T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

KARGO TAŞIMACILIĞI HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET PERFORMANSI İLE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE GÖNDERİCİ ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Furkan Sabit DÜZEN

Danışman:

Doç. Dr. Melih ENGİN

BURSA – 2023

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Furkan Sabit DÜZEN

Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi

Mezuniyet Tarihi : …….. /…..... / 20…..

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Melih ENGİN

Kargo Taşımacılığı Hizmet Sektöründe Hizmet Performansı İle Müşteri Bağlılığı İlişkisinde Gönderici Özelliklerinin Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi

Müşteri bağlılığı, birçok sektörde başarı için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Özellikle son yıllarda hızla gelişim gösteren iş alanlarından birisi olan kargoculuk hizmet sektöründe müşteri bağlılığının sağlanması ve artırılması, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, kargo hizmeti sağlayıcıları müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri anlamak için çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olan faktörleri belirlemektir. Bu doğrultuda, göndericilerin cinsiyeti, yaşları, kargo kullanım türleri, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adetleri gibi faktörlerin hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmada, nicel bir araştırma yöntemi olan anket kullanılmış ve veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet faktörünün düzenleyici etkiye sahip olmadığı, yaşın ise düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adedinin de düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, kargo hizmeti sağlayıcılarına müşteri bağlılığını artırmak için hangi faktörlere odaklanmaları gerektiği konusunda önemli bir rehberlik sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, kargo hizmeti sağlayıcılarına müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri anlamaları ve bu faktörler üzerinde etkili stratejiler geliştirmeleri için önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. Araştırmanın bulguları, kargo sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak isteyen şirketler için

Anahtar Kelimeler: Kargo, Gönderici Özellikleri, Müşteri Bağlılığı, Hizmet Performansı, Düzenleyici Etki, Moderatör Etki.

ABSTRACT

Name & Surname	**: Furkan Sabit DÜZEN**
University	**: Bursa Uludağ University**
Institute	**: Institute of Social Sciences**
Field	**: Management Information Systems**
Degree Awarded	**: Master**
Date of Degree Awarded	**: …..…/……/ 20….**
Supervisor	**: Assoc. Prof. Melih ENGİN**

Examining the Regulatory Effect of Sender Characteristics on the Relationship between Service Performance and Customer Loyalty in the Cargo Transportation Service Sector

Customer loyalty is considered an important factor for success in many sectors. Particularly in the rapidly developing field of cargo transportation services, ensuring and enhancing customer loyalty holds critical importance for competitive advantage and sustainability. Therefore, various studies have been conducted to understand the factors that influence customer loyalty and the relationships among these factors in the cargo service provider industry.

The aim of this study is to identify the factors that have a regulatory effect on the relationship between service performance and customer loyalty. In this regard, factors such as the gender of senders, their age, the type of cargo they use, whether they have a cargo agreement, and their average monthly shipment volume were examined for their effects on the relationship between service performance and customer loyalty.

A quantitative research method, namely a survey, was employed in this study, and the data was evaluated through statistical analyses. According to the analysis results, it was observed that gender does not have a regulatory effect, while age has a regulatory effect. Additionally, it was determined that the type of cargo used, the presence of a cargo agreement, and the average monthly shipment volume also have regulatory effects. These findings provide important guidance to cargo service providers on which factors to focus on in order to enhance customer loyalty.

In conclusion, this study serves as an important source of information for cargo service providers to understand the factors that influence customer loyalty and to develop effective strategies based on these factors. The findings of this research are relevant for companies in the cargo sector that aim to gain a competitive advantage and improve customer satisfaction.

Keywords: Cargo, Sender Characteristics, Customer Loyalty, Service Performance, Regulatory Effect, Moderator Effect.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca, kıymetli zamanını ayırarak çalışmalarımda yol gösterici olan, akademik anlamda gelişimime önemli katkılar sağlayan, öğrencisi olmakla kendimi şanslı saydığım kıymetli hocam Doç. Dr. Melih ENGİN'e anlayışı ve sabrı için teşekkürü bir borç bilirim.

Bununla birlikte tez jürisinde yer almayı kabul ederek, görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarıma da çok teşekkür ederim.

Çalışmam süresince beni her aşamada destekleyen aileme ve arkadaşlarıma önemli desteklerinden ötürü şükranlarımı sunarım.

Bu süreçte tüm taleplerime anlayış göstererek yükümü hafifleten, eğitimimi başarı ile tamamlamamda manevi desteğini her zaman yanımda hissettiğim, en büyük destekçim, sevgili eşim Tuğba DÜZEN'e teşekkür ediyorum. Bu çalışmayı motivasyon kaynağım ve yakında dünyaya gözlerini açacak kızım Zümra Mira DÜZEN'e armağan ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET……iii
ABSTRACT……iv
ÖNSÖZ……v
İÇİNDEKİLER……vi
TABLOLAR LİSTESİ……viii
ŞEKİLLER LİSTESİ……ix
GİRİŞ……1
1. TEORİK ARKA PLAN……3
1.1. Lojistik……3
1.2. Kargo Taşımacılığı ……4
1.2.1. Ülkemizde Kargo Taşımacılığının Tarihçesi ……6
1.2.2. Kargo Taşımacılığında Hizmet Performansı……10
1.2.3. Gönderici ve Alıcı Kavramları ……11
1.3. Müşteri Bağlılığı……12
2. LİTERATÜR TARAMASI……15
2.1. Kargo Taşımacılığı Hizmet Sektörüne Yönelik Çalışmalar……15
2.2. Hizmet Performansının Ölçülmesi ile ilgili Çalışmalar……20
2.3. Müşteri Bağlılığı ile İlgili Çalışmalar ……25
3. KARGO TAŞIMACILIĞI HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET PERFORMANSI İLE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE GÖNDERİCİ ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ……30
3.1. Araştırmanın Amacı……30
3.2. Yöntem……30
3.2.1. Evren ve Örneklem……31
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı……32
3.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler……34
3.2.4. Verilerin Analizi……37
3.3. Bulgular……41
3.3.1. Betimsel İstatistikler……41
3.3.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri……41
3.3.1.2. Katılımcıların Kargo Kullanımına İlişkin Bilgiler……42
3.3.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları……44
3.3.2. Geçerlilik Analizi……48

3.3.3. Güvenilirlik Analizi…….…….……...……51
3.3.4. Düzenleyici Etki Analizi……..…….53

TARTIŞMA VE SONUÇ……..…….…….……57

KAYNAKÇA…….….65

EKLER……72

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. SERVPERF Ölçeği Alt Boyutları Cronin ve Taylor (1992) ……...24

Tablo 2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Alt Boyutları Keiningham vd. (2015)……..…...27

Tablo 3. SERVPERF Ölçeği Alt Boyut ve Maddeleri (Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül 2014)……....33

Tablo 4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Alt Boyutları ve Maddeleri (Bektaş ve Aydın 2018)..34

Tablo 5. Gözlem Sayısına Göre Kabul Edilebilir Faktör Yükleri…….……40

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Bilgileri …….……...…….41

Tablo 7. Katılımcıların Kargo Kullanım Türü Dağılımı…..……42

Tablo 8. Katılımcıların Kargo Anlaşması Dağılımı…..……43

Tablo 9. Katılımcıların En Sık Gönderim Yaptığı Kargo Boyutu Dağılımı……43

Tablo 10. Katılımcıların Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adetleri Dağılımı…….43

Tablo 11. Madde ve Faktör Ortalamaları……..46

Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi İlk Model Faktör Yükleri……..50

Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Düzenlenmiş Model Faktör Yükleri…….50

Tablo 14. Cronbach's Alpha Testi Sonuçları……...…….53

Tablo 15. Yapısal İlişkilere Ait Bulgular……..54

Tablo 16. Hipotez Testi Sonuçları……56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Asoğlu & Eren (2018) AHP, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Kargo Şirketi Seçimi Kavramsal Modeli……..19

Şekil 2. SERVPERF Ölçeği Kavramsal Modeli Cronin ve Taylor (1992) ……...23

Şekil 3. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Kavramsal Modeli Keiningham vd. (2015).……26

Şekil 4. Araştırma Modeli……..…….37

Şekil 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi İlk Model…….49

Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Düzenlenmiş Model…….51

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, savaşlar, ekonomik krizler ve salgın hastalıklar tarih boyunca alışkanlıkları değiştiren büyük kuvvetler olmuştur. Bu gelişme sürecinde Dünya genelinde hızla artan rekabet, kaynakların bir noktadan başka bir noktaya daha kısa sürede ve daha düşük maliyetlerle gönderilebilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada lojistik kavramı hayatımıza girmiştir. İşletmeler, sahip olmadıkları kaynakların akışını sağlayabilmek ve bu alanda rekabet edebilmek amacıyla tarih boyunca binek hayvanları, gemiler, arabalar ve uçaklar gibi birçok yöntem kullanmıştır. Özellikle sanayi devriminden sonra ticaretin ve ticari ihtiyaçların değişmesiyle birlikte geleneksel taşımacılık yöntemleri yeterli gelmemeye başlamıştır. Bu durum lojistik kavramının gelişerek bağımsız bir sektör haline gelmesine sebep olmuştur. Zamanla değişen ihtiyaçlar lojistik sektörü içerisinde de değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Gelişen teknoloji ve insanların yeni ihtiyaçlarının oluşması kargoculuk hizmet sektörünü ortaya çıkarmıştır. Zamanla kendi kuralları ve işleyiş düzeni oluşan kargoculuk hizmeti başlıca bir sektör haline gelmiştir.

Geçmişten günümüze var olan tüm işletmelerde olduğu gibi kargoculuk hizmet sektörü de müşteri merkezlidir. Üretilen tüm ürünler ya da sağlanan tüm hizmetler bir müşteriyle birlikte anlamlı hale gelir. Bu sebeple müşteriye ulaşabilmek ve ulaştığı müşterinin düzenli olarak ürün ya da hizmet satın almasını sağlayabilmek bir işletme için varoluşsal öneme sahiptir. Günümüze kargoculuk hizmetlerinde zorlu rekabet koşulları ve yüksek maliyetler işletmeleri zorlamaktadır. Bu noktada müşterilerin hizmet almaya devam etmelerini yani müşteri bağlılığını sağlayabilmek çok daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler için yeni bir müşteri kazanmaya kaynak harcamaktansa mevcut müşterilerin hizmet almaya devam etmelerini sağlamak daha avantajlıdır. Bu amaçla kargo firmaları tarafından yapılan çeşitli hizmet düzenlemeleri, yapı değişiklikleri ve kampanyalar gibi çalışmalar bulunmaktadır. Kargo firmaları daha hızlı, daha ucuz, daha güvenli, daha iyi görünüşlü olmak yönünde çalışmalar yaparak sunduklarını hizmet performansını artırmayı ve bu sayede müşteri bağlılığını da artırmayı amaçlamaktadırlar. Ancak tüm bu faktörlerin dışında kargo firması müşterilerinin yani kargo göndericilerinin de bu kavram üzerinde etkisi olduğu göz ardı edilmemelidir. Göndericiler, bir kargo firmasından düzenli olarak hizmet almayı ya da almamayı tercih edebilen sektörün başlıca aktörleridir. Bu yüzden kargo firmalarının müşteri bağlılığını incelerken sunulan hizmetin

performansının yanında göndericilerin özelliklerinin de etkili olduğunu dikkate almak gerekmektedir. Göndericileri sınıflandırabilmek ve hangi gönderici sınıfının hizmet almaya devam etmek için hangi faktörlere dikkat ettiğini tespit edebilmek, bir kargo firmasının hizmetlerini özelleştirebilmesi ve kaynaklarını daha doğru yönetebilmesi için çeşitli fırsatlar sunacaktır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde lojistik kavramının tanımı ve öneminden bahsedilerek, kargo taşımacılığı hizmet sektörünün ortaya çıkışı ile ilgili literatürde yapılan tanımlara yer verilmiştir. Ardından kargo taşımacılığı hizmet sektörünün tarihçesine konusunda bilgi verilmiştir. Son olarak bu hizmetin başlıca aktörleri olan gönderici ve alıcı kavramları konusunda literatürde yapılan tanımlara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde literatür taraması yapılarak kargo taşımacılığı hizmet sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar ve ölçek geliştirme çalışmalarından bahsedilmiş, bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Ardından hizmet performansı ve müşteri bağlılığına ilişkin literatürde yer alan başlıca çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; yapılan nicel araştırmanın amacı, kullanılan yöntem, araştırma modeli, hipotezler, araştırmanın evreni ve örneklemi ile birlikte veri toplama aracı hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında, kargo taşımacılığı hizmet sektöründe hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici özelliklerinin düzenleyici etkisinin incelenmesine yönelik ölçeklerden elde edilen veriler üzerinde yapılan analizlere ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuçlar ve öneriler kısmında ise elde edilen bulgulara göre hipotezler karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca bulgular ışığında varılabilecek genellemelere, araştırmanın sınırlılıkları ve ileriye dönük önerilere yer verilmiştir.

1. TEORİK ARKA PLAN

1.1.LOJİSTİK

Lojistik, tarihin her döneminde uygulanan bir kavram olmasına rağmen, ilk kez 1670 yılında Fransız Ordusu'nda "Marechal General Des Logis" komutanlığının kurulmasıyla resmiyet kazanmıştır. Bu komutanlık tedarik, ulaşım, kamp yeri seçimi ve asker sevkiyatı gibi görevlerden sorumludur ve böylece lojistik ilk defa ayrı bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmıştır (Akın, 2002).

Lojistik kelimesi köken olarak Yunanca "Logistikos" kelimesinden gelmektedir. Oxford sözlüğüne göre lojistik, temel olarak karmaşık operasyonların ayrıntılı bir şekilde planlanması ve uygulanması olarak tanımlanır. Ayrıca sözlük, bu tanıma dayanarak lojistik faaliyetleri "ürünlerin müşterilere ulaştırılmasını sağlayan ticari bir faaliyet" olarak da ifade etmektedir (Dönmez, Topçuoğlu & Genç, 2021).

Cambridge Dictionary ise lojistik için "bir şeyin etkin bir şekilde düzenlenmesi ve organize edilmesi" şeklinde bir tanım yapmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021).

1905 yılında orduların hareketi, ihtiyaçlarının karşılanması, ürün ve personel taşınması, bakım ve yenileme gibi faaliyetlerin birleşimi olarak tanımlanan lojistik kavramı, ilk kez askeri bir terim olarak ortaya çıkmıştır (Kobu, 2003).

Günümüzde lojistik, işletmeler için önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Lojistik hizmetleri, ulusal ve uluslararası pazarlarda tedarik zincirleri oluşturarak işletmelere stok ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Özellikle 1980 krizi, 1994 mali krizi, 1996 krizi, Covid-19 salgını ve son olarak 2020 yılından bu yana devam eden elektronik yonga krizi gibi olağanüstü durumlar, lojistik hizmetlerin önemini gözler önüne sermiştir.

Lojistik, işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Doğru lojistik stratejileri ve etkin operasyonlar, müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlar. Lojistik faaliyetleri, malzemelerin tedarik edilmesinden üretim süreçlerine, depolamadan dağıtıma kadar bir dizi işlemi içerir. İşletmelerin stok yönetimi, taşımacılık, depolama, sipariş işleme ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda etkinliklerini artırmayı hedefler. İyi bir lojistik sistemi, malzemelerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda bulunmasını sağlar. Böylece üretim süreci kesintiye uğramadan ilerler ve müşteri talepleri

zamanında karşılanır. İşletmeler, sürdürülebilir lojistik uygulamalarıyla çevreye duyarlılık göstererek toplumsal beklentilere uyum sağlayabilir ve marka imajını güçlendirebilir.

Lojistik sektörü, internet kullanımının artması ve e-ticaret yaygınlaşmasıyla birlikte son 40 yıl içinde Dünya'da en hızlı gelişme gösteren sektörler arasında yer almaktadır. Lojistik hizmetlerin Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla içerisindeki payı "ülkelerde yaklaşık olarak ortalama %6 ile %12 arasında değişmekle birlikte Türkiye'deki lojistik sektörü büyüklüğünün 2019 yılında 500 milyar TL'nin üzerinde gerçekleştiği tahmin edilmektedir."(T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, 2021). Bu rakam yaklaşık %8,6 seviyelerindedir. Bununla birlikte; 1998-2019 yılları arasında ulaştırma ve depolama hizmetlerinin toplam Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla içerisindeki payı yaklaşık ortalama %9,0 düzeyindedir. Diğer sektörlerin Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla içerisindeki payları incelendiğinde ise ulaştırma ve depolama hizmetlerinin "imalat sanayi" ve "toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı" sektörlerinin ardından üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir (T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, 2021).

Teknolojik gelişmeler ve özellikle sanayi ihtiyaçlarının artması ile birlikte lojistik askeri bir kavram olmaktan çıkmış, ticari faaliyetler için olmazsa olmaz bir hizmet sektörüne dönüşmüştür.

1.2. KARGO TAŞIMACILIĞI

Kargo kavramı, genel anlamıyla bir yükün bir yerden başka bir yere taşınması olarak kullanılmaktadır. Uluslararası literatürde kargo taşımacılığı; içeriği, boyutu ve ağırlığı ne olursa olsun bir yükün taşınması olarak tanımlanmaktadır. Ancak Türkiye'de kargo kavramı ile ilgili bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Türkiye'de kargo taşımacılığı, iletişim yazıları içermeyen, bir kap içinde bulunan veya paketlenebilen, toplamda 100 kilogram ve 300 desimetreküp hacmi aşmayan yüklerin taşınması olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde yalnızca belirli hacim ve ağırlık koşullarını karşılayan yükler kargo olarak kabul edilmektedir. Kargo taşımacılığı hizmetlerinin alt kategorisini oluşturan paket dağıtım hizmetleri ise Türkiye'de kargo taşıma hizmetleri olarak adlandırılmaktadır (TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2021).

Kargo taşımacılığı; kısa teslimat süresi, kesintisiz ve günlük ulaşım, yaygın şube ağı, sigortalı taşımacılık ve adrese teslimat gibi hizmet özelliklerine sahiptir. Kargo hizmeti sağlayan firmalar, belirli bir teslimat süresi içinde paketleri ulaştırır. Teslimat süresi, mesafeye bağlı olarak 24 saate kadar veya 48 saate kadar olabilir. Kargo paketleri, alıcıya kadar kesintisiz bir ulaşım sistemi içinde seyahat eder. Paketler, alındıkları anda yola çıkar ve herhangi bir yerde bekletilmez veya depolanmaz. Kargo firmalarının yaygın bir şube ağına sahip olması önemlidir. Mümkün olan en fazla yerleşim birimine ulaşabilmek ve kesintisiz hizmet sunmak, kargo şirketlerinin temel gereksinimlerindendir. Kargo taşımacılığında sigortalı taşımacılık da önemli bir faktördür. Kargo firmaları, paketleri sigortalı olarak taşır ve oluşabilecek hasarın bedelini ödemeyi taahhüt eder. Adrese teslimat da kargo taşımacılığının bir özelliğidir. Kargo firmaları, müşterilerin belirttiği adrese doğrudan teslimat yaparlar. Türkiye'de ise kargo işletmeleri, kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, aktarma ve teslim gibi hizmetleri yerine getirerek kargoyu kısa sürede ulaştırmak amacıyla faaliyet gösteren tüzel kişiler veya işletmeler olarak tanımlanır. Kargo firmaları, belirtilen standartlara uygun olarak çek, altın, yanıcı veya patlayıcı madde olmayan, nakit para, değerli kâğıt, akışkan sıvılar veya haberleşme dokümanı içermeyen dosya ve paketlerin taşınmasını sağlarlar. Yasal düzenlemelere uygun olarak faaliyet gösterirler ve taşıma sürecinde sorumluluk üstlenirler (Keskin, 2021).

Kargo taşımacılığı, günümüzde büyük bir öneme sahiptir ve işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için vazgeçilmez bir hizmet haline gelmiştir. Özellikle e-ticaretin hızla büyümesiyle birlikte kargo taşımacılığına olan talep artmıştır.

Kargo taşımacılığı sektörü, sürekli olarak yenilikler ve gelişmelerle karşı karşıyadır. Teknolojik ilerlemeler, otomasyon ve dijitalleşme gibi faktörler, kargo operasyonlarını daha verimli hale getirmektedir. Kargo firmaları, takip sistemleri, online platformlar ve mobil uygulamalar gibi araçlarla müşterilerine daha iyi hizmet sunmayı hedeflemektedir.

Bununla birlikte, kargo taşımacılığı sektörü bazı zorluklarla da karşı karşıyadır. Özellikle yoğun talep, trafik sıkışıklığı, depolama alanı eksikliği ve teslimat sürelerinin kısıtlamaları gibi faktörler, lojistik operasyonları üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ancak

sektör, bu zorluklarla başa çıkmak için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve sürekli olarak iyileştirmeler yapmaktadır.

Sonuç olarak, kargo taşımacılığı, yüklerin güvenli ve zamanında taşınmasını sağlayarak işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sektörün sürekli gelişmesi ve teknolojik yeniliklerle adapte olması, kargo taşımacılığının gelecekte de önemini koruyacağını göstermektedir.

