

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN LOJİSTİK YÖNETİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BİR KARGO ŞİRKETİ ÖRNEĞİ *

Ahmet Tuncay ERDEM**
D. Arzu AKOLAŞ***

Öz

Lojistik yönetiminin işletmeler açısından gerek müşteri memnuniyeti gerekse maliyetleri azaltma açısından hayati önem taşıdığı düşünülmektedir. Maliyetleri azaltma yoluyla işletmelerin daha çok kâr etmekle birlikte her geçen gün artan rakipleri ve teknolojik imkânlarla zorlaşan rekabet şartlarıyla mücadele etmeleri gerekliliği aşikârdır. Bu çerçevede işletmelerin lojistik yönetimine maksimum önem vermeleri gerekir. Araştırma kapsamında lojistiğin önemini vurgulanmaktadır. Lojistiğin işletmeler açısından müşteri memnuniyetini ölçmede demografik değişkenler ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri memnuniyeti; cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, aylık gelire, işletmeyi tercih sebebine ve işletme ile çalışma sayısına göre farklılık göstermektedir. Diğer yandan müşteri memnuniyeti; medeni durum ile gönderi türüne göre ise farklılık göstermemektedir. Araştırma sonuç bölümünde elde edilen bulgular yorumlanarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, müşteri, strateji, memnuniyet.

Jel Kodları: M10, M12

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında 07.11.2013 tarihinde Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı yüksek tezinden üretilmiş olup, 07-09 Mayıs 2015 tarihleri arasında Aksaray'da düzenlenen 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, ahmeterdem@ibu.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi İkt. İdari Bilimler Fakültesi, dakolas@gmail.com

Makale gönderim tarihi: 15.03.2020

Makale kabul tarihi: 03.05.2020

Investigation of Customer Satisfaction in the Context of Logistics Management: The Case of A Cargo Company

Abstract

With regard to companies, logistics management is seen as crucial for customer satisfaction and cost reduction. Companies can make more profits by cutting costs. However, it is clear that they have to deal with ever-larger competitors and competitive conditions, which are becoming increasingly difficult with the technical possibilities. In this context, companies should attach the greatest possible importance to logistics management. Emphasizes the importance of logistics in the context of research. Demographic variables have been addressed in measuring the customer satisfaction of logistics for businesses. The research has shown that customer satisfaction differs by gender, age, education level, monthly income, the reason for choosing the business and number of business and employment. On the other hand, no differences have been found concerning customer satisfaction on marital status and type of shipment. Various suggestions have been presented by interpreting the findings obtained in the research conclusion section.

Keywords: Logistics, customer, strategy, satisfaction.

Jel Codes: M10, M12

1. Lojistik

Lojistik Türk Dil Kurumu tarafından “Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması” şeklinde tanımlanmıştır (“TDK”, t.y., para. 1).

Seven Rights yani Yedi Doğru ve “Layperson” tanımı olarak da nitelendirilen tanıma göre lojistik; doğru ürünün, doğru ortamlarda, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru yerde, doğru maliyet ve doğru müşteriler için kullanılabilirliğinin sağlanmasıdır (Baki, 2004: 14; Günay, 2005: 5). Bu tanım müşteri isteklerinin karşılanması noktasında önemlidir. Müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemek, lojistiğin temel ilkeleri arasında gösterilebilir. Diğer bir tanıma göre lojistik; müşteriler aracılığıyla hizmet ve ürün siparişlerinin üretim noktasından son aşama olan tüketim aşamasına kadar izlenen bir süreç olarak düşünülmektedir. Bu çerçevede lojistik müşteriler düşünülerek başlanan ve müşteriler düşünülerek son bulan bir süreç olup, bu süreç içerisinde bir çok adımı barındıran bir kavramdır (Voortman, 2004: 3). Bu bilgiler ışığında lojistik, müşteri odaklı olan bir kavram olmakla birlikte müşteri hizmet noktasında en az maliyetle en yüksek müşteri tatminini sağlama süreci olarak düşünülmektedir.

