

KARGO ŞİRKETİ SEĒİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÖLĒEK GELİŞTİRİLMESİ : SİVAS ÖRNEĞİ*

DEVELOPMENT OF A SCALE TO DETERMINE FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF CARGO COMPANY

Yałın KARAGÖZ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Temel Tıp Bilimleri Bölümü
(ykaragoz0101@gmail.com.tr)
ORCID: 0000-0001-5642-6498

Hakan Tahiri MUTLU

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
(tahirimutlu@ibu.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-8964-2696

Saniye SAĞIR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi
(saniye.sagir@outlook.com.tr)
ORCID: 0000-0002-8701-416X

Mümine CELİL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi
(mmncelil.1623@gmail.com.tr)
ORCID: 0000-0002-9368-0783

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kargo Şirketi seĒimine etki eden faktörleri ölçmeye yarayan bir ölĒeđin geliŐtirilmesidir. 62 maddeden oluŐan 5'li Likert tipindeki taslak ölĒek için verilere yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıŐtır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri, model ile veri arasındaki uyumun varlığını göstermiş ve 12 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıŐtır. Doğrulayıcı faktör analizi ile uyumun varlığı, yapı geçerliliğinin de varlığını göstermiş ve ayrıca ölĒeđin kapsam geçerliliğinin sağlanması için de ankette oluŐturulmuŐ olan maddeler konunun uzmanlarına incelettirilmiŐtir. ÖlĒeđin iç tutarlılığını ve güvenirliliğini incelemeye yönelik elde edilen güvenilirlik katsayısına göre ölĒeđin (Cronbach $\alpha=0,988$), yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiŐtir. Elde edilen sonuçlar ölĒeđin geçerli ve güvenilir bir ölĒek olduğunu ortaya koymuştur. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle Sivas'ta yaŐayan ve kargo Şirketlerinden hizmet olan 291 kiŐiŐden elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kargo, ÖlĒek Geliştirme, Yapısal EŞitlik Modeli, Alan Doğrulayıcı Faktör Analizi

* Bu çalışma, 4. Uluslararası Sosyal BeŐeri ve İdari Bilimler Sempozyumu (Asoscongress 2018 Alanya)'nda bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiŐ ve revize edilmiş halidir. Ayrıca, bu çalışmada "AraĒ Kaskosu Yaptırma Düşüncesini ve Sigorta Şirketi SeĒimini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Yapısal EŞitlik Modeli İle ÖlĒek Geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesi'nde Bir Uygulama" (Günel, 2017: 1-111) adlı tezden faydalanılmıŐtır.

ABSTRACT

The aim of this study is to develop a scale for measuring the factors affecting the choice of cargo company. Confirmatory factor analysis was used under the structural equation modeling for the 5-point Likert type draft scale consisting of 62 items. The fit indices obtained as a result of confirmatory factor analysis showed the existence of the harmony between the model and the data and a structure with 12 factors emerged. In addition, to ensure the validity of the scale, the items formed in the questionnaire were examined by the experts. In addition, according to the reliability coefficient (Cronbach $\alpha = 0.988$), the reliability and reliability of the scale were found to be high reliability. The results showed that the scale was a valid and reliable scale. The data were generated by 291 people who live in Sivas and served by cargo companies.

Keywords: Cargo, Scale Development, Structural Equation Modelling, Confirmatory Factor Analysis

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber toplumdaki alışveriş kültürü de büyük ölçüde değişmiş, elektronik ticarete (e-ticaret) ilgi gün geçtikçe artarak devam etmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da kargo şirketlerinin iş yükü ve potansiyeli artmış, hitap ettiği müşteri profili çeşitlilik göstermeye başlamıştır.

Sanal alışverişle birlikte kargo şirketlerinin ön plana çıkması bu alanda hizmet veren firmalarda ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitliliğe yol açmış ve kargo hizmeti veren şirket sayısında ciddi artışlar gözlenmiştir. Bu durum kargo şirketlerinde önemli düzeyde rekabetin oluşmasına, hizmet kalitelerinin yükseltilmesine ve müşteri memnuniyetine önem verilmesine katkılar sağlamıştır.

Müşteriler, herhangi bir ürünün satın alımında olduğu gibi taşımacılık konusunda hizmet aldığı kargo şirketleri arasından seçim yaparken de belli başlı faktörlere dikkat etmektedir. Bu faktörler çerçevesinde hizmet algısı ve tatmin düzeyi değişiklik göstermekte, kargo hizmetini tekrar satın alımında yapacağı tercih, vereceği karar ve sergileyeceği tutum ve davranışlara doğrudan etki etmektedir.

Bu nedenle müşterilerin kargo şirketi seçiminde kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi hem sektörel anlamda hem de müşteri nezdinde oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışma ile müşterilerin bakış açısından kargo şirketi seçiminde dikkat etmesi gereken kategorilerin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Kargo

2.1. Kargonun Tanımı

Hamule veya yük anlamında kullanılan kargo (cargo) kelimesi lojistik ve taşımacılık hizmetlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (<http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx>). Kargo taşımacılığı ise bir yükün bir yerden başka bir yere taşınmasını ifade etmektedir. Kargo taşımacılık hizmetinde "kargo" olarak tanımlanan bu yük, belirli bir kap içerisinde bulunan ve ambalajlanabilen, bir bütün şeklinde 100 kg'ı aşmayan eşyalar olarak tanımlanmaktadır. Kargonun tanımından da anlaşılacağı gibi taşınan bir nesnenin kargo diye ifade edilebilmesi için belirli bir kalıba ve ağırlığa sahip olması gerekmektedir (Songur, 2016).

