden toplanan veriler analiz edildiğinde firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pool, Pool & Taghipourian, 2016). Norveç'te okul itibarının öğrenci velileri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlı yapılan bir çalışmada ise veli memnuniyetinin okul itibarı üzerinde bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Skallerud, 2011). 2015 yılında Balıkesir ilinde otobüs firma müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada 355 kişi üzerinde bir uygulama yapılmış ve firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Koç, vd., 2015).

Literatür taramasında incelenen bu çalışmalar neticesinde, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Kargo firmalarının sahip olduğu firma itibarının müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

#### Şekil 1: Araştırmanın Modeli



## 2. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencileri açısından kargo firmalarının firma itibarının ve müşteri memnuniyetinin incelenmesiyle, firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Teknoloji tabanlı e-ticaret kullanımının etkisinin yüksek olduğu kargo sektörü incelendiğinde, kargo firmalarını diğer kullanıcılara göre daha fazla tercih eden genç kesim üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için ihtiyaç duyulan veriler, Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, 280 öğrenci üzerinde Ocak-Şubat 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş sağlanan anket formları arasından eksik ya da hatalı doldurulan, aynı seçeneğin işaretlendiği ve sorularda bir kısmının okunmadığı anlaşılan 35 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmeyerek 245 anket formu ile veriler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan firma itibarı ve müşteri memnuniyet ölççeği 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi maksadıyla ayrıntılı bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ölçeklerden, uygun olduğu kabul edilen ölçekler bu çalışma için

uyarlanmıştır. Bu ölçekler firma itibarı ve müşteri memnuniyetidir. Firma itibarı Casalo, Flavian & Guinaliu'dan (2007) alınmıştır ve 5 soru ile ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti ise Swaen ve Chumpitaz'ın (2008) araştırmasından alınıp, 4 soru ile ölçülmüştür. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ve hizmet satın alınan kargo firmasına ilişkin bazı temel bilgileri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın modelini, oluşturan değişkenleri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan firma itibarı ve memnuniyet ölçekleri 5'li likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

### 3. Bulgular

Araştırmada değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ve tanımlayıcı istatistikler, daha sonra ölçeklerin geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. Modeldeki değişkenler arasındaki etkileri tespit etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizlere ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

#### 3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlar demografik açıdan incelendiğinde, %60,4'ü kadın, %39,6'sı erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %74,7'si 18-22 yaş aralığında, %23,7'si 23-27 yaş aralığında ve %1,6'sı 28 ve üzeri yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların, %20,4'ü 0-499 gelire, %37,6'sı 500-999 gelire, %26,1'i 1000-1499 gelire ve %15,9'u 1500 ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin Frekans Analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Geliriniz	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-22	183	74,7	0-499	50	20,4	Kadın	148	60,4
23-27	58	23,7	500-999	92	37,6	Erkek	97	39,6
28 ve üzeri	4	1,6	1000-1499	64	26,1	<b>Toplam</b>	<b>245</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>245</b>	<b>100</b>	1500 ve üzeri	39	15,9			
			<b>Toplam</b>	<b>245</b>	<b>100</b>			

Tablo 2'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların hizmet satın aldığı kargo firmaları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Buna göre, çalışmaya katılan öğrencilerin en fazla Yurtiçi Kargo firmasını tercih ettikleri ve en az Sürat Kargo firmasını tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin diğer tercih ettikleri firmalar sırasıyla Aras Kargo, PTT Kargo ve MNG Kargo'dur.