Tarih sürecinde lojistik ticaret ve savunma sektörlerinde görülmüştür. Webster lojistiği şöyle tanımlamıştır: “Askeri bilimin satın alma, tedarik, bakım ve askeri malzeme, tesis ve personel ulaştırması ile ilgili dalıdır.” Savunma sektöründe, askeri açıdan bakıldığında lojistik; “istenilen yer ve zamanda, yeteri kadar ve kesintisiz olarak personel, hizmet ve kolaylık imkânı sağlamak suretiyle barışta, krizde ve savaşta askeri kabiliyetin oluşturulması, idamesi ve geliştirilmesi için yapılan, her türlü silah, araç, gereç ve malzemenin temin, tedarik, depolama, ulaştırma, dağıtım, bakım, onarım, eğitim, tahliye ve malzemenin hizmet dışı bırakılması ile inşaat, emlak, sağlık ve işletim faaliyetlerini ihtiva eden işlemlerin tümüdür” (Orhan, 2003).

Lojistik tesislerinin şebeke yapılandırma ve içlerinden ürünlerin akışını tanımlamak için kullandığı tüm işlem verileri, hesaplama araçları ve iyi bir ağ tasarımına yol açacak bir analiz süreci gerektirecektir. Şebeke yapılandırmasının problemlerinden birisi belirtilen yapının ürünün talep noktalarından kaynak noktalarına aktarımıdır. Kullanılacak her ne imkân varsa önceden tespit edilerek bunların nerede bulunacağı, hangi ürün ve müşterilere tahsis edilmesi gerektiği, aralarında hangi ulaşım servislerinin kullanılması gerektiğini ve nasıl servis

edileceği önceden tespit edilebilir. Alanında depolar sırasıyla bölgesel depolardan veya doğrudan arama noktalarından servis edilir. Bu problem ürünün karakteristik özelliğine bağlı olarak birçok şekilde ifade edilebilir. Bu nedenle bir şirket, ağını birden çok ürün için tasarlamalıdır. Bu problem ağ tasarımında geçici veya mekânsal yönlere sahiptir. Mekânsal olan veya coğrafi olan durumlara örnek olarak bitkiler bir coğrafi konumda, depolarda veya perakendecilerde olabilir. Sayı, boyut ve tesislerin yerleri coğrafi ifade olarak müşteri hizmetleri gereksinimlerine karşı üretim, alım maliyetleri, döküm taşıma maliyetlerinin, tesis maliyetlerinin (depolama, işleme ve sabit maliyetler) ve taşıma maliyetlerinin dengede tutulmasıyla belirlenir (Ballaou, 1992: 542-543).

Lojistik yönetiminin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tanyaş, 2012):

- Siparişten teslimata olan sürede daha hızlı cevap verme,
- Mümkün olan en az stoğu bulundurma,
- Mümkün olan en az maliyet,
- Daha kaliteli faaliyet gösterme (hasarsızlık, performans),
- Daha nitelikli takip ve izlenebilirlik (yük, araç ve kap takibi),
- Sürdürülebilirlik (yaşam çevrim desteği, yedek parça, ambalaj malzemesi ve hurda geri kazanım, çevresel duyarlılık).

2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı işletmelerin müşterisine yönelik ürettikleri hizmet veya ürünlerinde bekledikleri yada bir fayda sağlamaya yönelik beklentilerinin verdiği iyi hissetme veya memnun olma durumu olarak ifade edilen psikolojik bir ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Diğer yandan memnuniyeti müşterilerin beklenen, arzu edilen fayda sağlamaya yönelik beklentileri olarak verdikleri bir cevap olarak da düşünmek mümkündür. Bu kapsamda memnuniyet bir hizmet veya ürüne yönelik müşterinin birey olarak kendi beklentilerinin karşılanma derecesini de içerisine alan ve satın aldığı ürün veya hizmete yönelik hoş (zevk veren) düzeyde tüketimini sağlayan ve tatmin edilme veya yerine ikamesi olan karşılama biçimlerine ilişkin yargılar olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997: 13-14).