1.2.1. Ülkemizde Kargo Taşımacılığının Tarihçesi

Türkler, tarih boyunca haberleşme ve ulaşıma büyük önem vermişlerdir. Gelişmek için önemli ihtiyaç olarak görmüşlerdir. Tarih boyunca Türk devletlerinin çok geniş bir haberleşme ağı olmuş ve ulaştırma yollarını kontrolleri altında tutmaya dikkat etmişlerdir. Dönemin teknolojik şartlarıyla üstün haberleşme sistemleri geliştirmiş ve avantaj sağlamışlardır. Osmanlı'da ise Tanzimat Fermanı sonrasında ilk posta teşkilatı kurulmuş ve hızla kapsamı genişletilmiştir (Özdemir, 2009).

Cumhuriyet döneminde de bu çalışmalar devam etmiş ve 1950'li yıllarda Dünya'da gelişen ulaştırma ve ekonomik gelişmeler yakından takip edilerek özellikte sanayide uygulanmasına çalışılmıştır. Özellikle sanayi yatırımları için ulaştırma sektörü alt yapıları hazırlanmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise ulaşım sektörü, teknolojinin de gelişimi ile kendi içerisinde yetersizlikler göstermeye başlamıştır. Sanayileşme sürecinin hızlanması ile mevcut ulaştırma ve nakliye sistemi kargoculuk sektörünün ortaya çıkışına sebep olmuştur. 1980'li yıllarda kargo taşımacılığı hizmeti, kendi iç dinamikleri ve kuralları olan başlıca bir sektör haline gelmiştir. Çalışma disiplinleri ve hukuki yükümlülüklerin farklılıkları ile bağımsız bir sektöre dönüşen kargo taşımacılığı hizmeti Dünya genelinde üreticilerin kaynaklara daha hızlı ve ekonomik şekilde ulaşabilmesi ihtiyacının sonucu olmuştur (Kuru, 2010).

Bu dönemde ülkemizde hızla artan ekonomik ve sosyal gelişme, taşımacılık sektörünün niteliksel ve niceliksel olarak değişmesine ve gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Geleneksel taşımacılık yöntemlerinin yetersiz kalması sonucunda kargo firmaları bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnsanların artan tüketim ve üretim ihtiyaçları, günümüzdeki kargoculuk sektörünün oluşumunu sağlamıştır.

Ancak o dönemdeki ekonomik ve siyasi kararlar, bu sektöre yatırım yapma fırsatını engellemiştir. Çünkü Türkiye, sanayileşme ve tüketim yapılanmalarının başında bulunuyordu. Ancak 1980'li yıllarla birlikte ekonomik yapının olgunlaşması ve dış ticarete yönelik teşviklerin artmasıyla dünya ticareti önem kazanmış, Gümrük Birliği çalışmaları ve kamusal özelleştirmeler öne çıkmıştır. İhracattaki büyük artış, sürekli nakdi kaynak sağlamasıyla üreticileri, toptancıları, perakendecileri ve son tüketicileri farklı gelişmelere yönlendirmiştir (Kaymaz, 2014).

Bu ekonomik gelişmeler, toptan ticaretin ve stokçuluğun azalmasına neden olmuştur. Kişi ve kurumlar, ihtiyaç duydukları anda alım yapmanın daha ekonomik olduğunu fark etmiş ve daha sık tercih etmeye başlamışlardır. Yeni politikalar doğrultusunda şekillenen ekonomik yapının tüketicileri yönlendirmesi sonucunda, toptan alımlar ve stok maliyetleri yerine ihtiyaçlarına hızlı, güvenli ve avantajlı bir şekilde cevap verebilen bir alışveriş yöntemi tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum yeni bir dağıtım ve ulaştırma sisteminin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Kargo taşımacılığı, günümüzde sadece yükleri bir noktadan başka bir noktaya taşımakla kalmayıp, aynı zamanda depolama, paketleme, gümrük işlemleri ve takip gibi hizmetleri de kapsayan bütüncül bir süreç haline gelmiştir. İleri teknoloji kullanımı, takip sistemleri ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşterilere daha fazla kontrol ve bilgi sağlanmaktadır.

Ayrıca, küreselleşme ve uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte kargo taşımacılığı da uluslararası boyutta önem kazanmıştır. Kargo firmaları, uluslararası nakliye, gümrük prosedürleri ve uluslararası taşımacılıkla ilgili karmaşık süreçleri yönetmektedir. Bu durum, uluslararası ticaretin büyümesine ve küresel tedarik zincirinin etkin işlemesine katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'de ekonomik ve sosyal değişimlerin etkisiyle kargo taşımacılığı sektörü önemli bir gelişme göstermiş ve bugünkü şeklini almıştır. Kargo firmaları, hızlı, güvenilir ve etkin hizmetleriyle tüketici ihtiyaçlarına cevap verirken, teknolojik yenilikler ve uluslararası ticaretin büyümesiyle birlikte daha karmaşık ve kapsamlı bir sektör haline gelmiştir. Bu süreç, Türkiye'nin lojistik alanda rekabet gücünü artırmasına ve uluslararası ticaretteki rolünü güçlendirmesine katkı sağlamaktadır.

Kargoculuk sektörü genellikle kargo taşıma konusunda uzmanlaşmış üçüncü parti lojistik hizmeti veren işletmeler tarafından gerçekleştirilir. Hava, deniz ve kara yolları ile mikro ve makro hizmetler sunarak Dünya'yı birbirine bağlayan ağlar oluşturmuştur. Ancak oluşan bu yapı, diğer tüm ürün ya da hizmet işletmelerinde olduğu gibi, müşteriler ile anlamlı hale gelir. Sunulan tüm hizmetler müşterilerin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda gelişir ve değer kazanır.

Son yıllarda ülkemizdeki veriler incelendiğinde, ülkemizdeki kargo firmalarına yönelik Tüketici Birliği Federasyonu'na birçok şikâyet gitmektedir. Tüketici Birliğinin yapmış olduğu araştırmalar neticesinde, ülkemizdeki kargo taşımacılığı maliyetlerinin uçakla insan taşınması hizmetine kıyasla çok daha pahalı olduğu ortaya konmuştur. Kargo firmalarının sorumluluklarını yerine getirme konusunda yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kargoların taşınması sürecinde bilinçli olarak; ölçüm hataları yapıldığı, kargolara zarar verildiği, sözleşme şartlarına uyulmadığı ve tüketicilerden gelen şikâyetlerin göz ardı edilerek saygısızca karşılandığı konusunda birçok şikâyet bulunmaktadır (Tüketici Birliği Federasyonu Web Sitesi, 2019).

2021 yılında Tüketici Birliği Federasyonu'nca yayınlanan bir içeriğe göre, "Tüketici şikâyetlerinin hiç eksilmediği ve Tüketici Hakem Heyetlerinin en çok meşgul edildiği konuların başında kargolarda yaşanan mağduriyetler gelmektedir. Kargo firmalarının aldığı ücretler fahiş oranda iken işlerini belirli bir disiplin ve düzen içerisinde yapmamaktadırlar. Bunun nedeni ise denetimsiz olmalarından ve tüketicilerin hak aradıkları kurumlardan çıkan olumsuz kararlardan kaynaklanıyor." (Altay, 2021).

Tüketici Birliği Federasyonu web sayfasındaki bir başka haber, mesafeli satış sözleşmesinde alıcılara sunulan hakların denetlenemeyecek derece serbestlik sağlaması dolandırıcılığa imkân tanıdığı yönündedir. "Mesafeli satış üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kargoyu teslim almadan iade etmesi nedeniyle hukuk büroları tarafından önce mesaj gönderildiği sonra arandıklarına dair yüzlerce şikâyet aldık. Hukuk büroları tarafından aradıklarını iddia eden müşteri temsilcileri, tüketicilerin kargoyu teslim almadan iade etmesinden dolayı 90 lira ile 150 lira arası para cezası olduğunu bu ücret ödenmediği takdirde evlere veya maaşlara haciz işlemi başlatılacağı gibi arama ve mesajlarla tüketiciler taciz ediliyor" (Tüketici Birliği Federasyonu, 2021).

Tüketici Hakem Heyeti'ne ve Tüketici Birliği Federasyonu'na gelen şikâyetler Türkiye'de kargo sisteminin büyük bir karmaşa içinde olduğunu göstermektedir. Birçok kargo firmasının reklamlarında ya da özel iletişimlerinde vadettiği yirmi dört saatte teslimat garantisini yerine getiremediği ve bu duruma; zaman darlığı, personel yetersizliği, çalışan hatası gibi bahaneler sunduğu başlıca sıkça bildirilen şikâyetler arasında yer almaktadır.

Tüm bu şikâyetlerin farkında olan sektör, yeni yasal düzenlemeler ve tedbirler almaktadır. Özellikle sektöre yeni giriş yapan firmalar, bu şikâyetleri önlemek için önlemler almaktadır. 2019 Covid krizi özellikle temel ihtiyaçlara olan talebi artırmış ve çevrimiçi alışveriş önem kazanmıştır. Gıda, sağlık ve hijyen ürünleri ön plana çıkmış ve tüketicilerin tutumunda sağlıklı bir yaşama yönelme, çevrimiçi alışverişe talep, dijitalleşme ve prososyal tüketim gibi değişiklikler gözlenmiştir. Bu artan talep nedeniyle birçok kargo şirketi lojistik alanında verimsizlik yaşamıştır. Dijital dünyadaki hızlı değişimler, işletmeler için rekabet koşullarını zorlaştırmıştır. Kriz etkisiyle birlikte işletmeler lojistik sorunlarla karşılaşmış, tüketiciler ise yeni ve hızlı bir alışveriş alışkanlığı edinmiştir. Sektöre ani talep artışı sonucunda büyük yatırımlar yapılmış ve sektör üç kat büyümüştür. Son yirmi yıldan daha fazla bir sürede, bölgesel, ulusal ve küresel düzeyde faaliyet gösteren kargo taşımacılığı hizmeti sunan işletmelerin sayısı önemli ölçüde artmıştır.

Bu hızlı büyüme ve artan rekabet ortamında kargo firmaları, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri beklentilerini karşılamak için çeşitli stratejiler benimsemektedir. Müşteri odaklı hizmet anlayışı, zamanında teslimat, güvenilirlik, izlenebilirlik ve müşteri desteği gibi faktörler, kargo şirketlerinin başarısını etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar da kargo sektöründe önem kazanmıştır. Kargo sektörü sürekli olarak değişen bir ortamda faaliyet göstermektedir. İşletmeler, müşteri odaklılık, teknolojik yenilikler, sürdürülebilirlik ve verimlilik üzerine odaklanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu sayede, müşteri beklentilerini karşılamak, şikâyetleri azaltmak ve sektörde başarılı bir konum elde etmek mümkün olmaktadır.

Gönderici ve alıcıların talepleri doğrultusunda kargo firmalarının daha küçük paketleri taşımaya yönelik yeni hizmet tarifeleri oluşturduğu ve hatta sadece küçük ve

orta boyutlu paketleri (0-10,99 desimetreküp) taşıma konusunda uzmanlaşmış yeni kargo firmalarının sektöre girdiği gözlemlenmiştir.

1.2.2. Kargo Taşımacılığında Hizmet Performansı

Hizmet performansı kavramı; müşterilerin, kendilerine sunulmuş hizmeti tatmin edici, etkili ve güvenilir algılama derecesi olarak tanımlanabilir. Hizmet performansı; maliyet, kâr oranı, müşteri bağlılığı, pazarlama ve kalite kavramları ile doğrudan ilişkilidir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, birçok çalışmada hizmet performansı; müşteri tatmini, müşteri sadakatini, müşterilerin beklentilerinin karşılanma derecesini ve firma imajını olumlu olarak etkileyen faktörler bütünü olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlamalar, hizmet performansı ve kalite kavramlarının sık sık karıştırılmasına sebep olmaktadır.

Hizmet sektörü, kendine özgü nitelikleri nedeniyle kalitenin değerlendirilmesi konusunda zorluklar içermektedir. Ancak hizmet sürecinde kaliteyi etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için çeşitli yaklaşımlar mevcuttur (Cronin Jr. & Taylor, 1992).

Kargo taşımacılığı hizmet sektörü ele alındığında ise hizmet performansı; göndericilerin paketlerinin taşınması ve teslimatı esnasında deneyimledikleri hizmetin kalitesi ve memnuniyet düzeyinin birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda, kargo şirketlerinin göndericilere sundukları hizmetin doğru zamanda ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi, gönderi takibi yapılması, müşteri hizmetleri ve şikâyet yönetimi gibi faktörler, hizmet performansının belirleyicileri arasında yer almaktadır. Ayrıca, müşterilerin kargo taşımacılığı hizmetlerinden duydukları memnuniyet, hizmet performansının ölçümünde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kargo taşımacılığı hizmet performansı, müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, kargo taşımacılığı şirketleri müşteri beklentilerini karşılamak ve rekabette öne çıkmak için hizmet performanslarını sürekli olarak iyileştirmelidirler (Lai & Lu, 2021).

Hizmet performansı, zamanında teslimat, hasarsız kargo teslimatı, iyi müşteri hizmetleri, hızlı teslimat ve kargo takip sisteminin doğru kullanımını içeren çeşitli

faktörlere bağlıdır (Keskin, 2021). Müşteri hizmetleri kalitesi, müşterilerin şirketle iletişim kurma şeklini ve şirkete olan güvenlerini doğrudan etkilemektedir.

Keskin (2021)'e göre, kargo taşımacılığı şirketleri müşterilerin taleplerini karşılamak için hizmet performanslarını optimize etmek zorundadırlar. Bu nedenle, kargo taşımacılığı şirketleri hizmet performansı göstergelerini özenle izlemeli ve müşteri memnuniyetini sağlamak için sürekli olarak iyileştirme çabalarına odaklanmalıdırlar.

Sonuç olarak, kargo taşımacılığı hizmet performansı, müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahiptir. Kargo taşımacılığı şirketleri, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kaliteli bir hizmet sunmak için çalışmalı ve hizmet performanslarını sürekli olarak izlemeli ve iyileştirmelidirler.

1.2.3. Gönderici ve Alıcı Kavramları

Gönderici; bir yükün, paketin, taşınmasını talep eden taraf, kişi veya kurum, alıcı ise; taşınması istenen bu yükü, paketi, teslim alan taraf, kişi veya kurum olarak tanımlanabilir. Karayolları Taşıma Kanunu'na göre gönderici ya da gönderen "eşyayı taşımacıya teslim eden, gönderileni belirleyen ve taşıma senedini imzalayan kişi" olarak tanımlanmıştır (www.mevzuat.gov.tr, 2003). Alıcı ya da gönderilen ise "sevk irsaliyesi ve taşıma senedinde belirtilen eşyanın teslim edileceği kişi" olarak tanımlanmıştır (www.mevzuat.gov.tr, 2003).

Kargo firmalarının müşterileri, yani taşımacılık hizmeti alan kişiler göndericilerdir. Kargo firmaları için göndericilerin hizmet alamaya devam etmeleri önemlidir. Bu yüzden göndericilere sundukları hizmete, gönderilere ve gönderinin alıcıya ulaşması sürecine yönelik iyileştirmeler yaparak göndericilerin hizmet almaya devam etmelerini sağlamayı amaçlarlar.

Kargo firmaları, müşterilerini belirli özelliklerine göre gruplandırarak hizmet grupları oluşturmaktadır. Bir müşterinin kurumsal olarak kargo hizmeti alıyor olması veya kargo firması ile anlaşmalı olması, satın aldığı hizmeti daha avantajlı hale getirebilmektedir. Bu bağlamda bir müşterinin; genellikle gönderim yaptığı kargo boyutu, aylık kargo gönderim adedi, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması, eğitim durumu, cinsiyeti, yaşadığı şehir gibi özellikleri hem müşterinin satın aldığı hizmeti değerlendirebilmesi açısından hem de kargo firmasının müşterileri değerlendirebilmesi

açısından önemli görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gönderici özellikleri; cinsiyet, yaş, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adedi olarak tanımlanmaktadır.

1.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Teknolojik gelişmeler, işletmelere pazarlarda yeni fırsatlar sunmanın yanı sıra bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Rekabetin artması, ürünlerin benzerliklerinin artması ve teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte ürünlerin veya hizmetlerin müşteri gözünde eskime hızı artmaktadır. Bu durum, geçmişte yeni müşteriler kazanma odaklı olan işletmelerin, mevcut pazar paylarını koruma hedefine yönelmelerine neden olmuştur (Arasıl, Karaçuha, Özer & Aydın, 2004). İşletmeler, bu değişimlerle başa çıkabilmek için pazarlama stratejilerinde müşteri bağlılığı kavramına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bağlılık, ilişkinin önemini fark eden tarafın, ilişkiyi sürdürebilmek için gereken çabayı göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Morgan & Hunt, 1994). Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) ise bağlılığı, kalıcı bir arzu olarak tanımlayarak, değerli bir ilişkiyi devam ettirme isteğini vurgulamaktadır. Morgan & Hunt (1994) ise ilişki pazarlaması bağlamında bağlılığın ve güvenin temel boyutlar olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, işletmeler müşteri bağlılığını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Müşteriye değer verme, kişiselleştirilmiş hizmet sunma, sürekli iletişim kurma, sorunları çözme ve müşteri geri bildirimlerine önem verme gibi faktörler, bağlılığı artırmada etkili olabilmektedir. İşletmeler aynı zamanda güvenilirliklerini ve itibarlarını korumak için kaliteli ürünler ve hizmetler sunmaya önem vermekte, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Bağlı müşteriler, işletmeler için uzun vadeli karlılık ve sürdürülebilir büyüme sağlama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, işletmeler müşteri bağlılığını artırmak için sürekli olarak çaba sarf etmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeye odaklanmaktadır.

Müşteri bağlılığı, bir müşterinin belirli bir işletmeden devamlı olarak ürünlerini veya hizmetlerini kullanma niyetini ifade eder. Bu kavram müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve güven gibi faktörlere dayanır. Kargo taşımacılığı hizmet sektöründe ise müşteri bağlılığı; müşterilerin tekrar kargo taşımacılığı hizmetlerinden faydalanma niyetlerini ve işletmelerin rakiplerine tercih edilme olasılıklarını ifade etmektedir.

Kaur & Soch, (2021)'e göre müşteri bağlılığı; müşterilerin bir markayla etkileşim halinde olma sıklığı ve yoğunluğunu yansıtır. Bu nedenle, kargo taşımacılığı şirketleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri bağlılığını sağlamak için hizmet kalitesini artırmalı ve müşteri odaklı stratejileri benimsemelidirler.

Kargo taşımacılığı sektöründe, müşteri bağlılığına etki eden faktörler arasında, zamanında teslimat, güvenilirlik, müşteri hizmetleri kalitesi ve uygun fiyatlandırma yer almaktadır (Lai & Lu, 2021). Bu faktörler, müşteri deneyimini artırarak müşteri bağlılığını artırmaya yardımcı olmaktadır.

Kargo taşımacılığı şirketleri, müşteri bağlılığını artırmak için farklı stratejiler benimseyebilirler. Garg, Kumar & Singh, (2020)'e göre, argo taşımacılığı şirketleri, müşteri memnuniyetini artırmak için müşteri geri bildirimlerine ve şikâyetlere kulak vermeli ve bunları çözmeye çalışmalıdırlar. Ayrıca, müşteri bağlılığını artırmak için kargo taşımacılığı şirketleri, müşteri sadakat programları ve ödüllendirme sistemleri gibi teşvikler sunabilirler.

Müşteri bağlılığı, şirketlerin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir ve müşterilerin sadakatini kazanmak, rekabet avantajı elde etmek ve gelirleri artırmak için kritik öneme sahiptir (Kumar & Peterson, 2019). Bu nedenle, kargo taşımacılığı şirketleri müşteri bağlılığına odaklanarak, müşterilerin tekrar hizmetlerinden faydalanma niyetlerini artırabilirler ve sektördeki rekabet avantajlarını güçlendirebilirler. Ancak, müşteri bağlılığı sadece hizmet kalitesi ve fiyatlandırma ile değil, aynı zamanda dijital teknolojilerin kullanımı ve sürdürülebilirlik gibi diğer faktörlerle de etkilenmektedir (Naidoo & Pather, 2021). Kargo taşımacılığı şirketleri, bu faktörleri de dikkate alarak müşteri bağlılığını artırmak için stratejiler geliştirmelidirler.

Müşteri bağlılığı, geçmişte tek boyutlu olarak incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Meyer ve Allen tarafından yapılan çalışmalarla birlikte normatif, duygusal ve hesaplanabilir bağlılık olmak üzere üçlü bir yapı olarak pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Keiningham ve diğerleri (2015) ise yaptıkları çalışmalar sonucunda bağlılık ölçeğini 5 boyutlu hale getirerek duygusal, normatif, ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık olarak adlandırmıştır. Bu geliştirilen model, müşteri ilişkilerinin yönetimi açısından hangi bağlılık bileşenlerinin minimize veya maksimize edilmesi gerektiğini belirlemek açısından önemli bir yol gösterici olmuştur. Özellikle

müşteri sadakat yönetimi programlarının önemi göz önüne alındığında, işletmelerin müşteri bağlılığının hangi boyutlarına odaklanarak müşteri sadakat programlarını inşa etmeleri gerektiği anlaşılması önemlidir.