2.2. Kargo Taşımacılığı Hizmetleri

Kargo taşımacılığı belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli kural ve sorumluluklar çerçevesinde Őehir içi, ulusal veya uluslararası yapılan eŐa ve emtia gönderimi Şeklinde tanımlanmaktadır (www.arascargo.com). Kısaca ifade edilmek gerekirse, taşınması gereken bir yükün bir noktadan başka bir noktaya ulaştırılması, kargo taşımacılığı faaliyetleri Şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal alanda bireysel ve toplumsal ihtiyaçların çeŐitliliđi, iletiŐim ve alışveriş tarzındaki deđiŐiklikler kargo taşımacılığı hizmetlerine farklı bir boyut kazandırmıŐ, gün geçtikçe toplum içindeki önemini artırmıŐtır. İnternet üzerinden yapılan alıŐveriŐler, bir yerden başka bir yere olan gönderiler gibi kargo iŐlemleri ticari anlamda kurum ve müŐterileri, ticari olmayan anlamda ise bireyleri ilgilendirmekte, kargo Şirketi tercihini etkileyen durumlar söz konusu olabilmektedir.

3. Literatür

AraŐtırmanın amacına uygun olarak yapılan literatür taraması neticesinde, ülkemizde kargo Şirketleri ile onların müŐterileri üzerine birçok çalışma yapılmıŐ olmasına rağmen, kargo Őirketini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ölçek geliştirme çalıŐmasına rastlanmamıŐtır. YapılmıŐ olan çalıŐmalar ekseriyetle kargo Şirketlerinin hizmet kalitesi ile müşterilerin memnuniyet ve tutumlarına yönelik çalıŐmalardır.

Durmaz (2010), lojistik ulaştırma çalıŐmalarındaki hizmet kalitesi düzeyinin arttırılması için öneriler sunmuş ve bu hizmet kalitesinin müşteriler açısından önemine deđinmiŐtir. Bununla birlikte müşteri değerinin önemi belirlenerek lojistik ulaştırma çalıŐmalarındaki hizmet kalitesinin bu müşteri değerine olan etkisini incelemiŐtir. Yurtiçi Kargo Şirketi zerine yapılan çalışmada hizmet kalitesi ve kısa teslimat süresinden dolayı müşterilerin bu Őirkete olan bağlılık düzeyi ortaya konulmuŐ ve bu Şirketin, istek, ihtiyaç ve sorunlara müşterilerin gözünden bakarak müşterilerinin beklentilerinden %80'ini karŐıladıđı tespit edilmiştir.

Deniz ve Gödekmerdan (2011), kargo Şirketlerinin müŐterilerine sunmuş oldukları hizmetler neticesinde müşterilerin düşünce ve tutumlarını belirlemeye çalıŐmıŐlardır. Bununla birlikte müşterilerin kargo Şirketleri vasıtasıyla yaptıkları kargo gönderileri esnasında karşı karŐıya kaldıkları sorunların tespit edilerek gerekli çözüm önerilerinin sunulmasını amaçlamışlardır. Bu amaçla Erzurum'daki kargo Şirketlerinin müŐterilerine yüz yüze anket tekniğiyle yapmış oldukları araŐtırmanın neticesinde kargo gönderimi esnasında en çok karŐılaŐılan sorunun kargodaki gecikmeler olduğunu ifade etmiŐlerdir. Bunun yanında kargo Şirketi alıŐanlarının yeterli deneyime sahip kiŐilerden oluŐtuđunu ve karŐılaŐılan problemlere zamanında çözümler ürettiklerini söylemiŐ, müŐteriyi güzel bir Şekilde karŐıladıklarını ifade etmiŐlerdir. Müşterilere göre firmalar gönderileri hasarsız bir Şekilde müşterilere ulaŐtırmaktadırlar.

Bykkeklik, zoğlu ve Bülbül (2014), kargo Şirketlerinin hizmet kalitesini incelemiŐ, bu kalitenin müşteri tatminini ve yeniden satın alma davranıŐını nasıl etkilediğini araŐtırmıŐlardır. Yapmış oldukları çalışma neticesinde kargo Şirketlerinin hizmet kalitesinin güvence, güvenilirlik, empati, yanıt verebilirlik ve fiziksel görünüm Şeklinde beŐ faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermişlerdir. Yanıt verebilirlik ve güvenilirlik boyutlarının genel anlamda müşterilerin hizmet algısını etkilemede diğer üç boyuta göre daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıŐlardır. Bunun sonucunda Şirketlerin müşterilerin tatmin, tutum ve satın alma davranıŐlarını etkilemede kargo Şirketlerinin hizmet kalitesinin doğrudan etkili olduğu ortaya çıktığı için öncelikli olarak yanıt

verebilirlik ve güvenilirlik faktörlerine önem vermeleri gerektiğini önermişlerdir. Son olarak kargo şirketlerinin hizmet kalitelerini artırmaları müşterilerin tekrar kargo hizmeti almalarını doğrudan etkilediğini göstermişlerdir.