Giese ve Cote (2002:1)'e göre müşteri memnuniyeti duygusal ve kavramsal açıdan bir karşılama biçimidir. Bu karşılama şekli tüketim, beklenti, tecrübe ve bunun gibi tatmin duygularına yönelik belirli ruh odaklarıyla ilgili olmakla birlikte seçim ve tüketim sonucunda

oluşan tecrübelerin bütününe göre belirli bir zaman diliminde meydana gelmektedir. Bu noktada memnuniyet hedef, süreç ve yansıma olarak ifade edilir. Bu ifadelerin hem ürün üretimi hemde hizmet üretimi noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan hizmet noktasında müşterilerin beklentileri beklenen hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması olmak üzere iki farklı aşamayla gerçekleşmektedir.

Beklenen hizmet aşaması; müşterinin almayı beklediği diğer bir ifadeyle arzuladığı hizmet performansı şeklinde ifade edilmektedir. Beklenen hizmet müşterinin satınabileceğine inanmasıyla başlayan ve satınalmayı düşündüğü hizmet performansını belirtir. Diğer yandan yeterli hizmet aşaması; müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten dolayı elde ettiği fayda miktarıdır. Bu kapsamda fayda miktarı ne kadar fazla olursa müşterilerin o derecede memnuniyet tatminleri yüksek olacaktır (Brown ve Swartz, 1989: 95).

2.1. Müşteri Memnuniyeti Önemi

İşletmelerin, kendileri dışındaki paydaşları olan iş ortakları ve müşterileriyle yakın ilişkiler geliştirmeleri sadece işletmeye fayda sağlamakla kalmadan iş ortaklarıyla da ilişkilerin gelişmesinde yarar sağlamaktadır. İşletmelerin, müşterileriyle yakın ilişkiler kurmaları açısından nitelikli pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece daha kaliteli pazar bilgi kaynağına erişmiş olacaktırlar. Diğer yandan, müşteri ilişki ve memnuniyetinin artmasıyla müşteriler arasında daha yüksek sadakat düzeyine ulaşılmış olacak ve işletme-müşteri ilişkilerinin daha sağlıklı yönetilmesi sağlanacaktır (Bakırtaş, 2008: 215).

İşletmelerde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler aşağıda belirtilmektedir (Knutson, 1988: 14-17).

- Müşterilerin özelliklerini tanımak,
- Müşteriler üzerinde olumlu izlenim oluşturmak,
- Müşteri beklentilerini tatmin etmek,
- Müşterilerin çabalarını en aza indirmek,
- Müşterilerin karar aşamasını kolaylaştırmak,
- Müşterilerin algılarına odaklanmak,
- Müşterilerin zamanlarının boşa harcanmasını önlemek,
- Müşterilerin geri gelmelerini sağlayacak anılar oluşturmak,

- Müşterilerin kötü tecrübelerini yok etmektir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Araştırma kapsamında lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetinin bir kargo şirketi bağlamında incelenmesi yapılarak araştırmaya konu olan lojistik işletmesinin benimsemiş olduğu müşteri memnuniyet stratejilerinin memnuniyet noktasında amacına ulaşip ulaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırma, müşterilerinden hizmet aldıkları işletme hakkındaki düşüncelerinin memnuniyet bağlamında değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmaktadır. Diğer yandan müşteri memnuniyetinin müşterilerin demografik özelliklerine göre de değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, birçok elemandan meydana gelen evrende, evren hakkında genel bir kanıya ulaşmak amacıyla evrenin bütününden veya evrenden elde edilecek bir örnek, grup veya örneklem hakkında yapılan tarama biçimidir (Karasar, 25; 2003). Bu kapsamda araştırmada basit tesadüfi tarama yöntemi kullanılmış olup, araştırma verileri anket formuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Müşterilerde oluşan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hazırlanan 42 adet soruyla işletmenin sunduğu hizmetlerle ilgili olumlu ifadeler yer verilmiş ve tüketicinin bu ifadelerle katılma derecesini ortaya koyması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, ulusal ve uluslararası alanda hizmet veren kargo şirketi uygulamalarının müşterileri tarafından kullanım düzeyi ile bu müşterilerin duydukları memnuniyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca kargo şirketi müşterilerinin satın aldıkları hizmetten duydukları memnuniyetin, gerek demografik ve gerekse diğer değişkenlerden dolayı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Müşterilerin kargo şirketinden duydukları memnuniyetin kişisel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde, bireysel düzeydeki ölçümlerden yararlanılmıştır. Bireysel düzeyde ölçüm için gerekli veriler, bireylerden toplanmalıdır. Dolayısıyla araştırmadaki veriler, sadece araştırılmak istenen kargo şirketinin müşterilerinden elde edilmiş