Müşteri bağlılığının alt boyutlarına yönelik yapılan araştırmalar, işletmelere müşteri ilişkilerini güçlendirme ve müşteri sadakatini artırma konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, müşteri bağlılığının boyutlarının işletme stratejilerine nasıl entegre edileceği ve hangi boyutlara odaklanılması gerektiği belirlenmelidir.

Duygusal bağlılık, müşterinin işletmeyle duygusal bir bağ kurması ve hissettiği duygusal bağın işletme seçimlerini etkilemesi üzerine odaklanmaktadır. Normatif bağlılık ise müşterinin sosyal veya ahlaki bir sorumluluk hissiyle işletmeye bağlılık göstermesini ifade etmektedir. Ekonomik bağlılık ise müşterinin işletmeyle ekonomik çıkarlarının bir sonucu olarak bağlılık göstermesidir. Zoraki bağlılık ise müşterinin alternatiflerin kısıtlı olduğu durumlarda işletmeye bağlılık göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Alışılmış bağlılık ise müşterinin alışkanlık veya alışılmışlık nedeniyle işletmeye bağlılık göstermesini ifade etmektedir.

Bu boyutlar, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde farklı stratejiler geliştirmelerine yardımcı olablir. Örneğin, duygusal bağlılık boyutunu güçlendirmek için müşteri deneyimi ve duygusal bağ oluşturma odaklı programlar geliştirilebilir. Normatif bağlılık için işletme etik değerlerini vurgulayan kampanyalar ve toplumsal sorumluluk projeleri uygulanabilir. Ekonomik bağlılık için fiyat politikaları ve müşteriye özel teklifler sunulabilir. Zoraki bağlılık boyutunu azaltmak için ise müşteriye daha fazla seçenek sunulabilir ve alternatifler çeşitlendirilebilir.

Müşteri bağlılığının farklı boyutları işletmeler için önemli bir stratejik fırsat sunmaktadır. Müşteri bağlılığını artırmak için işletmeler, bu boyutları anlamak ve müşteriye yönelik uygun stratejiler geliştirmek için araştırmaları dikkate almak önemlidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.KARGO TAŞIMACILIĞI HİZMET SEKTÖRÜNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Yapılan literatür taramasında kargo taşımacılığı hizmet sektörüne ait çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan araştırmalar arasından bazılarına yer verilmiştir.

Durmaz (2010), Kütahya ili Yurtiçi Kargo şubesi özelinde yaptığı araştırmasında, sunulan hizmet kalitesinin ve teslimat sürelerinin müşteri memnuniyetine önemini vurgulamıştır. Bu bağlamda müşterilerin işletmeye bağlılığı incelenmiş ve işletmenin müşterilerin beklentilerinin %80'ini karşıladığı sonucu oraya konmuştur.

Meng, Liang, Chen & Lin (2010) hava kargo taşımacılığı üzerine yaptıkları çalışmada, kargo taşımacılık hizmet alımının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini inceleyerek dört temel etken tespit etmişlerdir. Bu faktörler; güvenilirlik, esneklik, çeviklik (hızlı aksiyon alabilmek) ve özeleştirme şeklindedir. Kargo taşımacılık hizmet alınımı arasında, alınan hizmet kapsamında tespit edilen faktörler ile müşteri memnuniyeti ve firma seçimi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Anderson, Colman, Devınney ve Keatıng (2011) çalışmalarında şirketlerin hizmet sağlayıcı seçiminde önemli olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu sebeple çeşitli sektörlerde ve ülkelerde lojistik hizmetler satın alımında merkezi bir role sahip 309 yöneticiden oluşan bir örneklem kullanmış ve altı hizmet özelliğin önemini tespit edilmiştir. Sonuçlar, maliyet, profesyonellik, esneklik, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve güvenilirliğin en çok dikkat edilen faktörler olduğu yönünde olmuştur.

Deniz & Gödekmerdan (2011) Erzurum ilinde bulunan kargo şirketlerine yönelik yönelik yaptıkları çalışmada 400 kişi ile yüz yüze anket yapmış ve müşterilerin kargo şirketlerinden memnuniyet sebeplerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmaları neticesinde en önemli faktörlerin; teslimat hızı, şikâyetlerin çözülmesi ve deneyim olduğu sonucuna varmışlardır. Özellikle teslimat hızına vurgu yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

Uzun (2013) kargo taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptığı çalışmasında, müşterilerin kargo firmalarını seçme nedenlerini de incelemiş ve

kargo şirketlerine önerilerde bulunmuştur. Çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren beş kargo firmasını sahip oldukları dağıtım kanalları, var olma süreleri, fiyatlandırma gibi özelliklerine bakarak seçmiştir. Tespit ettiği seçim nedenleri; teslimat hızı, kapasite, güvenilirlik ve özellikle kurumsal firmalar için hizmet fiyatı olmuştur.

Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül (2014) tarafından yapılan araştırmada, kargo şirketlerinin hizmet kalite algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişki incelenmiş ve bu ilişkinin tekrar satın alma davranışına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma modelinde algılanan hizmet kalitesi SERVPERF ölçeği kullanılarak 22 değişkenle ölçülmüş, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı ise ikişer değişkenle ölçülmüştür. Araştırmacılar, müşteri tatminini fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarında inceleyerek aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, kargo firmalarında müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ile müşterinin hizmeti tekrar alma niyeti arasında aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal & Yücel (2014) kargo hizmetinin pazarlanması konusunu irdeleyerek müşteri tercihlerine etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Literatürde bu alanda sınırlı sayıda çalışma olduğunu ifade ederek Türkiye'de kargo taşımacılığının, gelişim süreci hakkında bilgileri derlemişlerdir. Malatya ili özelinde 238 kişi ile anket yöntemi kullanarak yaptıkları araştırmada demografik verilere de bakarak, müşterilerin gelir düzeyi, yaş gibi faktörlerinin kargo tercihlerine etkisi üzerine hipotezleri test etmişlerdir. Çalışma sonucunda kargo firmalarının pazarlama stratejileri konusunda öneriler yapılmıştır.

Uzuner (2015) çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında kargo taşımacılığı hizmet işletmelerinde müşterileri memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmasında müşteri beklenti ve taleplerinin faaliyet gösterilen bölgeye, müşterinin demografik özelliklerine ve yaşam standartlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır. Bu bağlamda kargo firmalarına müşteri beklentilerini analiz etme ve farklı yöntemler geliştirme konusunda önerilerde bulunmuştur.

Yu vd. (2015) Çin E-Ticaret platformu Taobao'da satış yapan 148 işletmeyi inceleyerek yaptıkları çalışmada kargo taşımacılığı hizmeti seçim faktörlerini ve müşteri memnuniyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ortaya koydukları model;

satıcılar, müşteriler ve kargo taşımacılığı hizmet sağlayıcı firmaları kapsamaktadır. Önerdikleri modelin firma varlığı, taşımacılık süreçlerini ve performansı değerlendirerek müşteriler için seçim faktörlerini sunması sebebiyle tercih edilebileceğini ifade etmişlerdir. Fiyatlandırma, teslimat hızı, teslim edilememe oranı, esneklik faktörlerinin müşteri memnuniyetine etkilerini tespit etmişler ve önerilerde bulunmuşlardır.

Černá & Buková (2016) çalışmalarında tedarik zinciri yönetiminde verimliliği artırmaya yönelik olarak kargo firmaları seçim faktörlerini incelemişlerdir. Belirlenen faktörlerinin önem tanımları için Saaty modeli kullanılmıştır. Puanlama modeli kullanılarak yapılan çok faktörlü değerlendirme sonucunda belirlenen faktörler; fiyat, teslimat süresi, güvenilirlik, esnek olma olmuştur. Kargo firmalarının minimum maliyetle optimum hizmet sağlama düşüncesinde olduklarını, ancak müşterilerin kalite ve hız beklentilerinin her geçen gün arttığını tespit etmişlerdir. Bu çıkarım doğrultusunda yenilikçi yaklaşımlar ve kalite ölçüm faktörleri konusunda tavsiyeler verilmiştir.

Songur (2016) Konya İli Organize Sanayi Bölgesi'nde yaptığı çalışmasında 116 KOBİ ile yüz yüne anket yöntemi kullanarak kargo hizmeti memnuniyet analizi yapmıştır. Çalışması sonucunda KOBİ'lerin %61'inin 4 yıldan uzun süredir aynı kargo taşımacılığı firması ile çalıştığını ve yaşadıkları en büyük sorunun güven olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte müşterilerin değerlendirme faktörlerinin farklılık gösterebildiğini iade eder. Güvenilirlik, faaliyet süresi, işletme büyüklüğü, tecrübe gibi faktörlerin hizmet alanlar için önemli olduğunu ifade etmiştir.

Eren & Gür (2017) yaptıkları çalışmada e-ticaret siteleri için en uygun kargo firmasını seçebilmek için çok faktörlü seçim modellerinden AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Belirlenen maliyet, esneklik, güvenilirlik, teknolojik yetkinlik, yönetim becerileri, tecrübe, mevcut kapasite, hızlı teslimat faktörlerine bakılarak yapılan çalışma sonucunda bir numaralı firma ilk tercih edilecek firma olmuştur. Çalışma sonucunda firmalara incelenen faktörler ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

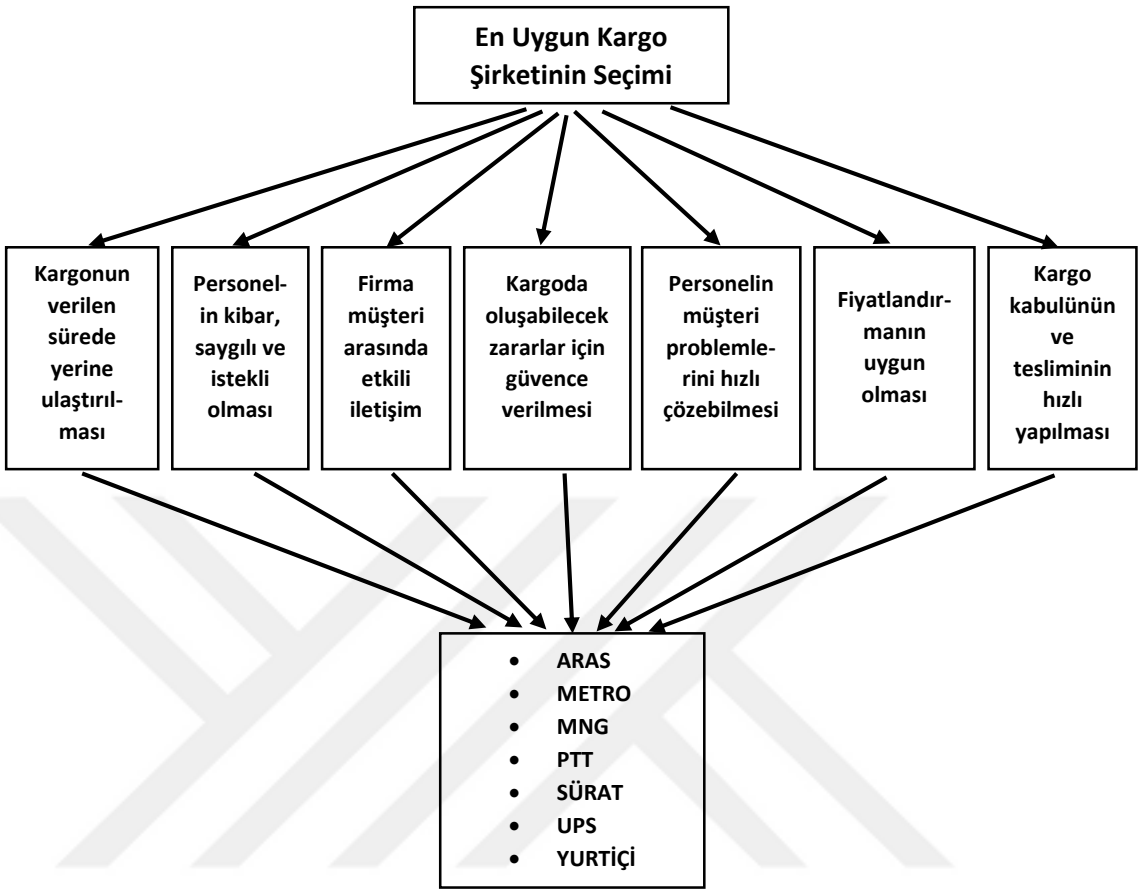
Ayçin (2018) Gri DEMATEL Bütünleşik Yaklaşımı ile yaptığı çalışmasında kargo taşımacılığı hizmet sağlayıcılarının tercihinde etkili olan faktörleri tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmasında literatürdeki çalışmaları, tedarik zinciri ve lojistik yönetimi alanındaki uzmanların oluşturduğu bir ekibin görüşlerini inceleyerek kargo hizmet

sağlayıcı seçim faktörlerini belirlemiştir. Değerlendirme faktörleri arasındaki ilişkiler karar vericilerin değerlendirmeleriyle sözel olarak alınmış ve Gri DEMATEL yöntemine göre analiz edilmiştir. Sonuç olarak teknolojik yeterlilik, dağıtım performansı, esneklik, müşteri ilişkileri yönetimi, maliyet, finansal istikrar, firma imajı, firma konumu olmak üzere sekiz faktörün etkili olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bu alanda yapılabilecek çalışmalar için tavsiyeler verilmiştir.

Burcu & Bardakçı (2018), ülkemizde kargo taşımacılığı hizmetinde görev alan kişilerin eğitim seviyelerinin ve kariyer hedeflerinin ortaya konması, çalışanların kariyer planlaması konusuna gereken önemi verip vermedikleri noktasının araştırılmasını ve bu durumun sektördeki etkilerinin incelenerek ortaya konması amaçlamıştır. Çalışma sonucunda kargo çalışanlarının kariyer planında aile fertlerinin ve yakın arkadaş çevrelerinin büyük etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca kargo taşımacılığı hizmetinde görev alan personellerin çoğunlukla ilköğretim ve altı eğitim düzeyinde olan, daha çok beden gücünden faydalanılan bireyler olduğunu ortaya koymuştur.

Asoğlu & Eren (2018) AHP, TOPSIS ve PROMETHEE çok faktörlü karar verme yöntemlerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında, bir işletmenin kargo şirketi seçiminde en çok dikkat ettikleri hususları ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmaya konu olan faktörler işletmelerin lojistik birimlerinde çalışan uzmanlarla görüşülerek belirlenmiştir. Çalışmalarında Şekil 1'de gösterilen kavramsal modeli oluşturmuşlardır. Çalışma sonucunda ise; personelin saygılı ve istekli olması, firma-müşteri iletişimi, güvence, personel, fiyat, kargo kabul ve teslim hızı faktörlerinin daha etkili olduğu ortaya konmuştur. TOPSIS ve PROMETHEE yöntemleri ile ayrı ayrı yapılan analizler sonucunda, iki durumda da Yurtiçi kargonun ilk tercih sırasında ve UPS kargonun ise ikinci tercih sırasında olduğu görülmüştür.

Şekil 1. Asoğlu & Eren (2018) AHP, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Kargo Şirketi Seçimi Kavramsal Modeli



Karagöz vd. (2019) kargo taşımacılığı hizmeti alırken dikkat edilen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında, kargo firmalarından hizmet satın alan 291 kişiye yüz yüze anket uygulayarak veri toplanmıştır.12 faktörlü ve 62 maddelik bir ölçek ortaya koymuştur. Ortaya koydukları 12 alt boyut; firma kalitesinden memnuniyet, firmanın ücretlendirme sisteminden memnuniyet, müşteri memnuniyeti için yapılan çalışmalardan memnuniyet, firmanın teknoloji ile uyumundan memnuniyet, firmanın çalışma koşul ve prensiplerinden memnuniyet, firmaya ulaşılabilirlikten memnuniyet, firma çalışanlarının ve şubelerinin fiziksel görünüşünden memnuniyet, kargo teslimatından memnuniyet, firmanın gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet, firmanın takip bilgisi sağlama sistemlerinden memnuniyet, firma çalışanlarının müşteriye karşı tutumundan memnuniyet, firmanın şikâyetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan memnuniyettir.

Onurlubaş & Gümüş (2020) çalışmasında, kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Çalışma kapsamında öncelikle 30 katılımcıyla yapılan pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 384 kişiden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların müşteri memnuniyetine en çok etki eden faktörlerin sırasıyla firmaya güven, hizmete ulaşabilirlik ve müşteriye duyarlılık olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, kargo firmalarının teslim aldıkları kargoları söz verdikleri zaman aralığında sorunsuz bir şekilde teslim etmeleri, sorun yaşandığında samimiyetle sorunu çözmeye çalışmaları ve işlemlerle ilgili belgeleri hatasız bir şekilde sunmalarının büyük önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kargo firmalarının hizmetlerini hızlı bir şekilde yerine getirmeleri, müşterilere yardımcı olma konusunda istekli olmaları ve hizmet sırasında müşterileri bekletmemelerinin de önemli olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, kargo çalışanlarının müşterilere karşı nazik olmaları ve işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmalarının müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

2.2.HİZMET PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Hizmet performansı kavramı birçok farklı sektörde birçok farklı faktörü içinde barındırmaktadır. Bu kapsamlı kavramı tanımlayan ve inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar arasından başlıca bazılarına yer verilmiştir. Hizmet performansı ölçümünde sıkça kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri irdelenmiştir.

Bititci, Carrie ve McDevitt (1997), entegre performans ölçüm sistemlerinin tasarımına yönelik bir kılavuz sunmuşlardır. Bu makalede, performans ölçüm sistemlerinin bileşenleri, bir ölçüm sistemi oluştururken hangi adımların izlenmesi gerektiği, performans ölçüm sistemlerinin uygulanmasının işletmeler için yararları ve zorlukları incelenmiştir. Yöntem olarak, yazarlar literatür taraması yaparak, entegre performans ölçüm sistemlerinin tasarımı için bir kılavuz sunmuşlardır.

Ittner ve Larcker (1998), performans ölçümünde yeniliklerin ortaya çıkmasının, işletmelerin artan rekabeti karşılamak ve işletme performanslarını geliştirmek için gerekli

olduğunu vurgulamışlardır. Bu makalede, geleneksel performans ölçümlerinin eksiklikleri ve yeni ölçüm teknikleri incelenmiştir. Bu ölçümler arasında sıralama tabloları, faaliyet temelli maliyetleme, denge kartı, değişken bütçeleme ve kalite maliyeti gibi teknikler yer almaktadır. Yöntem olarak, yazarlar literatür taraması yaparak performans ölçümünde yenilikleri incelemişlerdir.

Caruana ve Ewing (2010) çalışmalarında, bir çevrimiçi alışveriş ortamında hizmet kalitesi, kurumsal itibar ve değer algısının müşteri sadakatine etkisini ölçmek için SERVPERF ölçeğini kullanmaktır. Çalışma kapsamında 443 katılımcıya anketler dağıtılmıştır. Sonuçlar, SERVPERF ölçeğinin çevrimiçi alışveriş ortamında hizmet kalitesi ölçmek için uygun bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin, kurumsal itibarın ve değer algısının müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür.

Bıçakcı (2013) çalışmasında, Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek ve SERVPERF ölçeğini kullanarak servis kalitesinin farklı boyutlarını değerlendirmektir. Araştırma kapsamında SERVPERF ölçeği kullanılmış ve örneklem 386 öğrenci olarak belirlenmiştir. Veriler faktör analizi ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Prabhu, Dev & Marius (2015) çalışmalarında, Hindistan'da hastanelerde hizmet kalitesinin SERVPERF ölçeği ile ölçülmesi ve bu hizmet kalitesinin hasta ve refakatçilerinin memnuniyetine etkisini araştırmaktır. Çalışma kapsamında 305 hasta ve refakatçileri anketlere katılmıştır. Sonuçlar, SERVPERF ölçeğinin hastanelerde hizmet kalitesini ölçmek için uygun bir araç olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin, hasta ve refakatçilerinin memnuniyetini etkilemediği ortaya konmuştur.