Ünal ve Yücel (2014), kargo şirketlerinin pazarlama anlayışı ekseninde sunmuş oldukları hizmetlerde müşterilerin tercihlerini etkileyen boyutları ortaya çıkararak şirketlerin eksiklerini görmelerini, sundukları hizmet anlayışını gözden geçirmelerini ve bu vesileyle müşterilerin almış oldukları hizmet kalitesini artırarak kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamayı amaçlamışlardır.

Atmaca ve Turğut (2015), ülkemizde hizmet sunan kargo şirketlerinin müşterilerce tercih edilmesini etkileyen kriterleri incelemişler, hangi kriterlerin müşterilerce daha önemli olduğu ve bu kriterler çerçevesinde hangi kargo şirketinin seçilmesi gerektiğini belirlemişlerdir. Bu amaçla literatür taraması çerçevesinde 17 tane kriter belirlenmiş ve bu kriterler ekseninde müşteri görüşleri incelenmiştir. Yapmış oldukları analiz sonucunda kaybolan veya zarar gören kargo olduğu durumda şirketin iyi bir acil durum yönetimi ile müşterinin sorunuyla etkin bir şekilde ilgilenmesinin ve kargo şirketinin müşteriye sunmuş olduğu hizmet fiyatındaki uygunluğun kargo şirketi seçiminde müşteri kararını etkileyecek başlıca kriterler olduğu sonucuna varmışlardır.

Uzuner (2015), müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) çerçevesinde kargo şirketleri müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörlerin ve şirketlerin müşteri lehine yapabilecekleri yeniliklerin ne olduğunu araştırmış, müşterilerin algıları, düşünceleri ve beklentileri üzerine çalışmalarını yapmıştır. Çalışmanın neticesinde müşterilerin algı, düşünce ve beklentilerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği, buna karşılık şirketlerin müşteri beklentilerini karşılayacak farklı yöntemler geliştirmesi gerekliliği ortaya konulmuştur.

Songur (2016), kargo hizmetlerine yönelik kurumsal müşterilerin memnuniyet düzeylerini ve hizmet kalite algılarını ölçmeyi amaçlamış, SERVQUAL ölçeği yardımıyla hizmet kalitesini, Müşteri Memnuniyet Endeksi kullanarak da kurumsal müşteri memnuniyetini ölçmüştür. Elde edilen sonuçlara göre kargo taşımacılığı hizmetlerine yönelik sanayi işletmelerinin beklentileri yüksek seviyede olmasına rağmen işletmelerin aldıkları hizmetlere yönelik algı ve kurumsal müşteri memnuniyet beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte sanayi işletmelerinin hizmet almış oldukları kargo şirketlerinden müşteri memnuniyet düzeyleri, algıları ve beklentileri, sanayi işletmelerinin çalıştıkları kargo şirketine, faaliyet süresine, faaliyet gösterdikleri sektöre ve çalışan sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini belirlemiştir.

Burcu (2018), ülkemizde kargo şirketlerinde hizmet veren bireylerin eğitim seviyelerinin ve kariyer beklentilerinin ortaya konulmasını, çalışanların kariyer planlamasına yeterince önem verip vermediklerinin araştırılmasını ve sektörel anlamda yansımalarının incelenmesini amaçlamıştır. Elde ettiği sonuçlara göre kargo çalışanlarının kariyer planlamalarında ailesinin ve arkadaşlarının etkili olduğu ve bunun sonucunda ise kendini geliştirmeye yönelik adımlar atma gayretine girdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca kargo çalışanlarının çoğunlukla ilköğretim ve altı eğitim seviyesine sahip daha çok beden gücünden faydalanan bireyler olduğunu ortaya koymuştur.

Özgül, Börühan ve Tek (2017), özel alışveriş sitelerinde müşterilerin vermiş oldukları siparişlerin kargo şirketlerince ulaştırılması sürecinde lojistik hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyeti ve satın alma kararına olan etkisini ortaya koymuşlardır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Ocak 2017 tarihi itibari ile yüz yüze anket yöntemiyle Sivas'ta yaşayan ve kargo şirketlerinden hizmet olan 291 kişi oluşturmaktadır.

4.2. Taslak Ölçeğin Hazırlanması ve Uygulanması

Araştırmada kullanılan "Kargo şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespiti Ölçeği" literatür incelemesi sonucunda 62 maddeden oluşan taslak ölçek hazırlanmıştır. Ölçek olumsuzdan olumluya doğru 1 ile 5 arasında değerler alan 5'li Likert tipi bir ölçektir. Bu taslak ölçekte yer alan madde sayısı, alanında uzman 4 akademisyenin değerlendirmesi sunulmuştur.