ve bu veriler, katılımcıların yanıtlarının ortalamalarının alınması suretiyle şirket düzeyinde incelenmiştir.

3.3. Evren, Örneklem ve Ölçekler

Araştırmanın evreni Konya ilinde Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampusunda görev yapmakta olan akademik ve idari personellerden oluşmaktadır. Katılımcılar üniversite yerleşkesinden tesadüfen seçilen bireyler olmuştur. Anket uygulamasına katılan katılımcılar kargo şirketinden liste alınarak liste içerisinde tesadüfi olarak, tarafsız kişilerin seçilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Kargo işletmesinin yerleşke dahilinde yaklaşık 1800 akademik ve idari personel müşterisi olmakla birlikte örneklem olarak 300 adet elde edilerek analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Suarez Alvarez vd. (2007), Wolfenbarger & Gilly (2003) ve Flavián vd. (2006)'nın geliştirmiş oldukları ölçekler araştırmaya uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için Alpha (Cronbach Alpha) Katsayısından yararlanılmıştır. Analizde alfa katsayısı 0,936 çıkmıştır. $\alpha=0,936;42$ olduğu için anket formunda yer alan soruların istatistiki yönde güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyete göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H2: Yaşa göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H3: Medeni durum lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık göstermektedir.

H4: Eğitim durumu lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık göstermektedir.

H5: Aylık gelir lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık göstermektedir.

H6: Kargo şirketi ile çalışma sayısına göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H7: Kargo şirketini tercih sebebine göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H8: Başka kargo firmaları ile çalışma durumuna göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H9: Kargo firması ile çalışma sebebine göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti

farklılık göstermektedir.

H10: Gönderi türüne göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, aylık gelir gibi demografik bilgileri, Tablo 2.1’de cinsiyet değişkeni baz alınarak açıklanmaktadır. Tablo 1’de görüleceği üzere, katılımcıların yaklaşık %37’si kadınlardan, %63’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde; yaklaşık %88’i lisans ve lisansüstü eğitim almış, %22’sinin ise, ilköğretim ve lise eğitimi almış çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler

Demografik Değişkenler		Kadın % (K)	Erkek % (E)	Toplam (K+E)	Değişken Açısından %		
Cinsiyet		111	37	189	63	300	100
	Ortaokul	0	0	3	100	3	1,00
Eğitim	Lise	31	88,60	4	11,40	35	11,70
Düzeyi	Lisans	89	46,80	101	53,20	190	63,30
	Lisans Üstü	66	91,70	6	8,30	72	24,00
	25 yaş ve altı	41	53,94	35	46,06	76	25,30
	26-35 yaş	41	29,49	98	70,51	139	46,30
Yaşı	36-45 yaş	15	25,42	44	74,58	59	19,70
	45 yaş ve üzeri	14	53,84	12	46,16	26	8,70
Medeni	Evli	35	20,58	135	79,42	170	56,70
Durum	Bekâr	76	58,46	54	41,54	130	43,30
	1.000 ve altı	14	15,73	75	84,27	89	29,70
Aylık Gelir	1.001-2.000	35	45,45	42	54,55	77	25,70
	2.001-3.000	54	55,1	44	44,9	98	32,70