Maleki & Azar (2015) çalışmalarında, Şiraz'daki otellerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılmıştır. Çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır ve veriler yüz yüze anketlerle toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve özellikle güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti için önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Suhartanto, Rustiyah ve Jati (2017) çalışmalarında, Bina Nusantara Üniversitesi Kütüphanesi'ndeki hizmet kalitesi, fiyat algısı ve marka imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini, kütüphaneyi kullanan 150 öğrenci oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu anket, SERVQUAL ölçeği, fiyat algısı, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi ölçekleri içermiştir. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesi, fiyat algısı ve marka imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, kütüphanelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırmak için hizmet kalitesi, fiyat algısı ve marka imajına odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Gohary & Rahimi (2017) çalışmalarında, İran'da bir bankacılık hizmeti örneği üzerinden SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerinin kullanımını karşılaştırmaktır. Bu çalışmada, 384 müşteriye anketler dağıtılmış ve veriler faktör analizi ve regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Bulgular, SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine göre daha iyi sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Mehrabani & Karami (2019) çalışmalarında, İran'daki e-banking sektöründe elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini incelemek için yapılmıştır. Çalışmada, SERVQUAL ve e-S-QUAL ölçekleri kullanılmıştır ve veriler yüz yüze anketlerle toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

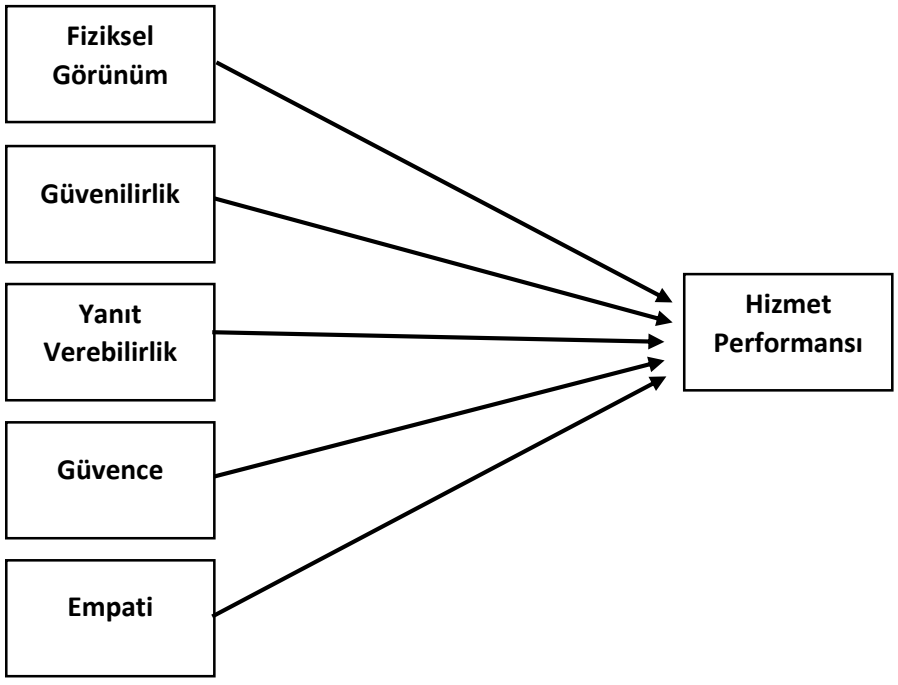
Parasuraman, Zeithaml & Berry tarafından geliştirilen ve toplam 44 sorudan oluşan SERVQUAL ölçeği hizmet performansının ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en sık kullanılan ölçeklerden birisidir. SERVQUAL ölçeği müşterilerin aldıkları hizmetle ilgili algıları ve hizmetin nasıl olması gerektiğine yönelik beklentilerini kıyaslayarak hizmet kalitesini ölçmektedir. Ölçeğe göre beklentiler algılara eşit ya da daha düşükse hizmet kaliteli, aksi durumda hizmet kalitesiz olarak değerlendirilir.

Ancak bazı araştırmacılar SERVQUAL ölçeğiyle ilgili endişeleri dile getirmektedir. Ölçeğin 44 sorudan oluşması nedeniyle cevaplamanın uzun sürdüğü düşünülmektedir. Ayrıca, algı ve beklentiyi aynı anda ölçmenin doğru olmadığı ve

karışıklığa neden olabileceği ifade edilmektedir (Buttle, 1996). Diğer bir endişe ise ölçeğin 7'li Likert tipinde olması ve katılımcıların uç noktaları ifade etmeleri ya da orta noktayı "bilmiyorum" cevabı olarak kullanmalarına yol açabileceğidir (Lewis, 1993). Bu endişeleri paylaşan Cronin ve Taylor (1992), hizmet beklentisini ölçekten çıkararak 22 soruluk SERVPERF, yani algılanan hizmet performansı ölçeğini geliştirmişlerdir. Hangi ölçeğin daha üstün olduğu konusunda literatürde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Bununla birlikte, her iki ölçeğin de uygulanabilir ve savunulabilir olduğunu kabul eden çalışmalar mevcuttur (Jain & Gupta, 2004). SERVPERF ölçeği kavramsal modeli Şekil 2'de gösterilmiştir ve ölçeğin alt boyutları şunlardır:

- Fiziksel görünüm: İşletmenin hizmet sunma anında sahip olduğu fiziksel tesis imkânları, donanımları, araç gereçleri ve hizmet sunan personelin görünümü.
- Güvenilirlik: Vadedilen hizmetin güvenilir, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilebilme yeteneği.
- Yanıt verebilirlik: Müşterilere yardımcı olma ve müşterilerin sorularına, sorunlarına ve beklentilerine hızla yanıt vermeye istekli olma.
- Güvence: Çalışanların verilen hizmetle ilgili bilgi seviyeleri ve müşterilere nezaketle güven sağlama yetenekleri.
- Empati: Firmanın müşterilere hizmet sunarken özen, hassasiyet ve bireysel dikkat becerileri.

Şekil 2. SERVPERF Ölçeği Kavramsal Modeli Cronin ve Taylor (1992)



Beş alt boyuttan oluşan SERVPERF ölçeği alt boyutları ve maddeleri Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. SERVPERF Ölçeği Alt Boyutları Cronin ve Taylor (1992)

ALT BOYUTLAR		MADDELER
Fiziksel Görünüm	1	Hizmet aldığım firma modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.
	2	Hizmet aldığım firmanın ofis ortamı görsel olarak çekicidir.
	3	Hizmet aldığım firmanın çalışanları düzgün görünüşlüdür.
	4	Hizmet aldığım firmanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.
Güvenilirlik	5	Hizmet aldığım firma bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.
	6	Hizmet aldığım firma müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle hareket eder.
	7	Hizmet aldığım firma hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.
	8	Hizmet aldığım firma her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.
	9	Hizmet aldığım firma kayıtlarını hatasız tutar.
Yanıt Verebilirlik	10	Hizmet aldığım firma çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.
	11	Hizmet aldığım firma çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.
	12	Hizmet aldığım firma çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.
	13	Hizmet aldığım firma çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.
Güvence	14	Hizmet aldığım firma çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.
	15	Hizmet aldığım firma müşteriye kendini güvende hissettirir.
	16	Hizmet aldığım firma çalışanları kibardır/naziktir.
	17	Hizmet aldığım firma çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.
Empati	18	Hizmet aldığım firma müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.
	19	Hizmet aldığım firma müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
	20	Hizmet aldığım firma müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.
	21	Hizmet aldığım firma müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.
	22	Hizmet aldığım firma çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.

2.3.MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yapılan literatür taramasında müşteri bağlılığına yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan araştırmalar arasından başlıca bazılarına yer verilmiştir.

Gursoy, Lu ve Lu (2004) çalışmalarında, müze ziyaretçilerinin memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın amacı, ziyaretçi bağlılığı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve sonuçlar, hizmet kalitesi, ziyaretçi deneyimi, algılanan değer, ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığının birbirleriyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Ndubisi (2007) çalışmasında, ilişki pazarlaması kavramını ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Çalışma, finans sektöründeki 100 müşteri üzerinde yapılmıştır. Anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, ilişki pazarlaması müşteri bağlılığını artırmaktadır ve müşteri bağlılığı, firmalar için uzun vadeli karlılığı artıran önemli bir faktördür.

Hu, Kandampully ve Juwaheer (2009) tarafından yapılan araştırmada, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve imaj arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu faktörlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, hizmet sektöründe müşteri bağlılığının belirleyicilerini ortaya koymaktır. Anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırma sonuçları, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve imajın müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

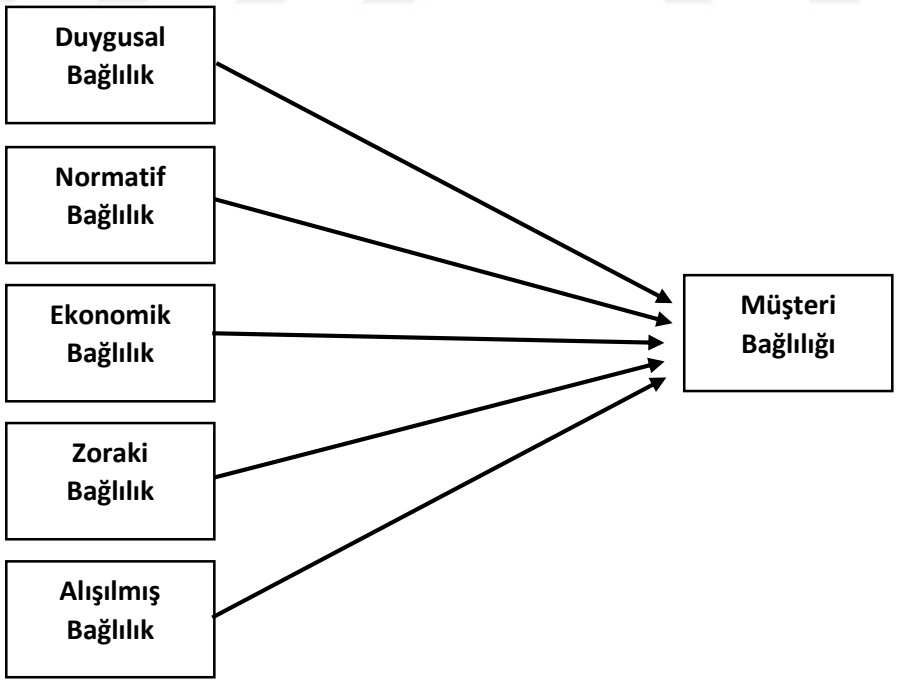
Akbar ve Parvez (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, hizmet kalitesi, güven ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, 400 müşteriyle yüz yüze görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL ölçeği, güven ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi, güven ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Yüksel (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, özel ve kamu sektörü bankalarının hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. Çalışmanın amacı, bankaların hizmet kalitesi özellikleri ve müşteri bağlılığı arasındaki

ilişkiyi araştırmak ve özel ile kamu sektörü bankaları arasındaki farkları belirlemektir. Türkiye'deki özel ve kamu sektörü bankalarında faaliyet gösteren müşterilere anket yöntemiyle uygulanan çalışma sonucunda, özel sektör bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu ve bu nedenle müşteri bağlılıklarının da daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Lin, Wu ve Lu (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, çevrimiçi alışverişte elektronik hizmet kalitesi, algılanan değer ve bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin hizmet kalitesi, algılanan değer ve bilgi kalitesi algılarına göre müş şteri memnuniyeti ve bağlılıklarını incelemektir. Araştırma Tayvan'da çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere anket yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, elektronik hizmet kalitesi, algılanan değer ve bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin müşteri memnuniyeti etkilerinden daha güçlü olduğu ortaya konmuştur.

Şekil 3. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Kavramsal Modeli Keiningham vd. (2015)



Keiningham vd. (2015) çalışmasında, müşteri bağlılığı kavramının daha iyi anlaşılması için beş bileşenli bir müşteri bağlılığı modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, bu beş bileşenin birlikte müşteri bağlılığını oluşturduğunu ve bunun da müşterilerin ürün veya hizmetleri yeniden satın alma niyetlerini artırdığını göstermiştir. Araştırmacılar, bu beş bileşene dayalı olarak, ürün ve hizmet endüstrilerinde müşteri bağlılığını ölçmek için bir anket geliştirdiler ve bir dizi analiz yöntemi kullanarak modelin etkililiğini test etmişlerdir. Çalışma, 11 farklı sektörde yürütülen anket verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, beş bileşenli müşteri bağlılığı modelinin, müşteri satın alma niyetlerini öngörmede diğer modellerden daha etkili olduğunu göstermiştir. Beş alt boyuttan oluşan müşteri bağlılığı ölçeği ve alt boyutları Tablo 2.'de, müşteri bağlılığı ölçeği kavramsal modeli Şekil 3'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Alt Boyutları Keiningham vd. (2015)

ALT BOYUTLAR		MADDELER
Duygusal Bağlılık	1	Bu firmanın hizmetine ödediğim paranın karşılığını alıyorum.
	2	Bu firma, müşterilerine en kaliteli/iyi hizmeti sunan firmadır.
	3	Bu firmanın müşterisi olmaktan keyif alıyorum.
Normatif Bağlılık	4	Bu firmanın temsil ettiği değerler düşünüldüğünde; müşterisi olmak bana doğru bir seçenek gibi geliyor.
	5	Bu firmayı alternatiflerine tercih ediyorum çünkü temsil ettiği değerler benim için önemli.
	6	Bu firmaya olan bağlılığım, genel olarak benzer ortak değerlerimiz olmasına dayanmaktadır.
Ekonomik Bağlılık	7	Bu firmanın müşterisi olmak ekonomik olarak avantajlıdır.
	8	Bu firmadan hizmet satın aldığımda elde ettiğim ekonomik faydalar, katlanacağım masraflara göre daha ağır basmaktadır.
	9	Bu firmayla ilişkimin bozulması durumunda (artık hizmet satın almazsam); finansal/ekonomik olarak zarar göreceğimi düşünüyorum.
Zoraki Bağlılık	10	Bu firma yerine kullanabileceğim pek alternatif yok.
	11	Sadece bu firmayı kullanıyorum çünkü başka seçenek/alternatif yok.
Alışılmış Bağlılık	12	Başka bir seçeneğim olsaydı, bu firmayı kullanmayı bırakırdım.
	13	Bu firmayı alışkanlıktan dolayı kullanmaktayım.
	14	Bu firmayı öncelikli olarak tercih ederim, çünkü uzun bir süredir kullanıyorum.
	15	Bu firma müşteriye kendini güvende hissettirir. Bu kargo firmasını tercih etmem de kullanım kolaylığı dışında özel bir sebep yok.

Karakaya ve Yannopoulos (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, otel işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri sözlüğü

arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu çalışmada, Yunanistan'da faaliyet gösteren 127 otelden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bulgular, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ve müşteri sözlüğüne doğrudan etkisi olduğu, müşteri bağlılığının da müşteri sözlüğüne doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için hizmet kalitesini önemsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Yin, Zhang ve Wang (2017) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise Çin hava yolu pazarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışma, Air China'nın müşterileri arasından elde edilen veriler üzerine yapılmıştır. Çalışmada faktör analizi, doğrusal regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile doğrudan ilişkili olduğu ve müşteri bağlılığının da müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, Çin hava yolu endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Lee ve Moon (2018) çalışmalarında, Kore mobil telekomünikasyon hizmetlerinde müşteri memnuniyeti ve geçiş bariyerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir ve veriler faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgular, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, geçiş bariyerinin de müşteri bağlılığını artırdığını göstermiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin geçiş bariyeri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi azalttığı ve böylece müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini de azalttığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, mobil telekomünikasyon hizmetleri sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri geçiş bariyerlerini yükseltmek için çaba göstermeleri önerilmektedir.

Ahmed ve Ahmed (2019) çalışmalarında, Pakistan bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Çalışmanın amacı, müşteri bağlılığının belirleyicileri arasında algılanan hizmet kalitesinin rolünü incelemektir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve sonuçlar, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırarak müşteri bağlılığına pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Kwok, Yu ve Bian (2020) çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelemiştir. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güvenine ve marka aşinalığına aracılık ettiği ve marka aşinalığının müşteri sadakatine etkisinde bir düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin güvenini kazanmak ve marka aşinalığını artırmak için etkili bir yol olduğunu ortaya koymaktadır.

Kim ve Kim (2021) çalışmalarında, havacılık endüstrisinde kişiselleştirmenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın amacı, müşteri bağlılığını etkileyen faktörler arasında kişiselleştirmenin rolünü belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve sonuçlar, kişiselleştirmenin müşteri memnuniyeti ve güvenini artırarak müşteri bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur.

3. KARGO TAŞIMACILIĞI HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET PERFORMANSI İLE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE GÖNDERİCİ ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Literatür incelendiğinde, kargoculuk hizmet sektöründe müşteri bağlılığı ve müşteri bağlılığına etki eden faktörlerin genellikle tek boyutlu olarak ele alındığı çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmada; müşterilerin çeşitli özelliklerine göre, müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin yönünün ya da etki gücünün değişebildiği düşünülmektedir. Bu nedenle son yılların hızla gelişen iş alanlarından olan kargoculuk hizmet sektöründe hizmet performansı ve müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici özelliklerinin etkilerini incelemenin, müşterileri bağlılığını artırmaya yönelik ipuçları sunabileceği düşülmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; kargoculuk hizmet sektöründe algılanan hizmet performansı alt boyutlarının müşteri bağlılığına etkisinde gönderici özelliklerinin düzenleyici (moderetör) etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir.

3.2.YÖNTEM

Bu çalışmada kargoculuk hizmet sektöründe hizmet performansı ve müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici özelliklerinin düzenleyici etkisi olup olmadığını belirlemek için kargo firması müşterilerine nicel bir veri toplama yöntemi olan, SERVPERF Ölçeği (Cronin Jr. & Taylor, 1992) ve Müşteri Bağlılığı Ölçeği (Keiningham vd. 2015) aynı anda uygulanmıştır. Nicel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik iddiaları olan hipotezlerle başlar. Bu hipotezlerin doğruluğunu veya aksini kanıtlamaya çalışır. “Herhangi bir olgu, durum, problem ya da konuda mevcut olan çeşitliliği nicelleştirmek isterseniz, bilgiler ağırlıklı olarak nicel değişkenler kullanılarak toplanıyorsa ve yapılan çözümleme çeşitliliğin boyutlarını belirlemek için gerçekleştiriliyorsa çalışma nicel olarak sınıflandırılır” (Kumar, 2015).

Çalışmada kargoculuk hizmet sektöründe hizmet performansı ve müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici özelliklerinin düzenleyici etkisi olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Açıklayıcı araştırmaların amacı bazı olayların ya da olguların nasıl veya neden olduğunu anlamaya, açıklamaya çalışmaktır. Bu tür araştırmalarda incelenen

olgularla ilgili değişkenler arsında ilişkiler olup olmadığı bulunmaya çalışılır. Açıklayıcı araştırmalar sosyal olguları neden sonuç ilişkisi kurularak açıklamaya çalışır. “Bir durum ya da olgunun iki yönü arasında neden ya da nasıl bir ilişki olduğunu netleştirmeye çalışır” (Kumar, 2015).

3.2.1. Evren Ve Örneklem

Bu tez çalışmasında, kargoculuk hizmet sektöründe hizmet performansı ve müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici özelliklerinin düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlandığından, bir kargo firmasından hizmet alabilecek kişilerin araştırmaya dâhil edilmesi gerekmektedir. Ancak araştırmaya konu gönderici özelliklerinden birisi olan kargo anlaşması olup olmaması faktörünü inceleyebilmek için, kargo anlaşması yapabilecek minimum yaş sınırı olan, 18 yaş üstü bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Tam olarak belirlenemeyen Türkiye'deki kargo anlaşması yapma gerekliliklerini sağlayan bireylerin sayısı, bu çalışmanın evreni olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, çalışmada örneklem büyüklüğü, Saruhan ve Özdemirci'nin (2018) evrendeki birey sayısının tam olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan $n= t^2.p.q/ \alpha^2$ formülüyle hesaplanmıştır. Bu formülde, "n" örneklem büyüklüğünü, "t" istenen anlamlılık düzeyindeki t değerini, "p" ve "q" evrenin homojenlik düzeyini, "α" ise araştırmacının kabul ettiği hata payını temsil etmektedir. Bu doğrultuda, %95 güvenilirlik düzeyinde, evrenin homojen olduğu varsayımıyla, örneklem yeterlilik sayısının en az 385 kişi olması gerektiği formülle hesaplanmıştır.

Çalışmada belirtilen katılımcı sayısına ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir. Bu yöntem, çalışma için oluşturulan örnekleme dâhil olması gereken üye sayısının belenemediği durumlarda sıklıkla tercih edilir. Kartopu örnekleme yöntemine göre, veri toplamaya tek bir birey ile başlanır ve bu bireyden elde edilen bilgiler doğrultusunda diğer bireylere ulaşılmaya çalışılır. Örnekleme dâhil olan her birey ile birlikte örneklem sayısı hızla artış gösterir (Doğanay, Ataizi, Şimşek, Salı, & Akbulut, 2018).

Veri toplama süreci sonucunda 453 adet anket formu doldurulmuştur. Doldurulması istenen anket formu, dijital olarak hazırlanmış, katılımcıların doldurması istenen tüm alanlar zorunlu olarak işaretlenerek anketlerde eksik veri ihtimalinin de

önüne geçilmiştir. Doldurulan formlar arasında iki tanesi 18 yaş altı kişilerce doldurulması ve bir tanesi de birden çok şehir bilgisi girilmesi sebebiyle çıkartılmıştır. Buna göre çalışma, eksik veri barındırmayan ve analize elverişli 450 anket formu dâhil edilmesi ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi Ve Aracı

Araştırmada kullanılan ölçme aracı üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda müşterilerle ilgili; yaş aralığı, cinsiyet, eğitim durumu, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması, en sık gönderim yapılan kargo boyutu, aylık ortalama kargo gönderim adedi gibi bilgileri öğrenmeye yönelik sorularla müşterilerin bazı demografik özellikleri belirlenmiştir.