4.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca ölçümlerin güvenilirliği iç tutarlılığı belirlemeye yönelik olarak Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır

4.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), bir çalışmada ölçek geliştirme aşamasında veya geçerlilik analizinde kullanılır. Veri tarafından önceden belirlenmiş bir yapının, doğrulanıp doğrulanmadığını araştırır. DFA, gözlenen değişkenler ile onların deterministik olmayan fonksiyonu olan örtük değişkenler arasındaki bağlantılar hakkında ön beklentilerin test edilmesine dayanır (Noyan 2009: 22). Kuramsal olarak ortaya konan faktörleri belirlemede rol oynayan değişkenler ile açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörleri oluşturan orijinal değişkenler arasında uyumluluk bulunup bulunmadığı DFA ile test edilir (Özdamar, 2010; akt: Doğan vd., 2018: 376). Bu bağlamda açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen yapıların, yapı geçerliği doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilir (Kline 2005; Stapleton, 1997; akt: Doğan vd., 2018: 376).

4.3.2. İç Tutarlılık Analizi

Likert tipi ölçeklerde güvenilirlik seviyesi, Cronbach'ın geliştirdiği α katsayısının kullanılması ile belirlenebilir. Ölçekte yer alan soruların, belirli gruplar halinde, türdeş bir yapı oluşturup oluşturmadıkları alfa katsayısı ile belirlenmeye çalışılır (Karagöz 2016: 941). Bir başka ifadeyle Likert tipi ölçek çalışmalarında her maddenin temelde aynı tutumu ölçmesi faraziyesi vardır (Tavşancıl, 2002: 152). Bu yüzden genellikle Likert tipi ölçek geliştirme çalışmalarında güvenilirlik düzeyini saptamada iç tutarlılık ölçütü olarak kabul edilen Cronbach alfa katsayısı kullanılır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değerler alıp, alfa katsayısı ne kadar 1'e yakın ise ölçekteki maddelerin o kadar birbiriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçtüğü kabul edilir (Tezbaşaran, 1996: 46).

4.4. Araştırmada Kullanılan Paket Programlar

Elde edilen verilerin analizinde açımlayıcı faktör analizi için IBM SPSS 23.0 istatistik paket programı, doğrulayıcı faktör analizi için ise SPPS ile uyumlu AMOS 23 paket programı kullanılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ortaya konulan 12 faktörlü yapının, uyum iyiliği ve yapı geçerliği sonuçları aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

5.1.1. Model Uyumu

Model ile veri arasındaki uyumun belirlenmesinde, uyum iyiliği testlerinin birkaçından faydalanılabileceği gibi uyum iyiliği testlerinin tamamından da faydalanılabilir (Schumacker, 2006: 120). Uyum indekslerinin birden fazla çeşide sahip olduğu fakat bu uyum indekslerinden hangilerinin standart kabul edileceği hakkında tam bir uzlaşmanın olmadığı bildirilmektedir (Munro 2005; Şimşek 2007; akt: Çapık, 2014: 199), Literatür incelemesi sonucunda model uyumu için dikkate alınan uyum iyiliği indeksi değerlerinin genel olarak χ^2/df , SRMR ve RMSEA olduğu gözlenmiştir. $\chi^2/df = 2,440 < 5$, SRMR=0,0480<0,08, RMSEA=0,070<0,08 uyum değerlerine göre model verilere mükemmel uyum göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile geçerli uyumun var olduğunun belirlenmesi, taslak ölçeğin yapı geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1. Regresyon Katsayıları Tablosu

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P				Estimate	S.E.	C.R.	P
s2	<---	FK	1,000				s35	<---	KT	1,026	,052	19,906	***
s1	<---	FK	,851	,083	10,266	***	s36	<---	KT	1,015	,052	19,355	***
s6	<---	FÜS	1,000				s37	<---	KT	,993	,053	18,608	***
s5	<---	FÜS	1,126	,074	15,233	***	s38	<---	KT	,947	,050	18,796	***
s4	<---	FÜS	1,019	,068	14,906	***	s39	<---	KT	1,013	,046	21,973	***
s3	<---	FÜS	1,057	,076	13,849	***	s31	<---	FÇŞFG	1,000			
s12	<---	MMİYÇ	1,000				s32	<---	FÇŞFG	,989	,060	16,514	***
s11	<---	MMİYÇ	1,004	,060	16,826	***	s33	<---	FÇŞFG	,922	,058	15,805	***
s10	<---	MMİYÇ	1,004	,065	15,490	***	s43	<---	FTBSS	1,000			
s9	<---	MMİYÇ	1,078	,058	18,726	***	s44	<---	FTBSS	,986	,050	19,639	***
s8	<---	MMİYÇ	,977	,064	15,262	***	s45	<---	FTBSS	,933	,051	18,346	***
s7	<---	MMİYÇ	1,045	,062	16,981	***	s46	<---	FTBSS	,990	,052	18,930	***
s15	<---	FTİU	1,000				s47	<---	FTBSS	,979	,053	18,416	***
s14	<---	FTİU	1,014	,059	17,088	***	s48	<---	FÇMKT	1,000			
s13	<---	FTİU	,974	,063	15,422	***	s49	<---	FÇMKT	,979	,054	17,999	***
s27	<---	FÇKP	1,000				s50	<---	FÇMKT	,900	,057	15,858	***
s26	<---	FÇKP	,816	,074	10,983	***	s51	<---	FÇMKT	,976	,052	18,631	***
s25	<---	FÇKP	,823	,071	11,654	***	s52	<---	FÇMKT	,937	,052	17,989	***
s24	<---	FÇKP	1,008	,077	13,130	***	s53	<---	FÇMKT	,926	,055	16,988	***
s23	<---	FÇKP	1,024	,079	12,986	***	s54	<---	FÇMKT	,899	,054	16,652	***
s22	<---	FÇKP	,904	,078	11,592	***	s55	<---	FÇMKT	,954	,054	17,709	***
s21	<---	FÇKP	1,053	,079	13,243	***	s40	<---	FGGP	1,000			