3.001-4.000	8	36,36	14	63,64	22	7,30
4.001 ve üstü	0	0	14	100	14	4,70

Tablo 2.1'e göre, katılımcıların %46'sının, 26-35 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların diğer yaş oranları ise %25'inin 25 yaş ve altı, yaklaşık %20'sinin 36-45 yaş arası ve 45 yaş ve üzeri ise yaklaşık %9'unu kapsamaktadır. Medeni durum ölçeğinde ise yaklaşık %57'sinin evli, %43'ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Aylık gelir kriterinde katılımcıların yaklaşık %33'ünün 2.001 TL. ücret ile bu grupta yoğunlaştıkları görülmektedir.

4.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda gösterilmektedir;

H1: Cinsiyete göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 2: Cinsiyete göre kargo şirketi müşterilerinin memnuniyetlerinin değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	t	df	p	Ortalamadaki Fark	Standart Hata Farkı
Memnuniyet	2,830	298	,005	6,45560	2,28117
	2,857	237,385	,005	6,45560	2,25974

Tablo 3: Cinsiyete göre Kargo müşterilerinin memnuniyetlerinin değerlendirilmesi (Niteleyici İstatistikler)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Farkı
Memnuniyet	Kadın	111	94,027	18,63987	1,76922
	Erkek	189	87,5714	19,32674	1,40581

Tablo 2'ye göre $P=0,005 < 0,05$ sonucuna göre gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın bulunduğu görülmektedir. Tablo 3'teki ortalama değerlere göre kadınların erkeklere oranla daha yüksek memnuniyet düzeyinin olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre kadın müşterilerin erkeklere göre kargo şirketinden daha çok memnun oldukları görülmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. H1 hipotezi KABUL edilir.

H2: Yaşa göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 4: Yaşa değişkenine göre kargo şirketi müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesi (Betimleyici istatistikler)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
25 yaş altı	76	85,1184	19,55776	2,24343	60,00	140,00
26-35 yaş	139	93,2014	17,19714	1,45864	59,00	127,00
36-45 yaş	59	89,2881	21,35500	2,78018	43,00	140,00
45 yaş üzeri	26	88,3077	21,96865	4,30841	48,00	110,00
Toplam	300	89,9600	19,29835	1,11419	43,00	140,00

Tablo 5: Yaşa göre Kargo müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesi (Anova Testi)

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	3339,586	3	1113,195	3.051	.029
Gruplar İçi	108015,934	296	364,919		
Toplam	111355,520	299			

Tablo 5'e göre $t(2,296) = 3,051$; $p = 0,029 < 0,05$ sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten düşük olduğu için yaş kriterinin lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre istatistiki bir farklılık gösterdiği görülmüştür. H2 hipotez KABUL edilir.

Tablo 6: Yaşa göre Kargo müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesi (Çoklu Karşılaştırma Tablosu)

(I)Yaş	(J)Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
25 yaş altı	26-35 yaş	-8,08302*	2,72523	.017
	36-45 yaş	-4,16971	3,31461	.590
	45 yaş üzeri	-3,18927	4,34015	.333
26-35 yaş	25 yaş altı	8,08302*	2,72523	.017
	36-45 yaş	3,91330	2,96823	.552
	45 yaş üzeri	4,89375	4,08175	.628
36-45 yaş	25 yaş altı	4,16971	3,31461	.590

	26-35 yaş	-3,91330	2,96823	.552
	45 yaş üzeri	,98044	4,49671	.996
45 yaş üzeri	25 yaş altı	3,18927	4,34015	.333
	26-35 yaş	-4,89375	4,08175	,628
	36-45 yaş	-,98044	4,49671	.996

Tablo 6' ya göre 26-35 yaş arası kişilerin, 25 yaş altı kişilere göre kargo şirketi hizmetinden daha çok memnun oldukları görülmektedir.