İkinci kısımda Cronin Jr. ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Literatürde algılanan hizmet performansını ölçmede genel kabul gören ölçekler arasında olması ve geçerlilik değerinin çok iyi olması bu ölçeğin tercih edilmesinde büyük rol oynamıştır. Literatürde rastlanan SERVPERF uyarlamaları arasından Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül (2014) tarafından yapılan Türkçe uyarlamanın, kargoculuk sektörünü konu alması sebebiyle, daha uygun olduğu düşünülmüş ve 5 alt boyut, 22 maddelik formun kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) emin değilim, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi derecelendirmeye sahiptir. Formun maddeleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. SERVPERF Ölçeği Alt Boyut ve Maddeleri (Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül 2014)

ALT BOYUTLAR		MADDELER
Fiziksel Görünüm (FG)	FG1	Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.
	FG2	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.
	FG3	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür.
	FG4	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.
Güvenilirlik (GVN)	GVN1	Kargo firması bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.
	GVN2	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle hareket eder.
	GVN3	Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.
	GVN4	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.
	GVN5	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar.
Yanıt Verebilirlik (YV)	YV1	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.
	YV2	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.
	YV3	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.
	YV4	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.
Güvence (GV)	GV1	Kargo firması çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.
	GV2	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir.
	GV3	Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir.
	GV4	Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.
Empati (EMP)	EMP1	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.
	EMP2	Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
	EMP3	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.
	EMP4	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.
	EMP5	Kargo firması çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.

Üçüncü kısımda ise Keiningham vd. (2015) tarafından geliştirilmiş olan Müşteri Bağlılığı Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde yakın tarihli olması ve geçerliliğinin çok iyi olması bu ölçeğin tercih edilmesinde büyük rol oynamıştır. Literatürde rastlanan uyarlamalar arasından Bektaş ve Aydın (2018) tarafından dil ve kültür uyarlaması yapılan ölçeğin daha uygun olduğu düşünülmüş ve 5 alt boyut, 15 maddeden oluşan bu uyarlamanın kullanımı tercih edilmiştir. Ölçek; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) emin değilim, (4) katılıyorum, (5)

kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi derecelendirmeye sahiptir. Formun maddeleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Bağlılığı Ölçeği Alt Boyutları ve Maddeleri (Bektaş ve Aydın, 2018)

ALT BOYUTLAR		MADDELER
Duygusal Bağlılık (DB)	DB1	Bu kargo firmasının hizmetine ödediğim paranın karşılığını alıyorum.
	DB2	Bu kargo firması, müşterilerine en kaliteli/iyi hizmeti sunan firmadır.
	DB3	Bu kargo firmasının müşterisi olmaktan keyif alıyorum.
Normatif Bağlılık (NB)	NB1	Bu kargo firmasının temsil ettiği değerler düşünüldüğünde; müşterisi olmak bana doğru bir seçenek gibi geliyor.
	NB2	Bu kargo firmasını alternatiflerine tercih ediyorum çünkü temsil ettiği değerler benim için önemli.
	NB3	Bu kargo firmasına olan bağlılığım, genel olarak benzer ortak değerlerimiz olmasına dayanmaktadır.
Ekonomik Bağlılık (EB)	EB1	Bu kargo firmasının müşterisi olmak ekonomik olarak avantajlıdır.
	EB2	Bu kargo firmasından hizmet satın aldığımda elde ettiğim ekonomik faydalar, katlanacağım masraflara göre daha ağır basmaktadır.
	EB3	Bu kargo firmasıyla ilişkimin bozulması durumunda (artık hizmet satın almazsam); finansal/ekonomik olarak zarar göreceğimi düşünüyorum.
Zoraki Bağlılık (ZB)	ZB1	Bu kargo firması yerine kullanabileceğim pek alternatif yok.
	ZB2	Sadece bu kargo firmasını kullanıyorum çünkü başka seçenek/alternatif yok.
	ZB3	Başka bir seçeneğim olsaydı, bu kargo firmasını kullanmayı bırakırdım.
Alışılmış Bağlılık (AB)	AB1	Bu kargo firmasını alışkanlıktan dolayı kullanmaktayım.
	AB2	Bu kargo firmasını öncelikli olarak tercih ederim, çünkü uzun bir süredir kullanıyorum.
	AB3	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir. Bu kargo firmasını tercih etmem de kullanım kolaylığı dışında özel bir sebep yok.

Yukarıda bahsedilen üç bölümden oluşan anket kargo firması göndericilerine uygulanmadan önce gerekli etik kurul izni alınmış ve Ek 1'de sunulmuştur.

3.2.3. Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Bu çalışmanın ana amacı kargo taşımacılığı hizmet sektöründe algılanan hizmet performansı alt boyutlarının müşteri bağlılığına etkisinde kargo göndericilerin özelliklerinin düzenleyici (moderatör) etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Bu bağlamda ele alınan gönderici özellikleri; cinsiyet, yaş, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adedi olarak belirlenmiştir. Bu amaç etrafında test ettiğimiz hipotezler şunlardır:

H1: Hizmet Performansı alt boyutlarından fiziksel görünüm ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici cinsiyetinin düzenleyici etkisi vardır.

H2: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvenilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici cinsiyetinin düzenleyici etkisi vardır.

H3: Hizmet Performansı alt boyutlarından yanıt verebilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici cinsiyetinin düzenleyici etkisi vardır.

H4: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvence ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici cinsiyetinin düzenleyici etkisi vardır.

H5: Hizmet Performansı alt boyutlarından empati ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici cinsiyetinin düzenleyici etkisi vardır.

H6: Hizmet Performansı alt boyutlarından fiziksel görünüm ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici yaşının düzenleyici etkisi vardır.

H7: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvenilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici yaşının düzenleyici etkisi vardır.

H8: Hizmet Performansı alt boyutlarından yanıt verebilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici yaşının düzenleyici etkisi vardır.

H9: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvence ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici yaşının düzenleyici etkisi vardır.

H10: Hizmet Performansı alt boyutlarından empati ile müşteri bağlılığı ilişkisinde gönderici yaşının düzenleyici etkisi vardır.

H11: Hizmet Performansı alt boyutlarından fiziksel görünüm ile müşteri bağlılığı ilişkisinde kargo kullanım türünün düzenleyici etkisi vardır.

H12: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvenilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde kargo kullanım türünün düzenleyici etkisi vardır.

H13: Hizmet Performansı alt boyutlarından yanıt verebilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde kargo kullanım türünün düzenleyici etkisi vardır.

H14: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvence ile müşteri bağlılığı ilişkisinde kargo kullanım türünün düzenleyici etkisi vardır.

H15: Hizmet Performansı alt boyutlarından empati ile müşteri bağlılığı ilişkisinde kargo kullanım türünün düzenleyici etkisi vardır.

H16: Hizmet Performansı alt boyutlarından fiziksel görünüm ile müşteri bağlılığı ilişkisinde göndericinin kargo anlaşması olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H17: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvenilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde göndericinin kargo anlaşması olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H18 Hizmet Performansı alt boyutlarından yanıt verebilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde göndericinin kargo anlaşması olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H19: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvence ile müşteri bağlılığı ilişkisinde göndericinin kargo anlaşması olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H20: Hizmet Performansı alt boyutlarından empati ile müşteri bağlılığı ilişkisinde göndericinin kargo anlaşması olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H21: Hizmet Performansı alt boyutlarından fiziksel görünüm ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisi vardır.

H22: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvenilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisi vardır.

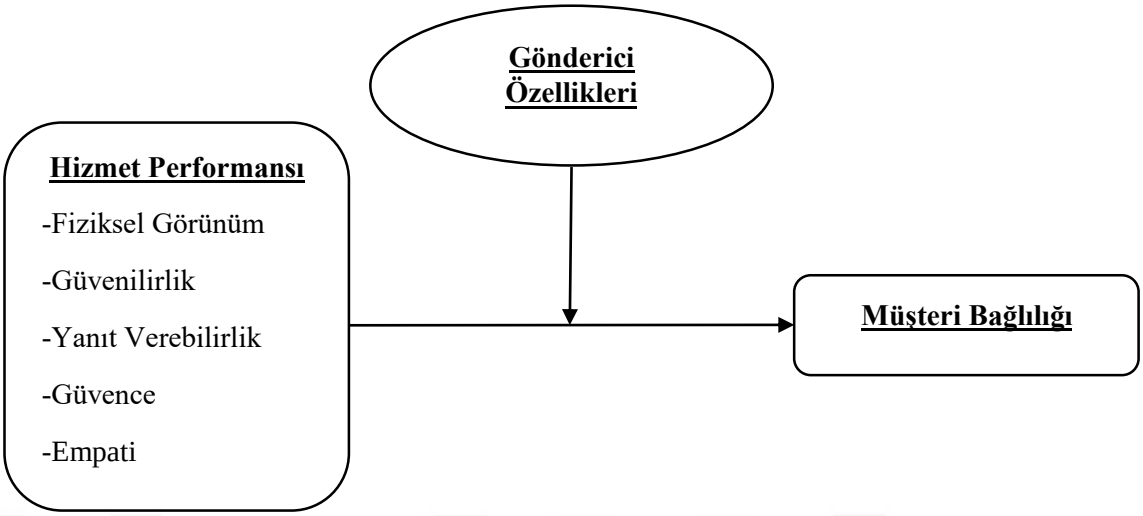
H23 Hizmet Performansı alt boyutlarından yanıt verebilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisi vardır.

H24: Hizmet Performansı alt boyutlarından güvence ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisi vardır.

H25: Hizmet Performansı alt boyutlarından empati ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisi vardır.

Şekil 4'te hipotezlerimiz doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır. Araştırma modeli, hizmet performansını alt boyutları ile birlikte ele alarak hazırlanmıştır.

Şekil 4. Araştırma Modeli



3.2.4. Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS 27 ve AMOS 22 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında verilere betimsel istatistikler uygulanmıştır. Daha sonra, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçme modelinin geçerliliği test edilmiştir. Ölçme modelinin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha testi ile değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırma modeline dayalı olarak formüle edilen hipotezler, yol analizi (path analysis) yöntemiyle analiz edilmiştir.

Örneklem hakkında bilgi edinebilmek; katılımcıların demografik bilgileri, moderatör etkileri incelenen faktörlerin frekans ve faktör ortalamaları betimsel istatistiklerle ifade edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçülen değişkenler arasındaki teorik ilişkileri test etmek için kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi bir yapısal eşitlik modeli yöntemi olarak da adlandırılır ve hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, birden çok değişkenin analiz edildiği ve bu değişkenlerin arasındaki faktörel yapıyı modellediği bir analizdir. Bu analiz, faktörlerin korelasyonlarını, faktör yüklerini, varyansları ve kovaryansları test ederek, ölçüm modellerini doğrular veya reddeder. Özellikle, önceden tanımlanmış faktör yapılarına dayanan bir ölçüm aracının geçerliliğini ve güvenirliğini test etmek için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi analizinde, önce teorik olarak belirlenen faktörler ve bu faktörlere ait göstergeler tanımlanır. Daha sonra, göstergelerin ölçüm modelleri belirlenir

ve modelin doğrulanması için analiz yapılır. Bu analiz, uyum indeksleri kullanarak modelin uygunluğunu ölçer. Eğer uygunluk ölçütleri karşılanırsa, model kabul edilir. Doğrulayıcı faktör analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılır ve özellikle psikoloji, pazarlama, işletme, eğitim ve sağlık gibi alanlarda kullanımı yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizleri genellikle iki aşamada gerçekleştirilir; model uyarlaması ve model kontrolü. Model uyarlaması aşamasında, teorik olarak öngörülen faktör yapısı ve bu faktörler arasındaki ilişkiler belirlenir. Model kontrolü aşamasında ise, modelin kalitesi ve geçerliliği test edilir. Bu aşamada kontrol edilen parametreler şunlardır:

1. Faktör yükleri: Faktör yükleri, faktörler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterir. Bu yükler, faktörlerin hangi ölçütlere daha çok veya daha az katkıda bulunduğunu belirler.
2. Standart hatalar: Standart hatalar, tahmin edilen faktör yüklerinin güven aralığını gösterir. Daha yüksek standart hatalar, tahmin edilen faktör yüklerinin daha az güvenilir olduğunu gösterir.
3. Chi-square uyum iyiliği testi: Chi-square testi, gözlenen ve modelin öngördüğü veriler arasındaki farkı ölçer. Daha düşük chi-square değerleri, modelin gözlenen verilerle daha iyi eşleştiğini gösterir.
4. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): RMSEA, modelin uyum iyiliğini ölçmek için kullanılan bir indekstir. Daha düşük RMSEA değerleri, modelin daha iyi bir uyum sağladığını gösterir.
5. CFI (Comparative Fit Index): CFI, modelin uyum iyiliğini ölçen bir diğer indekstir. 1'e yakın CFI değerleri, modelin daha iyi bir uyum sağladığını gösterir.
6. TLI (Tucker-Lewis Index): TLI, modelin uyum iyiliğini ölçmek için kullanılan bir diğer indekstir. 1'e yakın TLI değerleri, modelin daha iyi bir uyum sağladığını gösterir.

7. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): SRMR, modelin uyum iyiliğini ölçmek için kullanılan bir diğer indekstir. Daha düşük SRMR değerleri, modelin daha iyi bir uyum sağladığını gösterir.

Bu parametreler, modelin kalitesi ve geçerliliği hakkında bilgi sağlayarak, modelin iyileştirilmesine yardımcı olur. Bir modeli kabul edebilmek için analiz kapsamındaki ölçütlerin en az 4 tanesi kabul edilebilir değer aralığında olması gerekmektedir (Ayyıldız & Cengiz, 2006).

Analizlere başlamadan önce, uygulanacak analiz tekniklerine karar verebilmek için verilere normal dağılım analizi yapılmıştır. Öncelikle SPSS programı kullanılarak histogram ve Q-Q grafikleri incelenmiştir. Ardından SPSS programı ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Normal dağılım için soruların çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması yeterlidir (Garson 2012 ; George & Mallery 2016). Bu nedenle doldurulan 450 anketin çarpıklık basıklık değerlerine bakılmış ve tüm değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. Normallik şartı sağlandığı için herhangi bir veri çıkarma işlemi yapılmadan analizlere devam edilebilmiştir.

Normallik şartı sağlandığından doğrulayıcı faktör analizine başlanmıştır. Bu amaçla modelde yer alan tüm maddelerin faktör yüklerine tek tek bakılmıştır. Hair ve Ribeiro (2005) güç=0,80 ve alfa=0,05 ile anlamlılık için gereken gözlem sayısına göre kabul edilebilir faktör yüklerini Tablo 5'teki gibi ifade etmiştir. Bu ifade doğrultusunda 450 kişilik örneklem sayısı ile faktör yüklerinin 0,35'in üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Geçerlilik analizlerinin uygulanmasının ardından her faktör için Cronbach's Alpha test yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamındaki her faktör için bu değerin 0.5'ten büyük olup olmadığı incelenmiştir (Saruhan & Özdemirci, 2018). Geçerlilik ve güvenirlik analizlerinden sonra, hipotez testleri için düzenleyici (moderatör) etkinin incelendiği yol analizi (path analysis) aşamasına geçilmiştir.

Tablo 5. Gözlem Sayısına Göre Kabul Edilebilir Faktör Yükleri

Anlamlılık için Gereken Gözlem Sayısı	Kabul Edilebilir Faktör Yükü
350	0,30
250	0,35
200	0,40
150	0,45
120	0,50
100	0,55
85	0,60
70	0,65
60	0,70
50	0,75

Düzenleyici etki analizi, bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini değiştiren bir başka değişkenin etkisini incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Yani, düzenleyici etki analizi, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki etkisinin düzenleyici değişken tarafından değiştirilip değiştirilmediğini belirlemeyi amaçlar. Düzenleyici etki analizi, düzenleyici etki değişkenlerinin türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Çalışmada düzenleyici etkisi incelenen değişkenlerin kategorik özellikte olması sebebiyle düzenleyici etki ölçümünde yol analizi kullanılmasına karar verilmiştir. Yol analizi (path analysis) özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Birden çok değişken arasındaki ilişkileri modellemek için kullanılmaktadır. Yol analizi yapısı, bir model halinde olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Bu analizler bir araya getirilerek yol analizinde düzenleyici etki analizi yapılabilir. Yol analizi ile düzenleyici etki analizi yapmak, öncelikle bağımsız, bağımlı ve düzenleyici değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyen bir model oluşturulmasını gerektirir. Model oluşturulduktan sonra, bağımsız değişkenin bağımlı değişendeki etkisinde düzenleyici değişkenin de etkisi olduğunu gösteren bir analiz yapılabilir.

3.3. BULGULAR

3.3.1. Betimsel İstatistikler

Bu kısımda, çalışmaya konu örneklem hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için katılımcılara ait cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması, en sık gönderim yaptıkları kargo boyutu, aylık ortalama kargo gönderim adetleri gibi başlıklar altında tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra ise madde ve faktör ortalamalarına yer verilmiştir.

3.3.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 6'da gösterilmiştir. İfade edilen demografik değişkenlerin, aynı zamanda araştırmaya konu olan gönderici özellikleri olması sebebiyle, her değişken ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		FREKANS	YÜZDE (%)			FREKANS	YÜZDE (%)
CİNSİYET	Erkek	243	%53,6	EĞİTİM DURUMU	İlkokul / Ortaokul	10	2,2
	Kadın	210	%46,4		Lise	94	20,8
YAŞ	18-29 Arası	124	27,4		Ön Lisans	103	22,7
	30-39 Arası	119	26,3		Lisans	142	31,3
	40-49 Arası	101	22,3		Yüksek Lisans	103	22,7
	50 Üzeri	107	23,6		Doktora	1	0,2

Araştırmaya katılan 450 katılımcının %46,4'lük kısmı kadınlardan %53,6'lık kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında dengeli bir cinsiyet dağılımı olduğu, ancak erkek katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet faktörünün dengeli dağılması; hizmet performansı alt boyutlarının müşteri bağlılığı ilişkisinde yönlendirici bir etkiye sahip olup olmadığını test edebilmek açıcından

önemlidir. Dengeli bir dağılım, cinsiyete göre ilişkinin yönünün ya da şiddetinin anlamlı olarak değişip değişmediğini test edebilmek için daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyacaktır.

Yapılan ön çalışma ve incelemeler sonucunda katılımcıların yaş faktörünü 40 yaş altı ve 40 yaş ve üzeri olacak şekilde iki gruba ayırma kararı alınmıştır. Bu gruplamanın genç bireyler ile orta yaşlı ve yaşlı bireyler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyabileceği düşünülmüştür. Araştırmaya katılan 450 katılımcının %53,8'lik kısmı 40 yaşın altında bireylerden %46,2'lik kısmı ise 40 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında dengeli bir yaş dağılımı olduğu, ancak 40 yaş altı katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş faktörünün dengeli dağılması; hizmet performansı alt boyutlarının müşteri bağlılığı ilişkisinde yönlendirici bir etkiye sahip olup olmadığını test edebilmek açıcından önemlidir. Dengeli bir dağılım, yaşa göre ilişkinin yönünün ya da şiddetinin anlamlı olarak değişip değişmediğini test edebilmek için daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyacaktır.

Yapılan ön çalışma ve incelemeler sonucunda katılımcıların eğitim durumu faktörünün lisans altı ve lisans ve üzeri olacak şekilde iki gruba ayrılması kararı alınmıştır. Araştırmaya katılan 450 katılımcının eğitim durumu %45,3 ile lisans altı iken %54,7 ile lisans ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında dengeli bir eğitim durumu dağılımı olduğu, ancak lisans ve üstü eğitim seviyesindeki katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu faktörünün dengeli dağılması; hizmet performansı alt boyutlarının müşteri bağlılığı ilişkisinde yönlendirici bir etkiye sahip olup olmadığını test edebilmek açıcından önemlidir. Dengeli bir dağılım, eğitim durumuna göre ilişkinin yönünün ya da şiddetinin anlamlı olarak değişip değişmediğini test edebilmek için daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyacaktır.