**Tablo 2:** *Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldığı Kargo Firmaları*

<b>Kargo Firma İsmi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yurtiçi Kargo	104	42,4
MNG Kargo	31	12,7
Aras Kargo	47	19,2
PTT Kargo	46	18,8
Sürat Kargo	17	6,9
<b>Toplam</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

### 3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için ise, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Çalışmada faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,895 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett küresellik testinin p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, örnek büyüklüğünün yeterli olduğu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 3:** Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Modelde Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>FİRMA İTİBARI</b>				
<b>F1</b> Hizmet satın aldığım kargo firması, müşteriler gözünde iyi bir itibara sahiptir.	0,863			
<b>F2</b> Hizmet satın aldığım kargo firması, rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir.	0,810			
<b>F3</b> Hizmet satın aldığım kargo firması, iyi hizmet sunduğu bilinen bir firmadır.	0,747	3,939	43,762	0,839
<b>F4</b> Hizmet satın aldığım kargo firması, müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir firmadır.	0,743			
<b>F5</b> Hizmet satın aldığım kargo firmasının toplumdaki genel imajı olumludur.	0,626			
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>				
<b>MM1</b> Akraba ve dostlarımı hizmet satın aldığım kargo firmasını tercih etmeleri konusunda teşvik etmeyi düşünmekteyim.	0,858			
<b>MM2</b> Kargo alım/gönderim hizmetleri konusunda bir problem yaşasam bile hizmet satın aldığım kargo firması ile çalışmaya devam ederim.	0,791			
<b>MM3</b> Hizmet satın aldığım kargo firması, sunduğu hizmetlerin fiyatını bir miktar artırsa bile, hizmet almaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,691	1,595	17,722	0,754
<b>MM4</b> Hizmet satın aldığım kargo firmasının sunduğu hizmetler için, rakip firmalara göre, daha fazla ödeme yapmayı göze alabilirim.	0,573			
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.				
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.				
Açıklanan Toplam Varyans: 61,484				

Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra, değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 4'te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, firma itibarı ve müşteri memnuniyet boyutu ( $r=0,452$ ,  $p<0.01$ ) arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.



**Tablo 4:** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	(1)	(2)
(1) Firma İtibarı	245	3,666	0,748		
(2) Müşteri Memnuniyeti	245	2,832	0,881	,452**	

\*\*Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

### 3.3. Regresyon Analizi

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişki bir model yardımı ile ele alınmıştır. Model, regresyon analizi ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, firma itibarının memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan analiz aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 5:** Firma İtibarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmış Beta	t	Anlamlılık	Model İlişkin Değerler
Bağımsız Değişken Firma İtibarı	,452	7,896	0,001*	R <sup>2</sup> =0,204 F=62,347 Anlam=0,001

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti

\* 0,01'a göre anlamlıdır.

## 4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de kargo taşımacılığı, kargoyu göndericiden teslim alarak kısa sürede alıcıya ulaştırmak için yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve gönderilene teslim gibi hizmetleri gerçekleştirip, bu faaliyetlerden doğacak sorumluluğu üstlenme şeklinde gerçekleşmektedir. Rekabetin yer aldığı her ortamda olduğu gibi müşteri memnuniyetinin elde edilmesi, kargo sektörünün başarısında önemli bir yere sahiptir. Kargo firmaları tarafından sağlanan hizmetlerin müşterilerin nasıl algıladığı, hizmet iyileştirmelerinin nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağına ilişkin anlaşılması gibi müşteri memnuniyeti ile bağlantılı unsurların belirlenmesi, kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar için son derece önemli ve değerlidir (Deniz & Gödekmerdan, 2011; Büyükeklik, Özoğlu & Bülbül, 2014; Akbulut, 2016; Gürce & Tosun, 2017).

Literatür taraması incelendiğinde, bir firmanın sahip olacağı firma itibarının müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkileyeceğine dair araştırmalar yer almaktadır (Walsh vd., 2006; Walsh & Beatty, 2007; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Saeidi vd., 2015; Sengupta, Balaji & Krishnan, 2015). Literatür incelemesi ile bu araştırmanın sonuçları arasında paralellik olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler neticesinde, üniversite öğrencilerinin kullandıkları kargo firmalarının itibarının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, kargo sektöründe faaliyette bulunan firmalar, müşteri memnuniyetini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla, firma itibarını ve müşterinin algılayacağı değerler (fiyat, kalite, itibar ve imaj) üzerinde durup, karşılaşılan sorunlar için yeni çözümler üretmeleri gerekmektedir. Müşteri fikirlerinin ölçülmesiyle elde edilen bilgiler, kargo firmalarının güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, müşteri ihtiyacının karşılanıp karşılanmamasının tespitine ve