H3: Medeni durum lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Medeni duruma göre Kargo müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem Testi)

Memnuniyet	t	df	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
	1,183	298	2,65792	2,24696
	1,194	286,263	2,65792	2,22676

Yukarıdaki tablo incelendiğinde müşteri memnuniyeti ölçeği boyutlarından $t(2,298) = 1,183$; $p = 0,24 > 0,05$ olduğu için RET edilmiştir. Bu sonuca göre istatistiki olarak gruplar arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle medeni durum lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle H3 hipotezi RET edilmiştir.

H4: Eğitim durumu lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Eğitim durumuna göre Kargo müşterileri memnuniyetinin değerlendirilmesi (Betimleyici İstatistikler)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
Lise ve altı	38	84,2632	16,31561	2,64674	48,00	113,00
Lisans	190	93,7053	18,63567	1,35197	60,00	140,00
Lisans Üstü	72	83,0833	20,05819	2,36388	43,00	140,00

Toplam	300	89.9600	19,29835	1,11419	43,00	140,00
--------	-----	---------	----------	---------	-------	--------

Tablo 9: Eğitim durumuna göre Kargomüşterileri memnuniyetinin değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	7303,157	2	3651,578	10,423	.000
Gruplar İçi	104052,363	298	350,345		
Toplam	111355,520	300			

Yukarıdaki tablo (Tablo 9) incelendiğinde müşteri memnuniyeti ölçeği boyutlarından şu sonuç çıkarılmıştır;

$$F(2,297) = 10,423; p = 0,000 < 0,05$$

Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten düşük olduğu için eğitim durumu lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık göstermektedir. H4 hipotezi KABUL edilir.

Tablo 10: Eğitim durumuna göre Kargo müşterileri memnuniyetinin değerlendirilmesi (Çapraz Karşılaştırma Tablosu)

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
Lise ve altı	Lisans	-9,44211*	3,32619	,013
	Lisans Üstü	1,17982	3,75306	,947
Lisans	Lise ve altı	9,44211*	3,32619	,013
	Lisans Üstü	10,62193*	2,59033	,000
Lisans Üstü	Lise ve altı	-1,17982	3,75306	,947
	Lisans	-10,62193*	2,59033	,000

Tablo 10'a göre lisans mezunları, lise ve altı ile lisansüstüne göre müşteri memnuniyetinde daha çok farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle lisans mezunları kargo şirketi hizmetlerinden diğerlerine göre daha çok memnundur.

H5: Aylık gelir lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Gelir durumuna göre Kargo müşterileri memnuniyetinin değerlendirilmesi (Betimleyici İstatistikler)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
1000 ve altı	93	33,5316	18,36678	1,85533	60,00	140,00
1001-2000 arası	77	92,0390	21,01656	2,39506	48,00	127,00
2001 ve 3000 arası	89	92,6742	18,79239	1,99199	55,00	140,00
3001 ve üzeri	36	82,5556	17,59780	2,93297	43,00	106,00
Toplam	300	89,9600	19,29835	1,11419	43,00	140,00

Tablo 12: Gelir durumuna göre Kargo müşterileri memnuniyetinin değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	3148,350	3	1049,450	2.371	,037
Gruplar İçi	108207,170	296	365,565		
Toplam	111355,520	299			

Tablo 12 sonucuna göre $F(2,296) = 2,371$; $p = 0,037 < 0,05$ elde edilmiştir. Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten düşük olduğu için aylık gelirin lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. H5 hipotezi KABUL edilir.

Analizde Type1 hatası olasılığını azaltmak amacıyla 4000 ve üzeri gelir elde edenler ile 3001 ve üzeri gelir elde edenler birleştirilmiş, 3001 üzeri olarak analiz edilmiştir.