3.3.1.2. Katılımcıların Kargo Kullanımına İlişkin Bilgiler

Katılımcılara ait kargo kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmiştir. İfade edilen bazı değişkenlerin, aynı zamanda araştırmaya konu olan gönderici özellikleri olması sebebiyle, her değişken ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Kargo Kullanım Türü Dağılımı

KARGO KULLANIM TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE (%)
Bireysel	79	%17,4
Kurumsal	374	%82,6

Araştırmaya katılan katılımcıların %17,4'lük kısmı bireysel olarak kargo hizmeti alan bireylerden %82,6'lık kısmı ise kurumsal olarak kargo hizmet alan bireylerden oluşmaktadır. Anket çalışması, düzenli olarak kargo gönderimi yapan bireylere uygulandığı için; bu verilerden düzenli olarak kargo gönderimi yapan kişilerin genellikle kurumsal olarak hizmet almayı tercih ettiği ve kurumsal hizmet alabilme imkânının müşteriler için önemli olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 8. Katılımcıların Kargo Anlaşması Dağılımı

KARGO ANLAŞMANIZ VAR MI?	FREKANS	YÜZDE (%)
Anlaşmam Var	376	%83
Anlaşmam Yok	77	%17

Araştırmaya katılan katılımcıların %83'lük kısmının kargo anlaşması var ve %17'lik kısmının ise kargo anlaşması yoktur. Anket çalışması, düzenli olarak kargo gönderimi yapan bireylere uygulandığı için; bu verilerden düzenli olarak kargo gönderimi yapan bireylerin genellikle kargo anlaşmalı olarak hizmet almayı tercih ettiği ve kargo anlaşması yapabilme imkânının müşteriler için önemli olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 9. Katılımcıların En Sık Gönderim Yaptığı Kargo Boyutu Dağılımı

EN SIK GÖNDERİM YAPTIĞINIZ KARGO BOYUTU	FREKANS	YÜZDE (%)
Küçük Paket (0 - 1,99 Desi)	168	%37,1
Orta Paket (2 - 10,99 Desi)	144	%31,8
Büyük Paket (11 - 99 Desi)	141	%31,1

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık en sık gönderim yaptıkları kargo boyutları incelendiğinde, katılımcıların %37,1'lik kısmının ayda en çok küçük paket, %31,8'lik kısmının ayda en çok orta paket ve %31,1'lik kısmının ise ayda en çok büyük paket gönderimi yaptığı görülmüştür. Veriler incelendiğinde dengeli bir dağılım söz konusu olduğunu, ancak katılımcıların daha çok küçük paket gönderen bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adetleri Dağılımı

AYLIK ORTALAMA KARGO GÖNDERİM ADEDİ	KİŞİ SAYISI	ORAN
25 Gönderi ve Altı	228	%50,7
25 Gönderi Üzeri	222	%49,3

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık ortalama kargo gönderim adetleri incelendiğinde, katılımcıların %50,7'lik kısmının ortalama 25 ve altı kargo gönderimi yaptığı, %49,3'lük kısmının ise ayda ortalama 25 üzeri kargo gönderimi yaptığı görülmüştür. Veriler incelendiğinde dengeli bir dağılım söz konusu olduğunu, ancak katılımcıların daha çok 25 ve altı kargo gönderimi yapan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Veriler incelendiğinde anket uygulanan katılımcıların çoğunlukla; aylık ortalama 25 veya altında küçük paket kargo gönderimi yapan, kargo anlaşması olan ve kurumsal olarak hizmet alan bireylerden oluştuğu görülmüştür. Kurumsal olarak hizmet alan katılımcı sayısı ile kargo anlaşması olan katılımcı sayısı farklı olduğu için, katılımcılardan bireysel olarak hizmet alıp kargo anlaşmalı olarak gönderim yapan bireylerin olduğu görülmektedir.

3.3.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları

Çalışmada için oluşturulan formda yer alan maddeler, maddelerin ait olduğu faktörleri hangi alt boyutlar dâhilinde ölçtüğü Tablo 11'de yer almaktadır. Yine söz konusu tabloda hem faktör hem de madde ortalamaları gösterilmiştir. Bu noktada tekrar hatırlatmak gerekir ki; 5'li likert ölçeği kullanılan bu tez çalışmasında, 1 değeri katılımcıların o soruya kesinlikle katılmadığını, 5 değeri kesinlikle katıldığını ifade etmektedir. 5'li aralığın orta noktası olan 3 değeri ise katılımcıların o soruyla/maddeyle ilgili fikirlerinin net olmadığını yani kararsız olduklarını göstermektedir. Böyle bakıldığında, ortalama değerlerin 3,01 ile 5 arasında olması, katılımcıların o soru hakkında olumlu bir fikre sahip olduklarını, 2,99 ile 1 arasında olması ise o soru hakkında olumsuz düşünceye sahip olduklarını göstermektedir.

Hizmet performansı alt boyutlarından fiziksel görünüm ve bu alt boyutu ölçen maddeler açısından değerlendirildiğinde; fiziksel görünüm alt boyutu genel ortalamasının 2,55 ve en yüksek madde ortalamasına sahip FG_2 maddesinin ise 2,89 olduğu görülmektedir. Fiziksel görünüm alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 2,38 ile FG_3 olduğu görülmektedir. Fiziksel görünüm, hizmet performansı alt boyutları arasında en düşü ortalamaya sahip olandır. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarının fiziksel görünümü ile ilgili olumsuz düşünceye sahip olduğu görülmektedir.

Hizmet performansı alt boyutlarından güvenilirlik ve bu alt boyutu ölçen maddeler incelendiğinde; güvenilirlik alt boyutu genel ortalamasının 2,61 ve en yüksek madde ortalamasına sahip GVN_3 maddesinin ise 3,13 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 2,37 ile GVN_4 olduğu görülmektedir. Bu madde güvenilirlik alt boyutunda en düşük puana sahip olmanın yanı sıra uygulanan anketteki tüm ortalamalar arasında en düşük ortalamaya iki maddeden biridir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarının güvenilirliği ile ilgili olumsuz düşünceye sahip olduğu görülmektedir.

Hizmet performansı alt boyutlarından yanıt verebilirlik ve bu alt boyutu ölçen maddeler değerlendirildiğinde; yanıt verebilirlik alt boyutu genel ortalaması 2,94 ile hizmet performansı alt boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip olandır. En yüksek madde ortalamasına sahip YV_4 maddesinin ise 3,31 olduğu görülmektedir. Yanıt verebilirlik alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 2,65 ile YV_3 olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarının yanıt verebilirliği ile ilgili olumsuz düşünceye sahip olduğu görülmektedir.

Güvence alt boyutu ölçen maddeleri değerlendirildiğinde; güvence alt boyutu genel ortalamasının 2,89 ve en yüksek madde ortalamasına sahip GV_4 maddesinin ise 3,40 olduğu görülmektedir. Güvence alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddelerin ise 2,70 ile GV_1 ve GV_2 olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarının sunduğu güvence ile ilgili olumsuz düşünceye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Madde ve Faktör Ortalamaları

HİZMET PERFORMANSI		MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	
Alt Boyut	**Ortalama**	**Alt Boyut**	**Ortalama**
Fiziksel Görünüm (FG)	**2,55**	**Duygusal Bağlılık (DB)**	**2,59**
FG1	2,48	DB1	2,39
FG2	2,89	DB2	2,99
FG3	2,38	DB3	2,39
FG4	2,45	**Normatif Bağlılık (NB)**	**2,43**
Güvenilirlik (GVN)	**2,61**	NB1	2,50
GVN1	2,41	NB2	2,41
GVN2	2,38	NB3	2,37
GVN3	3,13	**Ekonomik Bağlılık (EB)**	**3,88**
GVN4	2,37	EB1	4,13
GVN5	2,78	EB2	3,77
Yanıt Verebilirlik (YV)	**2,94**	EB3	3,74
YV1	3,01	**Zoraki Bağlılık (ZB)**	**3,23**
YV2	2,79	ZB1	3,21
YV3	2,65	ZB2	3,22
YV4	3,31	ZB3	3,24
Güvence (GV)	**2,89**	**Alışılmış Bağlılık (AB)**	**3,14**
GV1	2,70	AB1	3,22
GV2	2,70	AB2	3,37
GV3	2,74	AB3	2,83
GV4	3,40		
Empati (EMP)	**2,89**		
EMP1	3,85		
EMP2	2,44		
EMP3	2,69		
EMP4	2,75		
EMP5	2,70		

Diğer bir hizmet performansı alt boyutu olarak empati ve bu alt boyutu ölçen maddeler değerlendirildiğinde; empati alt boyutu genel ortalamasının 2,89 ve en yüksek madde ortalamasına sahip EMP_1 maddesinin ise 3,85 olduğu görülmektedir. empati alt

boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 2,44 ile EMP_2 olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarının müşterilere yönelik empatisi ile ilgili olumsuz düşünceye sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri bağlılığı ve alt boyutları incelendiğinde; duygusal bağlılık alt boyutu genel ortalamasının 2,59 ve en yüksek madde ortalamasına sahip DB_1 maddesinin ise 2,99 olduğu görülmektedir. Duygusal bağlılık alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddelerin ise 2,39 ile DB_1 ve DB_3 olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarına gösterdiği duygusal bağlılığın düşük olduğu görülmektedir.

Normatif bağlılık alt boyutu ve maddeleri incelendiğinde; alt boyuta ait genel ortalamanın 2,43 ve en yüksek madde ortalamasına sahip NB_1 maddesinin ise 2,50 olduğu görülmektedir. Normatif bağlılık, müşteri bağlılığı alt boyutları arasında en düşük ortalamaya sahip olmanın yanı sıra uygulanan anketteki en düşük ortalamaya sahip alt boyuttur. Normatif bağlılık alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 2,33 ile NB_3 olduğu görülmektedir. NB_3 maddesi normatif bağlılık alt boyutunda en düşük puana sahip olmanın yanı sıra uygulanan anketteki tüm ortalamalar arasında en düşük ortalamaya iki maddeden biridir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarına gösterdiği normatif bağlılığın düşük olduğu görülmektedir.

Ekonomik bağlılık alt boyutu ve maddeleri incelendiğinde; alt boyuta ait genel ortalamanın 3,88 olduğu görülmüştür. Ekonomik bağlılık, müşteri bağlılığı alt boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip olmanın yanı sıra uygulanan anketteki en yüksek ortalamaya sahip alt boyuttur. En yüksek madde ortalamasına sahip EB_1 maddesinin 4,13 olduğu görülmektedir. Ekonomik bağlılık alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 3,74 ile EB_3 olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarına gösterdiği ekonomik bağlılığın yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteri bağlılığı alt boyutlarından zoraki bağlılık incelendiğinde ise; zoraki bağlılık alt boyutu genel ortalamasının 3,23 ve en yüksek madde ortalamasına sahip ZB_3 maddesinin ise 3,23 olduğu görülmektedir. Zoraki bağlılık alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 3,21 ile ZB_1 olduğu görülmektedir. Ortalama değerler

incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarına gösterdiği zoraki bağlılığın yüksek olduğu görülmektedir.

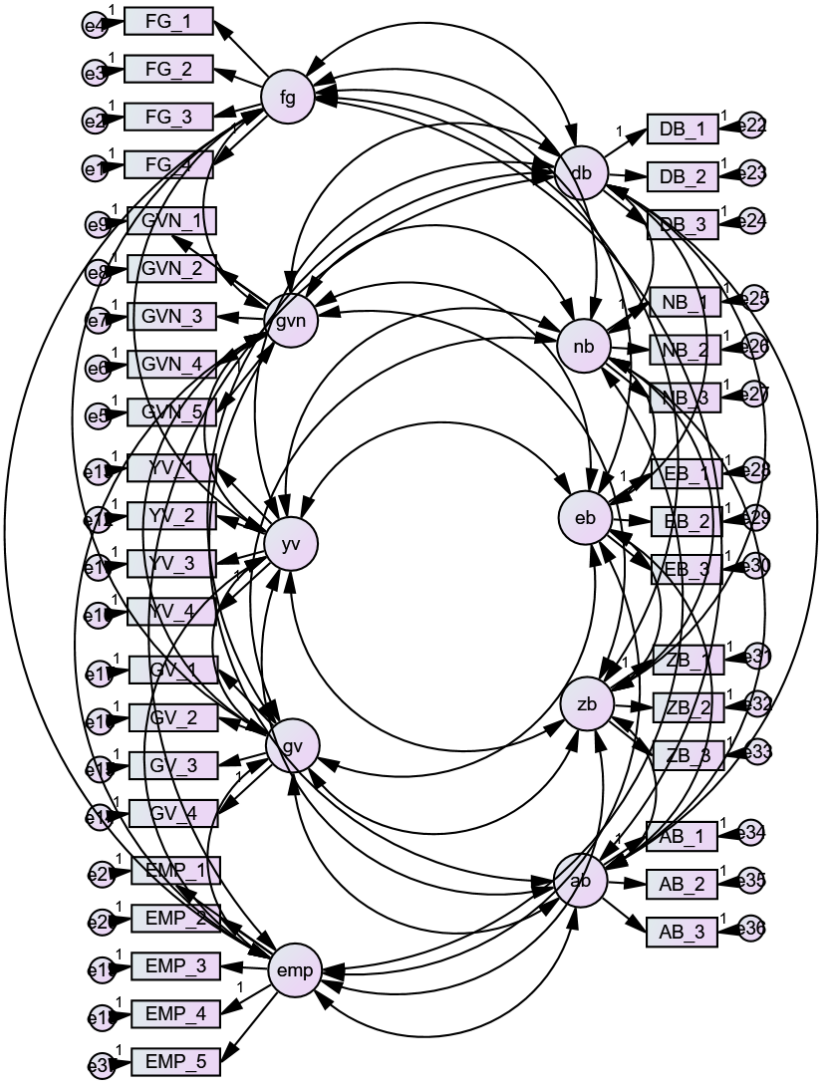
Alışılmış bağlılık alt boyutu incelendiğinde ise; alışılmış bağlılık genel ortalamasının 3,14 ve en yüksek madde ortalamasına sahip AB_2 maddesinin ise 3,37 olduğu görülmektedir. Alışılmış bağlılık alt boyutunda en düşük ortalamaya sahip maddenin ise 2,83 ile AB_3 olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların kargo firmalarına gösterdiği alışılmış bağlılığın yüksek olduğu görülmektedir.

Ortalamalar incelendiğinde, hizmet performansında en yüksek ortalamanın 2,94 ile yanıt verebilirlik alt boyutuna ait olduğu görülmüştür. Müşteri bağlılığında ise en yüksek ortalamanın 3,88 ile ekonomik bağlılık alt boyutuna ait olduğu görülmektedir.

3.3.2. Geçerlilik Analizi

Bu aşamada düzenlenmiş verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılarak geçerlilik analizi uygulanmıştır. Bu amaçla araştırma modeline uygun olarak AMOS programı kullanılarak ölçme modeli oluşturulmuş, hizmet performansı ve müşteri bağlılığı alt boyutlarına ait ortalama değerler ile analizler yapılmıştır. Oluşturulan ilk model Şekil 5'te gösterilmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri ve standardize edilmiş regresyon katsayıları incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir olarak aralıkta olmasına karşın, bazı regresyon katsayılarının 0,35'in altında kaldığı görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde bu değer faktör yüklerini temsil etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 0,35 kabul edilebilir faktör yükü değerini sağlamayan maddeler, en düşük olandan başlanarak sırayla çıkartılmıştır. Her çıkarma işleminden sonra faktör yükleri yeniden hesaplanarak değerler kontrol edilmiştir. İşlem sonucunda 8 madde çıkarılarak model yeniden düzenlemiştir. Oluşturulan bu ilk modele ilişkin sonuçlar Tablo 12'te gösterilmiştir.

Şekil 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi İlk Model



Faktör yüklerine göre yapılan düzenleme sonrasında 7 maddenin çıkarılması ile AB_2 maddesi 0,35 değerinin altına düşmüştür. Bu nedenle AB_2 maddesi de çıkarılmış ve alışılmış bağlılık alt boyutu, yeterli sayıda madde olmaması sebebiyle, tamamen çıkarılmıştır. Toplam 8 maddenin çıkarılması ile yeniden düzenlenen model Şekil 6'da gösterilmiştir. Yeni modele ait faktör yüklerine ise Tablo 13'te yer verilmiştir. Modelin kabul edilmesi ile birlikte faktör yükleri kontrol edilmiştir. En düşük faktör yükü 0,377 ile GVN_3 maddesine aittir. Bu değer dâhil olmak üzere tüm faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

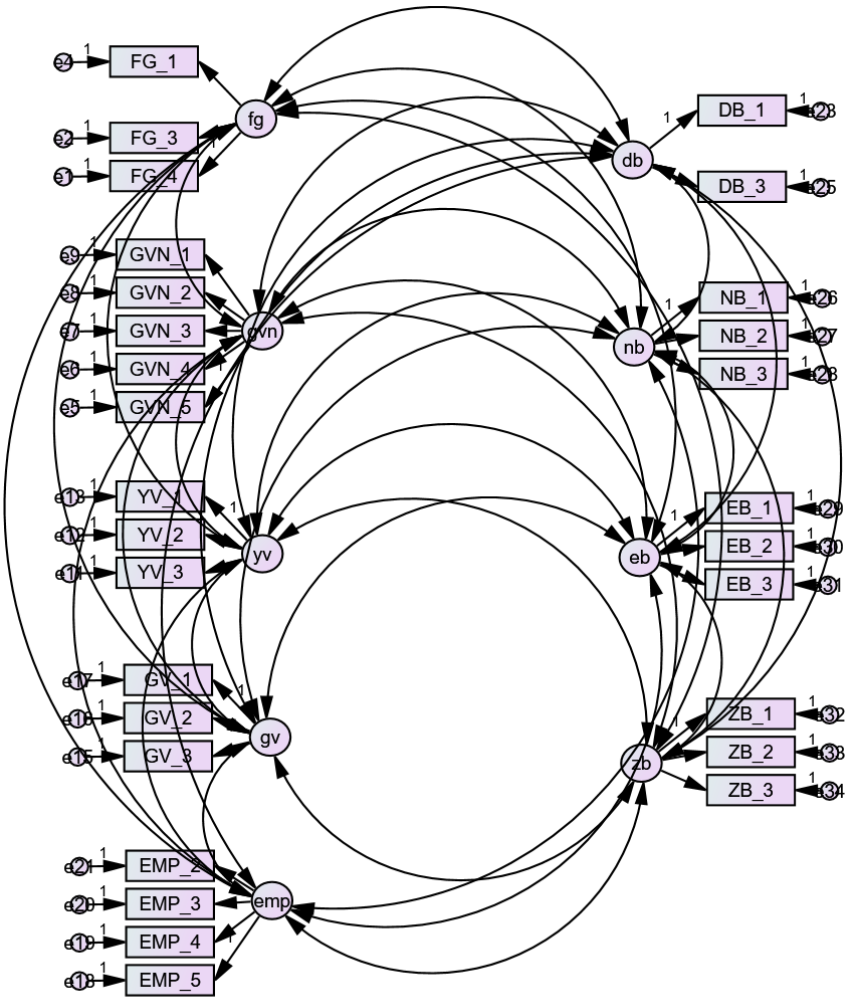
Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi İlk Model Faktör Yükleri

MADDE	KATSAYI	MADDE	KATSAYI
FG4	,728	EMP3	,528
FG3	,748	EMP2	,667
FG2	,284	EMP1	,229
FG1	,732	DB1	,757
GVN5	,486	DB2	,303
GVN4	,777	DB3	,754
GVN3	,379	NB1	,747
GVN2	,725	NB2	,769
GVN1	,742	NB3	,750
YV4	,224	EB1	,781
YV3	,607	EB2	,457
YV2	,570	EB3	,584
YV1	,511	ZB1	,429
GV4	,296	ZB2	,516
GV3	,520	ZB3	,512
GV2	,599	AB1	,392
GV1	,544	AB2	,484
EMP5	,487	AB3	,238
EMP4	,496		

Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Düzenlenmiş Model Faktör Yükleri

MADDE	KATSAYI	MADDE	KATSAYI
FG4	,730	EMP4	,480
FG3	,748	EMP3	,514
FG1	,733	EMP2	,667
GVN5	,482	DB1	,759
GVN4	,779	DB3	,756
GVN3	,377	NB1	,747
GVN2	,726	NB2	,768
GVN1	,741	NB3	,750
YV3	,632	EB1	,782
YV2	,564	EB2	,458
YV1	,487	EB3	,583
GV3	,507	ZB1	,425
GV2	,585	ZB2	,516
GV1	,537	ZB3	,514
EMP5	,477		

Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Düzenlenmiş Model



3.3.3. Güvenilirlik Analizi

Bu kısımda, ölçekte yer alan maddelerin ilgili faktörü doğru şekilde ölçüp ölçmediğini belirlemek ve bir maddenin ait olduğu faktörde güvensizliğe neden olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik testleri aynı zamanda ölçeğin iç tutarlılığını da anlamamıza yardımcı olmaktadır. İç tutarlılık açısından en çok tercih edilen test Cronbach's Alpha testidir.

Cronbach's Alpha testi, bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu test, ölçeğin içerdiği maddeler arasındaki korelasyonu ölçerek, maddelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde bir konsepti ölçtüğünü belirlemeye çalışır. Cronbach's Alpha, 0 ile 1 arasında bir değer alır. 1'e ne kadar yakınsa, ölçeğin iç

tutarlılığı o kadar yüksek kabul edilir. Genellikle 0.70 veya daha yüksek bir Cronbach's Alpha değeri kabul edilebilir düzeyde kabul edilir. Ancak, kimi zaman sosyal bilimlerde 0,50 değeri de yeterli kabul edilebilmektedir (Saruhan & Özdemirci, 2018). Cronbach's Alpha, bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılırken, ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyonu ölçer ve maddelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde bir konsepti ölçtüğünü belirlemeye çalışır. Yüksek bir Cronbach's Alpha değeri, ölçeğin homojen olduğunu ve maddelerin birbirleriyle uyumlu olduğunu gösterirken, düşük bir Cronbach's Alpha değeri, ölçeğin iç tutarlılığının düşük olduğunu ve maddelerin birbirleriyle uyumsuz olduğunu gösterebilir. Cronbach's Alpha testi, araştırmacılara ölçeklerini güvenilir bir şekilde kullanıp kullanamayacaklarını belirleme konusunda yardımcı olur. Ölçek geliştirme sürecinde veya mevcut bir ölçeği değerlendirirken Cronbach's Alpha testi, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek ve gerektiğinde ölçek maddelerini düzeltmek veya çıkarmak için kullanılabilir.