Tablo 1. Regresyon Katsayıları Tablosu (Devamı)

			Estimate	S.E.	C.R.	P				Estimate	S.E.	C.R.	P
s20	<---	FÇKP	1,087	,084	12,961	***	s41	<---	FGGP	,898	,052	17,266	***
s19	<---	FÇKP	,944	,089	10,606	***	s42	<---	FGGP	1,025	,051	19,930	***
s18	<---	FÇKP	1,008	,077	13,122	***	s56	<---	FŞZKGOT	1,000			
s17	<---	FÇKP	1,021	,083	12,354	***	s57	<---	FŞZKGOT	1,071	,054	19,669	***
s16	<---	FÇKP	1,115	,089	12,496	***	s58	<---	FŞZKGOT	,957	,055	17,442	***
s30	<---	FU	1,000				s59	<---	FŞZKGOT	1,024	,057	17,946	***
s29	<---	FU	,944	,055	17,154	***	s60	<---	FŞZKGOT	,780	,064	12,219	***
s28	<---	FU	,946	,054	17,574	***	s61	<---	FŞZKGOT	,736	,063	11,728	***
s34	<---	KT	1,000				s62	<---	FŞZKGOT	,697	,066	10,501	***

Doğrulayıcı faktör analizinde regresyon katsayılarının anlamlı olması da önemlidir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Her ikili ilişkide "p" değerlerinin 0,05'ten küçük olması faktör yüklenimleri için önemlidir ve bu önem maddelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz vd., 2016: 51). Tablo 2'de standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 2. Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

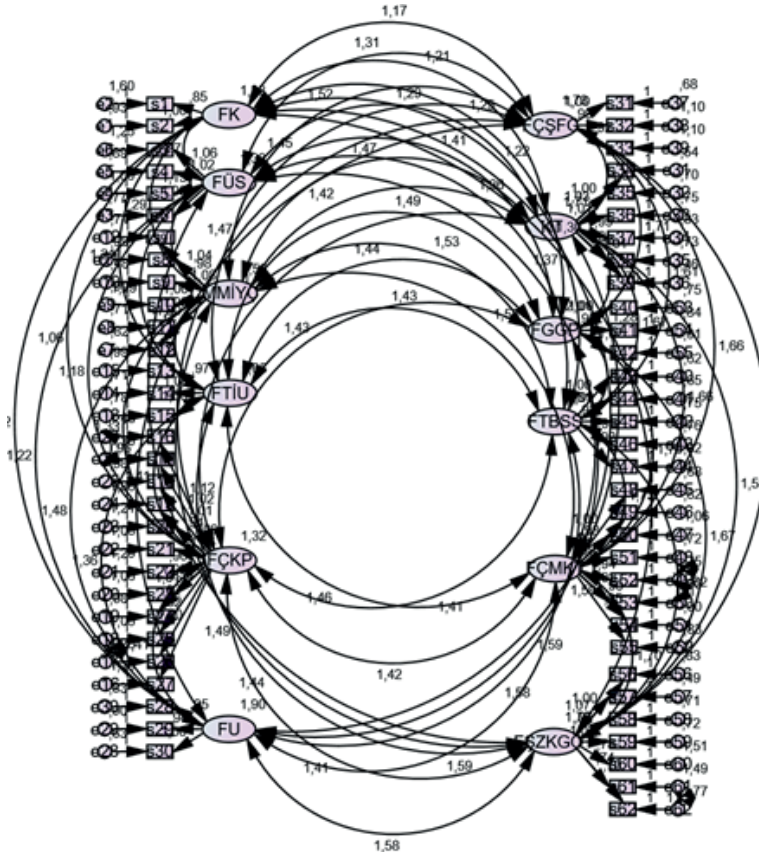
			Estimate				Estimate
s2	<---	FK	,767	s35	<---	KT	,849
s1	<---	FK	,612	s36	<---	KT	,837
s6	<---	FÜS	,796	s37	<---	KT	,819
s5	<---	FÜS	,792	s38	<---	KT	,824
s4	<---	FÜS	,779	s39	<---	KT	,891
s3	<---	FÜS	,737	s31	<---	FÇŞFG	,848
s12	<---	MMİYÇ	,809	s32	<---	FÇŞFG	,778
s11	<---	MMİYÇ	,829	s33	<---	FÇŞFG	,757
s10	<---	MMİYÇ	,783	s43	<---	FTBSS	,862
s9	<---	MMİYÇ	,890	s44	<---	FTBSS	,854
s8	<---	MMİYÇ	,775	s45	<---	FTBSS	,822
s7	<---	MMİYÇ	,835	s46	<---	FTBSS	,837
s15	<---	FTİÜ	,824	s47	<---	FTBSS	,824
s14	<---	FTİÜ	,841	s48	<---	FÇMKT	,850
s13	<---	FTİÜ	,784	s49	<---	FÇMKT	,822
s27	<---	FÇKP	,726	s50	<---	FÇMKT	,760
s26	<---	FÇKP	,641	s51	<---	FÇMKT	,838
s25	<---	FÇKP	,679	s52	<---	FÇMKT	,822
s24	<---	FÇKP	,760	s53	<---	FÇMKT	,794
s23	<---	FÇKP	,752	s54	<---	FÇMKT	,784
s22	<---	FÇKP	,675	s55	<---	FÇMKT	,814