hizmet hatalarının giderilmesine olanak sağlayacaktır. Bu noktada, hizmetin yeniden satın alınmasında müşteri memnuniyetinin güçlü bir etkisi olacaktır. Bu sebeple kargo firmalarının itibarlarını artırmada kalitenin yanında müşteri memnuniyeti de dikkate alınmalıdır. Mevcut müşterilerini memnun ederek elde tutmak ve sadakatlerini artırmak firmalar için hayati derecede önem kazanmaktadır. Bu yeni çözümler ise artan firma itibarı ile birlikte müşteri memnuniyetini sağlayacak ve müşterilerin hizmet satın aldığı firmalara karşı bağlılıkları da artacaktır.

Bu araştırma ile birlikte, araştırmacılara ve uygulayıcılara çeşitli öneri ve sınırlılıklar sunulmuştur. *Araştırmacılar için öneri ve sınırlılıklar:*

Araştırma kapsamı, kargo sektörü özelinde gerçekleştirilmiştir. Yapılacak araştırmalarda, bu çalışmadaki değişkenler farklı sektörler üzerinde kullanılabilir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Literatürde ulaşılan çalışmalarda bu örnekleme yöntemi kullanılmış olmasına rağmen tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması sonuçların genellebilirliği bakımından önemlidir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmaların çeşitli yanlılık sorunlarını da beraberinde getirdiği bilinmekte ve bu nokta çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Ancak, üniversite öğrencilerinin hem internet alışverişlerini sık kullanmalarından dolayı kargo hizmetlerinden faydalanmaları, hem de şehir dışında yaşayan ailelerinden gelen kargolar sebebiyle üniversite öğrencilerinin örnekleme olarak seçilmesi bu çalışma özelinde doğru olacağı düşünülmüştür. Bununla birlikte, hem genç hem de yaşlı bireylerin örnekleme olarak seçilerek iki kesim üzerinde karşılaştırılma yapılması, bu araştırmada ortaya çıkan bulguların geçerliliği için yeni kanıtlar ortaya çıkarabilecektir. Anket toplanması aşamasında belirtilen iki aylık (Ocak-Şubat) sürecin zaman olarak sınırlı olduğu düşünülmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan araştırmaların daha kapsamlı ve uzun dönemde elde edilecek örnekleme ile analizlerin gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilmesi bakımından daha yararlı olacağı söylenebilir.

*Firmalar için öneriler ise şu şekilde sıralanabilir:*

Firmalar kargoyu göndericiden teslim alarak kısa sürede alıcıya ulaştırılması sürecinde müşterilerin karşılaştıkları problemlerin çözümüne odaklı tedbirler almalı ve bu tedbirler uygulanma aşamasında dikkat edilmelidir. Bu araştırmada firma itibarının müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Buna yönelik olarak, firmalar bu memnuniyetinin devam ettirilmesi açısından kargo tesliminde yaşanan aksaklıkları, kargonun hızlı ve zamanında müşteriye ulaşmasına önem vermelidir. Buna ek olarak, personel sayısı artırılarak, kargo dağıtımlarında daha çok kargo aracı kullanılabilir ve dağıtım ağı genişletilebilir. Böylece yaşanacak gecikmelerin önüne geçilebilir. Aynı zamanda firmalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik eksiklikleri tespit edebilmeli, müşteri ürününe dair özel taşımacılık hizmetleri sunabilmeli ve hizmet kalitesini artırmalıdır. Firmaların tüm bu uygulamaları gerçekleştirdiği takdirde müşteri güvenini kazanacak, müşteri sadakatini artıracak ve firma itibarlarının devamlılığını sağlayacaktır.