Tablo 14'de ölçekte bulunan faktörler için Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Ayrıca, bu test her bir madde için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve test edilen faktörün ölçekten çıkarıldığında "Cronbach's Alpha if Item Deleted" değerleri de kontrol edilmiştir. Ancak, herhangi bir madde silindiğinde Alpha değerini önemli ölçüde iyileştiren bir durum olmadığı görülmüştür. Değerler incelendiğinde, zoraki bağlılık faktörünün Cronbach's Alpha değerinin 0.50'nin altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle zoraki bağlılık faktörü ölçekten çıkarılarak test yeniden yapılmıştır. Tüm değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu gözlenmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 14. Cronbach's Alpha Testi Sonuçları

FAKTÖR ADI	MADDE SAYISI	CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ
Fiziksel Görünüm	3	,781
Güvenilirlik	5	,755
Yanıt Verebilirlik	3	,574
Güvence	3	,552
Empati	4	,623
Duygusal Bağlılık	2	,729
Normatif Bağlılık	3	,799
Ekonomik Bağlılık	3	,618
Zoraki Bağlılık	3	,489

3.3.4. Düzenleyici Etki Analizi

Bu bölümde, yol analizi (path analysis) kullanılarak çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi, istatistiksel bir teknik olarak kullanılan bir regresyon modelidir ve nedensel ilişkilerin incelenmesi ve modellemenin yapılması için kullanılır. Bu analiz yöntemi, bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerdeki yolun gücünü değerlendirir.

Araştırma modeline göre hizmet performansının 5 alt boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye tek tek bakılmış ve bu ilişkide göndericilere ait cinsiyet, yaş, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması, aylık ortalama kargo gönderim adedi değişkenlerinin anlamlı bir etkisi olup olmadığı ortaya konmuştur.

AMOS programında yapılan yol analizi sonuçlarında ilk olarak critical ratios for differences between parameters alanı incelenmiş, parametreler arasındaki farkın mutlak değerce 1,96'dan büyük olup olmadığına bakılmıştır. Bu değer faktör yüklerini ifade etmektedir. Aralarındaki fark, mutlak değerce, 1,96'dan büyük olan parametreler, anlamlı kabul edilmiştir. Anlamlı parametreler için faktör yükleri incelenmiş, etkinin yönü ve şiddeti incelenerek Sonuçlar Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Yapısal İlişkilere Ait Bulgular

YAPISAL İLİŞKİLER	DÜZENLEYİCİ ETKİ DEĞİŞKENİ	ESTIMATE		CRİTİCAL RATİOS FOR DİFFERENCES BETWEEN PARAMETERS
		Kadın	**Erkek**	
Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Cinsiyet	,686	,585	0,079
Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı		,702	652	0,502
Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı		,600	,548	0,265
Güvence → Müşteri Bağlılığı		,640	,543	1,587
Empati → Müşteri Bağlılığı		,672	,657	0,531
		40 Yaş Altı	**40 Yaş ve Üzeri**	
Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Yaş	,448	,327	2,698
Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı		,576	,400	3,330
Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı		,503	,255	4,501
Güvence → Müşteri Bağlılığı		,472	,293	3,525
Empati → Müşteri Bağlılığı		,559	,342	4,165
		Bireysel	**Kurumsal**	
Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Kargo Kullanım Türü	,646	,346	3,101
Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı		,713	,443	3,152
Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı		,664	,300	4,430
Güvence → Müşteri Bağlılığı		,621	,298	3,995
Empati → Müşteri Bağlılığı		,708	,384	4,225
		Anlaşmam Var	**Anlaşmam Yok**	
Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Kargo Anlaşması Var Mı?	,344	,707	3,684
Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı		,438	,756	3,848
Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı		,281	,739	5,974
Güvence → Müşteri Bağlılığı		,303	,624	3,876
Empati → Müşteri Bağlılığı		,383	,731	4,624
		25 Gönderi ve Altı	**25 Üzeri Gönderi**	
Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adedi	,634	,656	1,850
Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı		,574	,470	1,980
Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı		,486	,333	2,272
Güvence → Müşteri Bağlılığı		,463	,341	2,342
Empati → Müşteri Bağlılığı		,544	,421	2,399

Sonuçlar incelendiğinde hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde, tüm faktör yükü değerleri 1,96'dan küçük olduğu için, göndericilerin cinsiyeti faktörünün düzenleyici etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir.

Hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde yaş faktörünün düzenleyici etkisi incelendiğinde ise tüm faktör yükü değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda göndericilerin yaşının hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda H6, H7, H8, H9 ve H10 hipotezleri desteklenmiştir. Düzenleyici etkinin yönü ve şiddetini tespit edebilmek için faktör yükleri incelendiğinde; hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde tüm alt boyutlar için 40 yaş ve üzeri bireylerde düzenleyici etkinin daha zayıf olduğu görülmüştür.

Göndericilerin kargo kullanım türü faktörünün düzenleyici etkisi incelendiğinde ise tüm değerlerin 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda göndericilerin kargo kullanım türünün hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultusunda kargo kullanım türü ile ilgili H11, H12, H13, H14 ve H15 hipotezleri desteklenmiştir. Düzenleyici etkinin yönü ve şiddetini tespit edebilmek için faktör yükleri incelendiğinde; hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde tüm alt boyutlar için bireysel olarak hizmet alan göndericilerde düzenleyici etkinin daha şiddetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Düzenleyici etki testinde kargo anlaşması olup olmaması faktörü incelendiğinde ise tüm değerlerin 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre göndericilerin kargo anlaşması olup olmamasının hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultusunda H16, H17, H18, H19 ve H20 hipotezleri desteklenmiştir. Düzenleyici etkinin yönü ve şiddetini tespit edebilmek için faktör yüklerine bakıldığında ise; kargo anlaşması olmayan göndericilerde, hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde tüm alt boyutlar için düzenleyici etkinin daha şiddetli olduğu görülmüştür.

Aylık ortalama kargo gönderim adedi faktörünün düzenleyici etkisi incelendiğinde ise; fiziksel görünümün müşteri bağlılığına etkisi haricindeki dört değerlerin 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda göndericilerin aylık

ortalama kargo gönderim adetlerinin, hizmet performansının müşteri bağlılığına etkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H22, H23, H24 ve H25 hipotezleri desteklenmiştir. Düzenleyici etkinin yönü ve şiddetini tespit edebilmek için faktör yükleri incelendiğinde; güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati alt boyutları için hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde aylık 25 ve altı gönderi yapan göndericilerde düzenleyici etkinin daha şiddetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Düzenleyici etki analizi yapılarak test edilen hipotezlere ait sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Hipotez Testi Sonuçları

YAPISAL İLİŞKİLER	DÜZENLEYİCİ ETKİ DEĞİŞKENİ	SONUÇ
H1: Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Cinsiyet	Desteklenmedi
H2: Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı	Cinsiyet	Desteklenmedi
H3: Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı	Cinsiyet	Desteklenmedi
H4: Güvence → Müşteri Bağlılığı	Cinsiyet	Desteklenmedi
H5: Empati → Müşteri Bağlılığı	Cinsiyet	Desteklenmedi
H6: Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Yaş	**Desteklendi**
H7: Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı	Yaş	**Desteklendi**
H8: Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı	Yaş	**Desteklendi**
H9: Güvence → Müşteri Bağlılığı	Yaş	**Desteklendi**
H10: Empati → Müşteri Bağlılığı	Yaş	**Desteklendi**
H11: Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Kargo Kullanım Türü	**Desteklendi**
H12: Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı	Kargo Kullanım Türü	**Desteklendi**
H13: Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı	Kargo Kullanım Türü	**Desteklendi**
H14: Güvence → Müşteri Bağlılığı	Kargo Kullanım Türü	**Desteklendi**
H15: Empati → Müşteri Bağlılığı	Kargo Kullanım Türü	**Desteklendi**
H16: Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Kargo Anlaşması Var Mı?	**Desteklendi**
H17: Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı	Kargo Anlaşması Var Mı?	**Desteklendi**
H18: Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı	Kargo Anlaşması Var Mı?	**Desteklendi**
H19: Güvence → Müşteri Bağlılığı	Kargo Anlaşması Var Mı?	**Desteklendi**
H20: Empati → Müşteri Bağlılığı	Kargo Anlaşması Var Mı?	**Desteklendi**
H21: Fiziksel Görünüm → Müşteri Bağlılığı	Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adedi	Desteklenmedi
H22: Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı	Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adedi	**Desteklendi**
H23: Yanıt Verebilirlik → Müşteri Bağlılığı	Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adedi	**Desteklendi**
H24: Güvence → Müşteri Bağlılığı	Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adedi	**Desteklendi**
H25: Empati → Müşteri Bağlılığı	Aylık Ortalama Kargo Gönderim Adedi	**Desteklendi**

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar literatür yer alan benzer konulu çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılacaktır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar; hizmet performansının müşteri bağlılığına etkisinde yaş, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisinin olduğunu yönündedir. Bu bulguları desteklemek ve daha geniş bir perspektif sunmak için literatürde yer alan benzer konulu çalışmalarla karşılaştırarak bulguların genel geçerliliğini sağlamak amaçlanmaktadır.

İlgili literatürde yapılan araştırmalardan biri, Chen ve Tsai (2017) tarafından yürütülen, müşteri bağlılığının lojistik hizmet performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Benzer şekilde, Chen ve Tsai'nin (2017) bulguları da hizmet performansının müşteri bağlılığına pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, analizlerimizdeki bulgularla uyumlu bir şekilde hizmet performansının müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir faktör olduğunu desteklemektedir.

"Age Differences in the Evaluation of Service Performance and Customer Loyalty" başlıklı çalışmalarında Chen ve Zhang (2017), yaşın hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında sonucunda yaşın hizmet performansı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Yaşın artmasıyla birlikte, hizmet performansının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin azaldığı sonucuna varmışlardır. Anisimova ve Khapova'nın (2019) tarafından yürütülen başka bir araştırmada, yaşın hizmet performansı üzerindeki etkisi ve yaşın bu ilişkideki düzenleyici etkisi incelenmiştir. Anisimova ve Khapova'nın (2019) bulguları, yaşın hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Smith ve Johnson (2022) tarafından yapılan bir araştırma, deneyimin yaş ilerledikçe arttığını ve bu durumun hizmet performansının değerlendirilmesinde etkili olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Brown ve ark. (2021) yaptıkları çalışmada, yaşın değerler, beklentiler, algı ve duygusal tepkiler üzerindeki etkileri nedeniyle hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde düzenleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Brown ve Williams (2021) çalışmalarında, yaşın artmasıyla birlikte müşteri bağlılığının azaldığını tespit etmişlerdir. Bu bulgu, çalışmamızdaki yaş

faktörünün müşteri bağlılığı üzerindeki düzenleyici etkisinin azaldığı sonucuyla uyumlu görünmektedir. Bu bulgular, çalışma sonuçlarıyla paralellik göstererek yaşın hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkideki etkisini desteklemektedir.

Wu ve Liu (2016), "The Effect of Shipping Volume on Customer Loyalty in the Logistics Industry" başlıklı bir araştırmalarında, aylık kargo gönderim adedinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda yüksek kargo gönderim adedine sahip olan göndericilerin daha yüksek müşteri bağlılığı düzeylerine sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, analizlerimizde aylık kargo gönderim adedinin müşteri bağlılığı üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Li ve Wang (2019) çalışmalarında, kargo anlaşmalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi araştırmışlardır. Çalışmalarında, kargo anlaşması olan göndericilerin müşteri bağlılığı açısından anlaşma olmayan göndericilere kıyasla daha yüksek bir bağlılık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Smith ve Johnson (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, kargo anlaşması olan gönderenlerin kargo hizmetinden daha yüksek bir güvenilirlik, hızlı yanıt ve özelleştirilmiş çözümler bekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Davis ve Miller (2020) çalışmalarında, kargo anlaşması olan göndericilerin kargo hizmetinden daha yüksek bir memnuniyet ve bağlılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Kargo hizmeti sağlayıcısıyla yapılan anlaşmaların müşteri bağlılığını artırdığını gözlemlemişlerdir. Bu bulgu, çalışmamızdaki kargo anlaşması faktörünün müşteri bağlılığı üzerindeki etkisiyle uyumlu görünmektedir. Bu sonuçlar, analizlerimizde gördüğümüz yönlendirici etkinin kargo anlaşması faktörü ile ilişkisini desteklemektedir.

Kargo kullanım türünün müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi konusunda Wang ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir araştırma; bireysel kullanıcıların kargo hizmetine olan bağlılığına, kargo kullanım türünün etkisi incelemiştir. Wang ve diğerlerinin (2020) bulguları, bireysel kullanıcıların kargo hizmetinden daha yüksek memnuniyet ve bağlılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Johnson ve Smith (2023) tarafından yapılan bir araştırmada, bireysel kullanıcıların kargo hizmetini daha kişiselleştirilmiş bir şekilde değerlendirdiği ve kargo gönderimi sırasında yaşadıkları deneyimlerin memnuniyet ve bağlılık üzerinde daha belirleyici olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, White ve Brown (2022) yaptıkları çalışmada, bireysel kullanıcıların kargo hizmetinin güvenilirlik, fiziksel

görünüm ve iletişim gibi yönlerine daha fazla önem verdiklerini ve bu faktörlerin müşteri bağlılığı üzerinde daha etkili olduğunu göstermişlerdir. Kargo kullanım türünün hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde bireysel kullanıcılarda daha yüksek bir yönlendirici etkiye sahip olduğu sonucu bu çalışmanın sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Bu sonuçlar, çalışmamızdaki bulgularla uyumlu olup, bireysel kullanıcıların kargo hizmetine olan bağlılığı üzerinde kargo kullanım türünün önemli bir etkisi olduğunu desteklemektedir.

Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, analizlerimizde gözlemlediğimiz düzenleyici etkileri desteklemekte ve çalışmanın bulgularının genel geçerliliğini güçlendirmektedir. Ancak, bu karşılaştırma yapılan çalışmaların bazıları farklı yöntemler ve örneklem grupları kullanıldığı göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, kargo hizmetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak için daha fazla araştırma yapılması ve farklı faktörlerin etkisini incelemek için çeşitli bağlam ve örneklem gruplarında çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde; hizmet performansının müşteri bağlılığına etkisinde göndericilerin yaş, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu etkilerin yönü ve şiddeti incelendiğinde; bireysel olarak kargo anlaşması olmadan hizmet alan, genç ve aylık ortalama 25 veya daha az kargo gönderimi yapan göndericilerde düzenleyici etkinin daha şiddetli olduğu görülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda her bir faktör ayrı ayrı ele alınmıştır.

Yaşın artmasıyla birlikte hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide yönlendirici etkisi azalmaktadır. Yaşın düzenleyici etkisinin hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde azalmasına ilişkin şu yorumlar yapılabilir:

Deneyim; yaş ilerledikçe bireylerin deneyimleri artar. Daha fazla deneyim sahibi olan bireyler, hizmet performansını daha objektif bir şekilde değerlendirebilir ve daha fazla bilgi birikimine sahip olabilir. Bu nedenle, yaşın artmasıyla birlikte hizmet performansının etkisi azalabilir.

Değerler ve beklentiler, yaş, kişisel değerlerin ve beklentilerin oluşmasında etkili olabilir. Yaş grupları arasında farklı değerler ve beklentiler bulunabilir. Genç yaş grupları,

hizmet performansını daha fazla önemseyebilir ve daha yüksek beklentilere sahip olabilirken, yaşlı yaş grupları daha esnek olabilir ve beklentileri daha düşük olabilir. Bu farklılıklar, yaşın düzenleyici etkisinin ortaya çıkmasına neden olabilir.

Algı ve duygusal tepkiler; yaş, algı ve duygusal tepkiler üzerinde etkili olabilir. Yaş ilerledikçe bireylerin algılamaları ve duygusal tepkileri değişebilir. Bu durum, hizmet performansının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini etkileyebilir.

Yaşam tarzı ve ihtiyaçlar; yaşam tarzı ve ihtiyaçlar yaş grupları arasında farklılık gösterebilir. Genç yaş grupları daha aktif bir yaşam tarzına sahip olabilirken, yaşlı yaş grupları daha istikrarlı ve rahat bir yaşam tarzını tercih edebilir. Bu farklı yaşam tarzları ve ihtiyaçlar, hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisindeki etkiyi etkileyebilir.

Hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde, göndericilerin kargo kullanım türünün bireysel kullanıcılarda daha yüksek bir yönlendirici etkiye sahip olmasına ilişkin şu yorumlar yapılabilir:

Bireysel kullanıcılar genellikle özel veya önemli teslimatlar için kargo hizmetini tercih ederler. Örneğin, hediye, evrak veya değerli eşyaların gönderimi gibi durumlarda kargo hizmeti daha sık kullanılır. Bu tür teslimatlar, bireysel kullanıcılar için daha fazla öneme sahiptir ve başarılı bir kargo hizmeti, gönderenin güvenini ve memnuniyetini artırabilir. Bireysel kullanıcılar, kendi kişisel deneyimleri ve talepleri doğrultusunda kargo hizmetini değerlendirirler. Kargo gönderenler, teslimat süreci boyunca yaşadıkları deneyimlere dayanarak kargo hizmetinin performansını değerlendirirler. Bireysel kullanıcıların daha özelleşmiş ve kişiselleştirilmiş ihtiyaçları olduğundan, kargo hizmetinin performansı gönderenler üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olabilir.

Bireysel kullanıcılar, genellikle kargolarının fiziksel görünümüne daha fazla önem verirler. Kargonun düzgün, temiz ve özenli bir şekilde paketlenmiş olması, bireysel kullanıcılar için önemli bir faktördür. Bu nedenle, bireysel kullanıcıların kargo hizmetinden daha yüksek memnuniyet ve bağlılık göstermelerinin nedenlerinden biri, gönderdikleri kargoların iyi bir fiziksel görünüme sahip olmasıdır. Kargo gönderenler için güvenilirlik, kargolarının doğru zamanda ve doğru şekilde teslim edilmesi anlamına gelir.

Bireysel kullanıcılar genellikle kendi kişisel ihtiyaçlarına göre kargo gönderirler ve güvenilir bir kargo hizmeti, gönderenlerin memnuniyetini artırır. Kurumsal kullanıcılar ise genellikle daha büyük hacimli ve sürekli kargo gönderimleri yaparlar. Bu durumda, güvenilir bir kargo hizmeti, kurumsal kullanıcıların operasyonel sürekliliğini sağlamada daha büyük bir öneme sahip olabilir. Bireysel kullanıcılar, kargolarının güvende olduğunu bilmek isterler. Kargonun hasar görmeden ve kaybolmadan teslim edilmesi, bireysel kullanıcılar için güvence sağlar. Bu nedenle, güvence boyutu bireysel kullanıcıların kargo hizmetine olan bağlılığını etkileyebilir.

Bireysel kullanıcılar, kargo hizmeti sağlayıcısından hızlı ve etkili bir yanıt beklerler. Sorunların çözülmesi, bilgi taleplerinin yanıtlanması ve iletişimin güçlü olması, bireysel kullanıcıların memnuniyetini artırır. Bireysel kullanıcılar, kargo hizmeti sağlayıcısından empati beklerler. İhtiyaçlarının ve taleplerinin anlaşıldığını ve dikkate alındığını hissetmek isterler. Kargo gönderimi sırasında yaşanan herhangi bir sorunda, bireysel kullanıcıların duygusal destek ve anlayış görmesi, memnuniyetlerini ve bağlılıklarını artırabilir. Bireysel kullanıcılar, kargo hizmeti sağlayıcısının kendileriyle empati kurması ve gerektiğinde özel çözümler sunabilmesi açısından önemli bulabilirler. Kurumsal kullanıcılar için ise empati boyutu, iş ortaklığı ilişkisi ve uzun vadeli işbirliği açısından önemlidir. Kurumsal kullanıcılar, kargo hizmeti sağlayıcısının iş süreçlerini ve ihtiyaçlarını anlamasını beklerler. İşlerinin gerekliliklerine göre esneklik gösterilmesi ve özelleştirilmiş çözümler sunulması, kurumsal kullanıcıların memnuniyetini ve bağlılığını artırabilir. Bireysel kullanıcılar, kargo hizmetinden daha kişisel ve özel bir şekilde yararlanırken, kurumsal kullanıcılar daha büyük ölçekte işlem yapar ve operasyonel sürekliliklerini sağlamak isterler. Bu faktörler, her bir kullanıcı grubunun kargo hizmetine olan beklentilerini ve değerlendirmelerini şekillendirebilir.