Tablo 2. Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları (Devamı)

			Estimate				Estimate
s21	<---	FÇKP	,766	s40	<---	FGGP	,854
s20	<---	FÇKP	,751	s41	<---	FGGP	,811
s19	<---	FÇKP	,620	s42	<---	FGGP	,880
s18	<---	FÇKP	,760	s56	<---	FŞZKGOT	,826
s17	<---	FÇKP	,718	s57	<---	FŞZKGOT	,899
s16	<---	FÇKP	,725	s58	<---	FŞZKGOT	,835
s30	<---	FU	,867	s59	<---	FŞZKGOT	,850
s29	<---	FU	,807	s60	<---	FŞZKGOT	,648
s28	<---	FU	,819	s61	<---	FŞZKGOT	,628
s34	<---	KT	,872	s62	<---	FŞZKGOT	,574

Regresyon değerleri ile gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri tahmin etme gücü (faktör yüklenimleri) belirlenebilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya konan 12 faktörlü yapının geçerliliğinin doğrulayıcı faktör analizi ile belirlendiği söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uygun modelin diyagramı aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Modelin AMOS Diyagramı

5.1.2. Faktörlerin Adlandırılması

Doğrulamalı faktör analiz ile uyumun varlığı belirlenen faktörler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Elde edilen faktörlerin adlandırılması

FİRMA KALİTESİNDEN MEMNUNİYET
Firmanın genel kalitesinden memnuniyetiniz
Firmadan çevrenizdekilerin memnuniyeti.
FİRMANIN ÜCRETLENDİRME SİSTEMİNDEN MEMNUNİYET
Firmanın verdiği hizmet karşılığında, aldığı ücretten memnuniyetiniz.
Firmanın kapıda ödeme sisteminden memnuniyetiniz.
Firmanın kullandığı faturalama işlemlerinin standartlara uygunluğundan memnuniyetiniz
Firmanın rekabetçilerine oranla daha düşük fiyatlara kaliteli hizmet sunmasından memnuniyetiniz.
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İÇİN YAPILAN ÇALIŞMALARDAN MEMNUNİYET
Firmanın sağlamış olduğu kolaylıklardan memnuniyetiniz.
Firmanın müşterilerinin menfaatleri doğrultusunda hareket etmesinden memnuniyetiniz.
Firmanın promosyon uygulamalarından memnuniyetiniz.
Firmanın yapmış olduğu kampanyalardan memnuniyetiniz.
Tercih ettiğiniz firmanın emsallerine göre sağlamış olduğu avantajlardan memnuniyetiniz.
Firmanın talep edildiğinde sağlamış olduğu ek hizmetlerden (paketleme, sms, telefon ihbarlı teslim) memnuniyetiniz
FİRMANIN TEKNOLOJİ İLE UYUMUNDAN MEMNUNİYET
Firmanın sektördeki değişim ve gelişimlere uyum sağlamasından memnuniyetiniz.
Firmanın modern ekipmanlarından memnuniyetiniz.
Firmanın kullandığı ekipmanların görünümü ile sunulan hizmet tipi arasındaki uyumdan memnuniyetiniz.
FİRMANIN ÇALIŞMA KOŞUL VE PRENSİPLERİNDEN MEMNUNİYET
Firmanın çalışan sayısından memnuniyetiniz.
Firmanın müşteriler için uygun çalışma saatlerinden memnuniyetiniz.
Firmanın telefon ile adresten alım hizmetinden memnuniyetiniz.
Firmanın hava yolu ile sağladığı kargo hizmetinden memnuniyetiniz.
Firmanın yurt dışı kargo hizmetinden memnuniyetiniz.
Firmanın sahip olduğu dağıtım ağından memnuniyetiniz.
Firmanın sahip olduğu araç filosundan memnuniyetiniz.
Firmanın kullandığı sevkiyat araçlarının hizmete uygunluğundan memnuniyetiniz.
Firmanın ambalaj sisteminden memnuniyetiniz.
Firmanın vaatleri zamanında yerine getirmesinden memnuniyetiniz.
Firmanın taşıdığı ürünü taahhüt ettiği zamanda ulaştırmasından memnuniyetiniz.
Firmanın hizmeti bekletmeden işleme koymasından memnuniyetiniz.
FİRMAYA ULAŞILABİLİRLİKTEN MEMNUNİYET
Firmanın şube sayısı ve ulaşılabilirliğinden memnuniyetiniz.
Firmanın şubelerine telefonla ulaşılabilirlikten memnuniyetiniz.
Firmanın çağrı merkezine ulaşılabilirlikten memnuniyetiniz.