## **Kaynakça**

- Akbulut, D. (2016). *Türkiye’de karayoluyla yapılan kargo taşımacılığının yapısı ve sektörel değerlendirmeler*. Ulaştırma ve haberleşme uzmanlığı tezi, Karayolları genel müdürlüğü, Ankara.
- Altan, M., & Engin, O. (2014). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11, 585-598.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporation brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-274.

- Brown, B., & Logsdon, J. M. (1999). Corporate reputation and organization identity as constructs for business and society research. *Proceedings of the International Association for Business and Society*, 10, 323-334.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama: Samsun örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 389-403.
- Büyükkökük, A., Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2014). Kargo hizmet sağlayıcılarında tüketici davranışına etkisi: Bireysel tüketici araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 33-43.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Casalo, V. L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction, *Atlanta: Association of Consumer Research*, 4, 149-154.
- Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmete yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 379-396.
- Ewing, M. T., Caruana, A., & Loy, E. R. (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services, corporate communications, *An International Journal*, 4(3), 121-128.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune, how successful companies build winning reputations*. New jersey: Prentice hall.
- Grigoroudis, E., & Siskas, Y. (2003). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation communications sectors, *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334-353.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürce, M. Y., & Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi. *Journal of Business Research Turk*, 9(3), 177-196.
- Graafland, J. J., & Smid, H. (2004). Reputation, corporate social responsibility and market regulation. *Tijdschrift voor Economie en Management*, XLIX, 271-308.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349-369.

- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit ölçeği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kızıgn, Y. (2002). Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılmasında toplam hizmet kalitesinin önemi. *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri (12-14 Nisan)*, 1, 345-347.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea, *Expert Systems with Applications*, 32(3), 821-831.
- Kobu, B. (2003). *Üretim yönetimi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Koç, F., Günalan, M., Özbek, V., & Çınar, B. (2015). Şehirlerarası otobüs firmalarının ulaşılabilirliğinin memnuniyet, firma itibarı ve algılanan değer üzerindeki etkisi, *International Review of Economics and Management*, 3(1), 39-60.
- Kut, A. (2017, Şubat 26 ). *Kargo sektörü durum analizi ve sektörün geleceği. Türkiye KARİD*: <http://www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorun-gelecegi/> adresinden erişildi.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lengler, J. F., & Moyano, C. M. (2011). Developing strategic planning method for tourism companies based on customer satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, 50-56.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Mishalisin, M. D., & Smith, R. D. (1997). Startegic planing source. *International Journal of Organizational Analysis*, 5(4), 111.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2001). In search of negative customer feedback: The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 170-182.
- Oliver, R. L. (2003). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin, McGraw- Hill.
- Quirke, B. (2000). *Making the connections: Using internal communication to turn strategy into action*. Aldershot: Gower.
- Pool, A. K., Pool, M., & Taghipourian, M. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation: The mediating role of perceived value. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 3(2), 1424-1434.
- Selvi, M. S., & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.

- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Dandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Simona, B., & Maggi, R. (2003). Logistic strategy and transport service choices: An adaptive stated preference experiment. *A Journal of Urban and Regional Policy*, 34(4), 490-504.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 671-686.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche at Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Thai, V. V., & Grewal, D. (2005). Selecting the location of distribution centre in logistics operations: A conceptual framework and case study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 3-24.
- Tolon, M. (2007). *Tüketici tatmininin yapay sinir ağları yöntemiyle ölçülmesi ve ankara'daki perakendeci mağazaların müşterileri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Valenzuela, F., & Parraga, A. A. (2006). Trust commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socio Economic*, 24(32), 18-23.
- Yen, A., & Su, L. (2006). Customer satisfaction measurement practice in taiwan hotels, *Hospitality Management* 23(4), 397-408.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127- 43.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy costumers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- White, F. M., & Locke E. A. (1981). Perceived Determinants of high and low productivity in three occupational groups: A critical incident study. *Journal of Management Studies*, 18(4), 375-387.
- Webb, D., & Jagun, A. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: Validation in a UK university setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151.