Hizmet performansı ile müşteri bağlılığı ilişkisinde, kargo anlaşması olmayan göndericilerde kargo anlaşması faktörünün daha yüksek bir yönlendirici etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ilişkin ilişkin şu yorumlar yapılabilir:

Kargo anlaşması olan gönderenler, kargolarının daha dikkat çekici ve profesyonel bir şekilde hazırlanmasını bekleyebilirler. Anlaşma olmayan gönderenler ise kargolarının standartlara uygun bir şekilde hazırlanması konusunda daha fazla endişe duyabilirler. Bu

nedenle, kargo anlaşması olmayan gönderenler arasında fiziksel görünüm konusunda daha düşük bir memnuniyet ve bağlılık düzeyi gözlemlenebilir.

Kargo anlaşması olan gönderenler, kargo şirketinden daha yüksek bir güvenilirlik beklentisi içindedir. Anlaşma gereği, kargo şirketi belirli bir hizmet kalitesini sağlama taahhüdünde bulunur ve bununla birlikte güvenilir bir hizmet sunmaya çalışır. Anlaşma olmayan gönderenler ise kargo şirketine güven konusunda daha az emin olabilir ve bu durum müşteri bağlılığını etkileyebilir. Kargo anlaşması olan gönderenler, kargo hizmetinin belirli standartlara uygun olarak sunulacağına dair daha fazla güvenceye sahip olabilirler. Anlaşma olmayan gönderenler ise kargo şirketinden daha az güvenceye sahip olabilir ve bu durum müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

Kargo anlaşması olan gönderenler, kargo şirketinden daha hızlı ve etkili bir yanıt bekleyebilirler. Anlaşma olmayan gönderenler ise yanıt süreçlerinde daha fazla gecikme veya aksaklık yaşayabilirler. Bu durum, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını etkileyebilir. Anlaşma olmayan gönderenler, kargo şirketinin müşteri ihtiyaçlarına daha az duyarlı olduğunu düşünebilirler.

Aylık ortalama kargo gönderim adedinin artmasıyla birlikte hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide yönlendirici etkisi fiziksel görünüm haricinde azalmaktadır. Bu sonuca ilişkin şu yorumlar yapılabilir:

Kargo şirketi, daha fazla kargo gönderen müşterilere öncelik verebilir. Yoğunluk nedeniyle, az sayıda kargo gönderenin gönderisi, öncelikli olarak işleme alınmayabilir veya daha düşük hizmet kalitesiyle karşılaşabilir. Bu durumda, az kargo gönderenlerin hizmet performansıyla ilgili beklentileri karşılanamaz ve müşteri bağlılığı üzerindeki yönlendirici etki azalabilir.

Yoğunluk, kargo şirketinin her gönderiye aynı dikkat ve özeni gösterme kapasitesini sınırlayabilir. Daha az kargo gönderenler, gönderilerinin özenle taşınmasını, korunmasını ve zamanında teslim edilmesini beklerken, yoğunluk nedeniyle bu beklentiler karşılanmayabilir. Dikkat ve özen eksikliği, müşteri bağlılığını azaltarak yönlendirici etkiyi zayıflatabilir.

Az kargo gönderenler, kargo şirketiyle daha az iletişim kurma eğiliminde olabilirler. Yoğunluk, kargo şirketinin az kargo gönderenlere yeterli iletişim ve

bilgilendirme sağlama kapasitesini etkileyebilir. Bu durumda, az kargo gönderenler, gönderileri hakkında yeterli bilgi alamayabilir veya taleplerini iletmekte zorluk yaşayabilirler. İletişim eksikliği, müşteri bağlılığını olumsuz etkileyerek yönlendirici etkiyi azaltabilir.

Az kargo gönderenler, daha düşük kargo gönderim adedi nedeniyle kargo şirketinden belirli bir hizmet performansı bekleyebilir. Yoğunluk, daha yüksek kargo gönderenlere odaklandığı için az kargo gönderenlerin beklentileri karşılanmayabilir. Bu durumda, az kargo gönderenlerin hizmet performansıyla ilgili beklentileri düşebilir ve müşteri bağlılığı üzerindeki yönlendirici etki azalabilir.

Daha az kargo gönderenler, daha düşük kargo gönderim adedi nedeniyle alternatif kargo şirketlerine yönelebilirler. Yoğunluk nedeniyle kargo şirketinin hizmet performansı düşerse, az kargo gönderenler daha esnek bir şekilde alternatif kargo şirketlerini tercih edebilirler. Alternatif kargo şirketlerinin daha iyi hizmet sunması veya daha uygun fiyatlar sunması durumunda, az kargo gönderenlerin tercihleri değişebilir ve kargo şirketinin yönlendirici etkisi azalabilir.

Sonuçlar incelendiğinde, hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide göndericilerin cinsiyeti faktörünün düzenleyici etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ancak, yaş, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adedi faktörlerinin düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yaş faktörünün düzenleyici etkisi, yaşın artmasıyla birlikte hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide azalmaktadır. Kargo kullanım türü faktörü, bireysel kullanıcılarda daha yüksek bir düzenleyici etkiye sahiptir. Kargo anlaşması olup olmaması faktörü, kargo hizmetinin performansını etkileyerek müşteri bağlılığını düzenler. Aylık ortalama kargo gönderim adedi faktörü ise aylık 25 veya daha az kargo gönderimi yapan göndericilerde daha şiddetli bir düzenleyici etkiye sahiptir.

Bu bulgular, hizmet performansı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini vurgulamaktadır. Farklı faktörlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri, göndericilerin özelliklerine ve tercihlerine bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, kargo hizmeti sağlayıcıları, müşteri bağlılığını artırmak için göndericilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate almalı ve farklı sınıflara yönelik özelleştirilmiş çözümler sunmalıdır.

Yaşın hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki düzenleyici etkisi göz önüne alındığında, kargo firmaları farklı yaş gruplarındaki müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanmalıdır. Genç müşterilere daha yüksek hizmet performansı sunmak ve beklentilerini karşılamak için hizmetleri geliştirmek önemlidir. Yaşlı müşteriler için ise esneklik ve anlayış gösterme gibi özellikler önemli olabilir.

Bireysel kullanıcıların daha yüksek bir yönlendirici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, kargo firmaları bireysel müşterilere özel çözümler sunmalı, kişiselleştirilmiş hizmetler ve daha özenli paketleme gibi avantajlar sağlamalıdır. Bireysel kullanıcıların gönderimlerinin fiziksel görünümüne dikkat edilmeli ve güvenilirlik, hızlı yanıt verebilirlik, güvence ve empati gibi faktörlere odaklanılmalıdır.

Kargo anlaşması olmayan göndericilerin hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki düzenleyici etkinin daha şiddetli olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, kargo firmaları kargo anlaşması olmayan müşterilere özel teklifler sunabilir, müşteri memnuniyetini artırmak için ek destek ve hizmetler sağlayabilir.

Aylık ortalama kargo gönderim adedinin düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur. Kargo firmaları, düşük gönderim adedine sahip müşterilere daha fazla özen göstermeli, güvenilirliklerini ve hızlarını vurgulamalıdır. Ayrıca, bu müşterilere teşvikler, indirimler veya avantajlar sunularak daha sık kargo göndermeleri teşvik edilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma hizmet performansı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide gönderici özelliklerinin düzenleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş, kargo kullanım türü, kargo anlaşması olup olmaması ve aylık ortalama kargo gönderim adedi faktörleri, müşteri bağlılığını etkileyen önemli değişkenlerdir. Kargo hizmeti sağlayıcıları, bu faktörleri dikkate alarak hizmetlerini iyileştirmeli ve göndericilerin memnuniyetini artırmalıdır. Ayrıca, gelecekteki araştırmaların daha fazla faktörü ele alarak müşteri bağlılığının karmaşıklığını daha iyi anlamaya yönelik olmasının önemi vurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

(2019). Tüketici Birliği Federasyonu Web Sitesi: https://www.tuketici.org.tr adresinden alındı

Ahmed, R., & Ahmed, R. (2019). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Pakistani Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 216-234.

Akbar, M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal, 29(1)*, 24-38.

Akın, B. (2002). Lojistik Yönetimi Evrimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 1.

Aktas, E., & Ulengin, F. (2005). Outsourcing Logistics Activities in Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 316-329.

Altay, N. (2021). *Kargo Kayıplarında Tüketici Mağdur Ediliyor*. Tüketici Birliği Federasyonu Web Sitesi: https://www.tuketici.org.tr/kargo-kayiplarinda-tuketici-magdur-ediliyor/ adresinden alındı

Anderson, E., Colman, T., Devinney, T., & Keating, B. (2011). What drives the choice of third-party logistics provider? *Journal of Supply Chain Management 47(2),* 97–115.

Anisimova, T., & Khapova, S. (2019). The Impact Of Age On Service Performance And Customer Loyalty Relationship. *Journal of Business Research, 96*, 157-165.

Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., & Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 46-61.

Asoğlu, İ., & Eren, T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Kargo Şirketi Seçimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 102-122.

Atmaca, H., & Turğut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Genelinde Bir Saha Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 65-79.

Ayçin, E. (2018). Üçüncü Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcı Seçim Kriterlerinin Gri DEMATEL Bütünleşik Yaklaşımıyla Belirlenmesi. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 277-292.

Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1)*, 63–84.

Bektaş, H., & Aydın, M. (2018). Müşteri Bağlılığının Ölçülmesi: Cep Telefonu Pazarı Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 3*, 773.

Bıçakcı, M. (2013). Determining the Service Quality Perception Levels of University Students: An Application on Eastern Mediterranean University. *International Journal of Business and Social Science, 4(4)*, 57-66.

Bititci, U., Carrie, A., & McDevitt, L. (1997). Integrated Performance Measurement Systems: A Development Guide. *International Journal of Operations & Production Management*, 522-534.

Brown, J., Williams, R., & Johnson, B. (2021). Age Differences in Service Performance And Customer Loyalty Relationship: The Moderating Role Of Values, Expectations, Perceptions, And Emotions. *Journal Of Marketing Research*, *58*(2), 256-271.

Burcu, H., & Bardakçı, S. (2017). İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Sınıf İçi Etkinlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 939-956.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal Of Marketing*, 8-32.

Büyükkeklik, A., Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 33-43.

Cambridge Dictionary, (2021, Ocak). https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/logistics adresinden alındı. (tarih yok).

Caruana, A., & Ewing, M. (2010). How Corporate Reputation, Quality And Value Influence Online Loyalty. *Journal of Business Research, 63(9-10)*, 1103-1110.

Černá, L., & Buková , B. (2016). Supplier Evaluation Methodology in the Logistics Company. *Procedia Engineering, 134*, 377-385.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2017). The Impact Of Customer Loyalty On Logistics Service Performance. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, *99*, 1-13.

Chen, C.-F., & Zhang, C. (2017). Age Differences in The Evaluation Of Service Performance And Customer Loyalty. *International Journal Of Hospitality Management, 61*, 81-90.

Cronin Jr., J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing, 56(July)*, 55-67.

Çakıroğlu, K., Pirinti, S., & Çengel, Ö. (2019). COVID-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı (37)*, 81-103.

Çıpın, B., & Kabadayı, N. (2015). Analytic Hierarchy Process In Third-Party Logistics Provider Selection Criteria Evaluation: A Case Study In IT Distributor Company. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering, 6(3)*, 1-6.

Davis, R., & Miller, S. (2020). The Influence Of Cargo Agreements On Customer Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Supply Chain Management, 56*(3), 78-94.

Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 379-396.

Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2021). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 379-396.

Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J., & Akbulut, Y. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Dönmez, Topçuoğlu, D., & Genç, E. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Kargo Sektörü Çalışanlarının İşe Yönelik Tutumlarına Etkisi: PTT Örneği. *Optimum Journal of Economics and Management Sciences, 8(2)*, 373-396.

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

Eren, T., & Gür, S. (2017). Online Alışveriş Siteleri İçin AHP Ve TOPSIS Yöntemleri İle 3PL Firma Seçimi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2)*, 819-834.

Forslund, H. (2007). The Impact of Performance Management on Customers' Expected Logistics Performance. *International Journal of Operations & Production Management Bradford*, 901.

Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead To Loyalty? *Journal of Service Research*, 333-344.

Garg, M., Kumar, M., & Singh, J. (2020). Exploring The Factors Affecting Customer Loyalty In The Indian Logistics Sector. *Journal of Modelling in Management*, 243-262.

Garson, G. D. (2012). Testing statistical assumptions. Içinde Statistical Associate Publishing. https://www.researchgate.net/profile/Jurandy_PenitenteFilho/post/What_is_the_best_statistical_method_to_correlate_immunohistochemes_try_and_rtpcr/attachment/59d61d9879197b807797853c/AS:271755204071424@1441802897825/download/assumptions.pdf

Gohary, A., & Rahimi, M. (2017). Assessing Banking Service Quality: SERVPERF Versus SERVQUAL. *International Journal of Bank Marketing, 35(2)*, 219-244.

Gursoy, D., Lu, L., & Lu, X. (2004). Antecedents and Outcomes of Museum Visitors' Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Hermitage Museum, St. Petersburg, Russia. *Journal of Travel Research*, 242-250.

Hair, J. J., & Ribeiro, L. B. (2005). *Fundamentals of Research Methods in Administration.* Porto Alegre: Bookman. avys.omu.edu.tr:

https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/108853/SPSS14%20g%C3%BCvenilirlik.pdf adresinden alındı

Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *Service Industries Journal, 29(2)*, 111-125.

Ittner, C., & Larcker, D. (1998). Innovations In Performance Measurement: Trends And Research Implications. *Journal Of Management Accounting Research*, 205-238.

Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *The Journal for Decision Makers*, 25-37.

Johnson, B., & Smith, A. (2023). The Personalized Evaluation Of Cargo Services And It's Impact On Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 56*, 102488.

Karagöz, Y., Mutlu, H., Sağır, S., & Celil, M. (2019). Kargo Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi: Sivas Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 15, Sayı 2*, 235-247.

Karakaya, F., & Yannopoulos, P. (2016). Enhancing The Service-Profit Chain: The Roles of Customer Loyalty and Word-Of-Mouth in The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Firm Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-8.

Kaur, H., & Soch, H. (2021). Examining The Antecedents Of Customer Loyalty: A Study Of Indian Retail Industry. *Management Science Letters*, 99-106.

Kaymaz, İ. (2014). Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi ve Ekonomik Etkileri. *Journal of Yasar University, 9(36)*, 6179-6198.

Keiningham, T., Frennea, C., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 433-450.

Keskin, H. (2021). Kargo Lojistik Hizmetleri Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 77-95.

Kim, S., & Kim, S. (2021). The Effect of Personalization on Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*.

Kırca, Y. (2005). Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firmalarının Arz Zinciri İçindeki Yeri ve Pazarlama Yaklaşımları. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Kobu, B. (2003). *Üretim yönetimi.* İSTANBUL: Avcıol Basım Yayın.

Kumar, R. (2015). *Araştırma Yöntemleri - Yeni Başlayanlar İçin Adım Adım Araştırma Rehberi.* Ankara: Ankara Edge Akademi Yayıncılık.

Kumar, V., & Peterson, J. (2019). Understanding The Impact Of Customer Experience On Customer Loyalty In B2B Relationships: A Mediation Analysis. *Journal of Business Research*, 376-385.

Kuru, A. (2010). Türkiye'de Ulaştırma Sektörünün Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 97-116.

Kwok, L., Yu, S., & Bian, Q. (2020). How Does Corporate Social Responsibility Affect Customer Loyalty? The Mediating Role of Customer Trust and The Moderating Role of Brand Familiarity. *Journal of Business Research*, 231-331.

Lai, K., & Lu, C. (2021). A Comparative Analysis Of Service Quality And Customer Satisfaction In Logistics Companies. *Journal of Business Research*, 569-576.

Lai, K., & Lu, C. (2021). Investigating The Service Quality Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty In The Cargo Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 310-321.

Lee, J., & Moon, J. (2018). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Sustainability*, 1124.

Lewis, B. (1993). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence and Planning*, 4-12.

Li, M., & Wang, Q. (2019). The Impact Of Cargo Agreements On Customer Loyalty. *International Journal Of Shipping And Transport Logistics*, *11*(4), 331-349.

Lin, C., Wu, C., & Lu, H. (2013). The Effects of E-Service Quality, Perceived Value and Information Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 292-297.

Maleki, A., & Azar, A. (2015). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In A Hotel Industry: A Case Study of Shiraz Hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems, 8(2)*, 27-32.

Mecham, M. (2004). Cargo Rules. *Aviation Week&Space Technology*, 161-169.

Mehrabani, S., & Karami, A. (2019). The Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the E-banking Industry in Iran. *ournal of Management and Strategy, 10(1)*, 51-62.

Meng, S.-M., Liang, G.-S., Chen, S.-Y., & Lin, K. (2010). Criteria for services of air Cargo Logistics Providers: How do they relate to client satisfaction? *Journal of Air Transport Management*, 284-286.

Meyer, J., & Allen, N. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application. *Sage Publications*.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 314-328.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.

Naidoo, V., & Pather, S. (2021). The Influence Of Digital Technologies On Customer Loyalty In The Logistics Industry. *International Journal of Logistics Management*, 444-462.

Ndubisi, N. (2009). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 25(1)*, 98-106.

Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30-46.

Özdemir, A. (2009). Türklerde Haberleşme ve Ulaşım. *Türkler*, 333-346.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing, 64(1)*, 12-40.

Prabhu, V., Dev, C., & Marius, R. (2015). Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction In Indian Hospitals: Perspectives Of Patients And Their Attendants. *Journal of Health Management, 17(2)*, 221-234.

Resmi Gazete, Sayı: 28103. (2011). *Kargo Kanunu.* Ankara: Resmi Gazete, Sayı: 28103.

Saruhan, Ş., & Özdemirci, A. (2018). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji (5. Baskı).* Beta Basım ve Yayın Dağıtım.

Smith, A., & Johnson, B. (2022). The Effect Of Experience On Service Performance Evaluation And Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, And Complaining Behavior*, *35*(1), 12-21.

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

Suhartanto, D., Rustiyah, N., & Jati, S. (2017). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Bina Nusantara University Library. *KnE Social Sciences, 1(11)*, 106-115.

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI. (2021). *Lojistik Sektörü Analiz Raporu Ve Klavuzu.* Ankara: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajanları Genel Müdürlüğü.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021). *Ulaştırma ve Haberleşme Hizmetleri İstatistikleri.* Ankara: TÜİK.

Tüketici Birliği Federasyonu. (2021). *"Kargonuzu Teslim Almadınız" Dolandırıcılarına Dikkat!* Tüketici Birliği Fedarasyonu Web Sitesi: https://www.tuketici.org.tr/kargonuzu-teslim-almadiniz-dolandiricilarina-dikkat/ adresinden alındı

Uzun, H. (2013). Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS ve TOPSIS Yöntemi. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.

Uzuner, V. (2015). Evaluation Of Measured Service Quality In The Scope Of Customer Relationshıp Management: A Cargo Company Review. *Thesis For The Degree Of Master Of Business Administration, Okan University, Institute Of Social Sciences*.

Ünal, A., & Yücel, M. (2014). Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketicitercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya'da Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 119-133.

Wang, H., Et Al. (2020). The Impact Of Cargo Usage Type On Customer Loyalty. *Transportation Research Part A: Policy And Practice, 141*, 288-305.

White, S., & Brown, J. (2022). The Importance Of Reliability, Physical Appearance, And Communication in The Evaluation Of Cargo Services: A Study Of Individual Users. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, *52*(6), 566-584.

Wu, L., & Liu, S. (2016). The Effect Of Shipping Volume On Customer Loyalty in The Logistics Industry. *International Journal Of Logistics Management*, *27*(3), 898-917.

www.mevzuat.gov.tr. (2003). Karayolları Taşıma Kanunu.

Yin, X., Zhang, L., & Wang, D. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Chinese Airline Market: Evidence from Air China. *Journal of Air Transport Management*, 1-9.

Yu, J., Subramanian, N., Ning, K., & Edwards, D. (2015). Product Delivery Service Provider Selection And Customer Satisfaction In The Era Of Internet Of Things: A Chinese E-Retailers' Perspective. *International Journal of Production Economics, Volume 159*, 104-116.

Yüksel, A. (2010). Service Quality and Customer Loyalty: A Comparison Between Private and Public Sector Banks. *Journal of Business Economics and Management, 11(4)*, 735-755.

EKLER

EK 1: Etik Kurul İzni

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI
27 OCAK 2023	2023-01

KARAR NO 16: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Melih ENGİN'in danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi 702034005 numaralı Furkan Sabit DÜZEN'in "Kargo Taşımacılığı Hizmet Sektöründe Hizmet Performansı ile Müşteri Bağlılığı İlişkisinde Gönderici Özelliklerinin Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Melih ENGİN'in danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi 702034005 numaralı Furkan Sabit DÜZEN'in "Kargo Taşımacılığı Hizmet Sektöründe Hizmet Performansı ile Müşteri Bağlılığı İlişkisinde Gönderici Özelliklerinin Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.