Tablo 3. Elde edilen faktörlerin adlandırılması (Devamı)

FİRMA ÇALIŞANLARININ VE ŞUBELERİNİN FİZİKSEL GÖRÜNÜŞÜNDEN MEMNUNİYET
Firma şubelerinin fiziksel görünüşünden memnuniyetiniz.
Firma çalışanlarının düzgün ve temiz görünümünden memnuniyetiniz.
Firma şubelerinin düzgün ve temiz görünümünden memnuniyetiniz.
KARGO TESLİMATINDAN MEMNUNİYET
Firmanın paketi teslimat hızından memnuniyetiniz.
Firmanın teslimat ve sunumundan memnuniyetiniz.
Firmanın teslimatı sağlayamadığı durumlarda, müşterinin hizmeti tekrar talep etmesi halinde göstermiş olduğu tutumdan memnuniyetiniz.
Firmanın ürünleri teslimat sürecinin kusursuz gerçekleştirmesinden memnuniyetiniz.
Firmanın taşınan ürünün zarar görmemesi için aldığı önlemlerden memnuniyetiniz.
Firmanın taşıdığı olduğu ürünü her zaman doğru adrese ulaştırmasından memnuniyetiniz.
FİRMANIN GİZLİLİK VE GÜVENİLİRLİK POLİTİKASINDAN MEMNUNİYET
Firmanın güvenilirliğinden memnuniyetiniz.
Firmanın uyguladığı gizlilik politikasından memnuniyetiniz.
Firmanın kayıtları hatasız tutmasından memnuniyetiniz.
FİRMANIN TAKİP BİLGİSİ SAĞLAMA SİSTEMLERİNDEN MEMNUNİYET
Firmanın vermiş olduğu takip numarasının doğruluğundan memnuniyetiniz.
Firmanın internet sitesi üzerinden sağladığı takip sisteminden memnuniyetiniz
Firmanın sms mesajı ile takip bilgisi vermesinden memnuniyetiniz.
Firmanın takip sistemi ve sms mesajı ile sağladığı bilgilerinin doğruluğundan memnuniyetiniz
Firma çalışanlarının hizmetin müşterilere ne zaman sunulacağını bildirmesinden memnuniyetiniz
FİRMA ÇALIŞANLARININ MÜŞTERİYE KARŞI TUTUMUNDAN MEMNUNİYET
Firmanın şube içerisinde çalışanların davranışlarından memnuniyetiniz.
Firma kuryelerinin tutumundan memnuniyetiniz.
Firmanın müşteri sadakatine vermiş olduğu önemden memnuniyetiniz.
Firma çalışanlarının ciddiyetinden memnuniyetiniz.
Firmanın müşteriyle kurduğu iletişimden memnuniyetiniz.
Firmanın size şahsi olarak göstermiş olduğu ilgi ve alakadan memnuniyetiniz.
Firmanın müşteriye her türlü bilgi vermesinden memnuniyetiniz.
Firma çalışanlarının müşterilerin problemlerini çözebilecek bilgi ve beceriye sahip olma derecesinden memnuniyetiniz.
FİRMANIN ŞİKÂyetLER VE ZARARLAR KARŞISINDA GÖSTERMİŞ OLDUĞU TUTUMDAN MEMNUNİYET
Firmanın şikâyetlere cevap verme durumundan memnuniyetiniz.
Firmanın yaşanan problemle ilgili aldığı önlemlerden memnuniyetiniz.
Firmanın eksik bilgi durumunda izlediği politikadan memnuniyetiniz.
Firmanın paketi teslim almadan önce kontrolüne izin vermesinden memnuniyetiniz.
Firmanın kurye kaynaklı zararı karşılamasından memnuniyetiniz.
Firmanın hizmet sağlanamaması (hasar, kayıp, eksik, gecikme) halinde yapmış olduğu geri dönüşten memnuniyetiniz.
Firmanın hizmet sağlanamaması (hasar, kayıp, eksik, gecikme) halinde yapmış olduğu geri dönüş süresinden memnuniyetiniz.

5.2. İç Tutarlılık Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemede yararlanılan ve i tutarlılığın ltt olan Cronbach α katsayısının 0.40'tan kk olması ölçeğin "güvenilir olmadığını", 0.40-0.59 arasında olması "düşük güvenilirlikte" olduğunu, 0.60-0.79 arasında olması "oldukça güvenilir" olduğunu ve 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğunu gösterir (Tavşancıl, 2002: 29). Bu çalışmada kargo şirketlerinde hizmet alanlara yönelik olarak geliştirilen taslak ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach Alpha katsayısı ile 0,988 olarak hesaplanmıştır. Bu değer taslak ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

6. Sonuç ve neriler

Bu çalışmada bireylerin, kargo şirketi seçimine etki eden faktörlerin belirleyebilmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Sivas'ta yaşayan ve kargo şirketlerinden hizmet alan 291 kişiye, 62 maddeden oluşan 5'li Likert tipindeki taslak ölçek için verilere yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulamalı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri, model ile veri arasındaki uyumun varlığını göstermiş ve 12 faktörlü bir yapı ortaya kmıştır. Bu 12 faktör sırasıyla "Firma Kalitesinden Memnuniyet, Firmanın cretlendirme Sisteminden Memnuniyet, Müşteri Memnuniyeti İçin Yapılan alışmalardan Memnuniyet, Firmanın Teknoloji İle Uyumundan Memnuniyet, Firmanın alışma Koşul Ve Prensiplerinden Memnuniyet, Firmaya Ulaşılabilirlikten Memnuniyet, Firma alışanlarının Ve şubelerinin Fiziksel Grnşnden Memnuniyet, Kargo Teslimatından Memnuniyet, Firmanın Gizlilik Ve Güvenilirlik Politikasından Memnuniyet, Firmanın Takip Bilgisi Sağlama Sistemlerinden Memnuniyet, Firma alışanlarının Müşteriye Karşı Tutumundan Memnuniyet, Firmanın şikyetler Ve Zararlar Karşısında Göstermiş Olduğu Tutumdan Memnuniyet" şeklinde adlandırılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi ile verilerin modele uygunluğunun belirlenmesi, taslak ölçeğin yapı geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir. Ayrıca ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması için ankette oluşturulmuş olan maddeler konunun uzmanlarına incelettirilmiştir. Ayrıca ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenirliğini incelemeye yönelik elde edilen güvenilirlik katsayısına göre ölçeğin (Cronbach $\alpha=0,988$), yüksek güvenilirlikte olduğunu belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlara göre "bireylerin, kargo şirketi seçimine etki eden faktörleri belirleyebilmek için geliştirilen ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu düşünülmektedir.

Kargo şirketleri, kargo şirketleri seçimine etki eden faktörleri belirleyebilen ölçek ile müşterilerin memnuniyetlerini ölçebilecek, sektörde rekabet gücünü arttırabilecek ve varlıklarını srdrebileceklerdir.

Bu nedenle, gelecekte farklı çalışma grupları üzerinde yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmada belirlenen faktörlere ek olarak, kasko alıcılarının kasko şirketi tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesiyle, hem müşteri sayısını arttırmaya çalışan hem de kasko sigorta sektörüne yeni giren sigorta şirketlerine fayda sağlayacağı düşünülen sonuçlar elde edilebilir. Yine bu çalışma farklı illerde, bölgelerde yapılarak sonuçların farklılıklarının nedeni araştırılabilir.

Anketin sadece Sivas'ta uygulanması bu çalışmanın bir kısıtıdır. Ayrıca kargo şirketi seçimine etki eden faktörler daha da geliştirilebilir ve bu araştırma farklı illerde, bölgelerde yapılarak daha iyi sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- Atmaca, H.E. ve Turğut, D. (2015) "Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Genelinde Bir Saha Araştırması", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(2):65-79.
- Bircan, H. ve Bardakçı, S. (2017) "İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Sınıf İçi Etkinlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(4), 939-956.
- Burcu, G. (2018) Kargo Sektöründe Kariyer Planlamasının Çalışan Bireyler Üzerindeki Etkisi: Özel Kargo Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Büyükkelik, A., Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2014) "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, ss. 33-43.
- Çapık, C. (2014) "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı", Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17(3):196-205.
- Dede, Y. ve Yaman, S. (2008) "Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED), 2(1): 19-37.
- Deniz, A. ve 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.
- 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.
- Doğan, N., Soysal, S., Karaman, H.. (2018) Aynı Örneklem Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulanabilir mi?. Pegem Atıf İndeksi, North America.
- Dorfman, M. (2002) Introduction to Risk Management and Insurance, (Seventh edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Karagöz, Y. (2016) SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagöz, Y., Bardakçı, S., Demir, B., Arslan, R. ve Yemez, İ. (2016) "İİBF Öğrencilerine Yönelik Matematik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi", Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(2): 39-55.
- Nakip, M. (2006) Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS) Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noyan, F. (2009) Çok Aşamalı Yapısal Eşitlik Modellerinin İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulaması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K. (2010) Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi 2. Ankara: Kaan Kitabevi.
- Özgül, E., Börühan, G. ve Tek, Ö.B. (2017) "Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 4, Yıl: 2017, Sayfa: 629-664.
- Schumacker, R. E. (2006) "Conducting specification searches with amos. structural equation modeling", A Multidisciplinary Journal, 13 (1), 118-129.
- 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, Niğde.
- Tavşancıl, E. (2002) Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2010) Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. (4. Baskı). Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Tezbaşaran, A. A. (1996) Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tosun, C. (2013) "Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Kimya Algı Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması", Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED). 7(1): 142-165.
- Uzuner, V. (2015) Evaluation Of Measured Service Quality In The Scope Of Customer Relationship Management: A Cargo Company Review. Thesis For The Degree Of Master Of Business Administration,

Okan University, Institute Of Social Sciences, Istanbul.

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

<http://www.globalkargo.com/kargo-tasimaciligi.aspx>, Erişim tarihi: 01.03.2019

<http://www.arascargo.com>, Erişim tarihi: 01.03.2019