Tablo 13: Gelir durumuna göre Kargo müşterileri memnuniyetinin değerlendirilmesi (Çapraz Karşılaştırma Tablosu)

	(I) Aylık Geliri	(J) Aylık Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Tukey	1000 ve altı	1001-2000 arası	-3,45733	2,91167	,635
		2001 ve 3000 arası	-4,09252	2,79959	,462
		3001 ve üzeri	6,02608	3,72624	,370
HSD	1001-2000 arası	1000 ve altı	3,45733	2,91167	,635

		2001 ve 3000 arası	-.63520	2.97575	.997
		3001 ve üzeri	9,48341	3,86033	.069
		2001-3000 arası	1000 ve altı	4,09252	2,79959
		1001-2000 arası	,63520	2.97575	.997
		3001 ve üzeri	10,11860*	3,77651	.039
		3001 ve üzeri	1000 ve altı	-6,02608	3,72624
		1001-2000 arası	-9,48341	3,86033	.069
		2001 ve 3000 arası	-10,11860*	3,77651	.039

Yukarıdaki tabloya (tablo 13) göre araştırmaya katılan bireylerden gelir düzeyi 2001-3000 arası gelir elde eden bireylerin, 3001 ve üzeri gelir düzeyi olan bireylerden daha çok memnuniyet algısına katıldıkları görülmektedir.

H6: Kargo şirketi ile çalışma sayısına göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Kargo şirketini kullanım değişkenine göre Kargo müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesi (Betimleyici İstatistik)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
4'ten az	145	33,1103	17,20349	1,42867	58,00	140,00
5-7	46	86,5217	18,47369	2,72380	43,00	112,00
8 ve üzeri	109	93,3716	21,66073	2,07472	48,00	140,00
Toplam	300	89,9600	19,29835	1,11419	43,00	140,00

Tablo 15: Kargo şirketini kullanım değişkenine göre Kargo müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	2707,605	2	1353,803	3,701	,026
Gruplar İçi	108647,915	297	365,818		
Toplam	111355,520	299			

Tablo 15'e göre şu sonuç elde edilmiştir; $F(2,297) = 3,701$; $p = 0,026 < 0,05$

Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten düşük olduğu için kargo şirketini kullanım sayısına göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani firmayı tercih etme sayısının, müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. H6 hipotezi KABUL edilir.

Analizde Type I hatası olasılığını azaltmak amacıyla; kargo şirketini ilk kez kullanan kişilerin sayıları az olduğu için bu kişiler 2-4 arası kullananlar arasına eklenmiş, analiz bu şekilde yapılmıştır. Bir diğer birleştirme ise 8 -10 arası ile 11 ve üzeri arasında yapılmış 8 ve üzeri diye adlandırılarak istatistiki analiz yapılmıştır.

Tablo 16: Kargo şirketini kullanım değişkenine göre Kargo müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesi (Çapraz Karşılaştırma Tablosu)

	(I) Şirketi Kaç Defa Kullanmış	(J) Şirketi Kaç Defa Kullanmış	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
Tukey HSD	4 ten az	4-6	1,58861	3,23658	,376
		7 ve üzeri	-5,76121*	2.42467	,047
	4-6	4 ten az	-1,58861	3,23658	,376
		8 ve üzeri	-7,34982	3,36284	,075
	8 ve üzeri	4 ten az	5,76121*	2.42467	,047
		4-6	7,34982	3,36284	,075

Yukarıdaki tabloya (Tablo 16) göre araştırmaya katılan bireylerden kargo şirketini 8 ve üzeri tercih edenler 4'ten az kullanan bireylerden daha çok memnuniyet algısına katıldıkları görülmektedir.

H7: Kargo şirketini tercih sebebine göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Tercih Sebebine Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Betimleyici İstatistik)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
Maliyet	52	88,9615	17,83911	2,47384	62.00	140,00

Kaliteli Hizmet	94	93.4149	20,48362	2,11272	43,00	140,00
Teslim Süresi	85	85,2000	15,99985	1,73543	48,00	109,00
Diğer	69	91,8696	21,43726	2,58074	60,00	124,00
Toplam	300	89,9600	19,29835	1,11419	33,00	140,00

Tablo 18: Tercih Sebebine Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	3351.352	3	1117,117	3,062	,028
Gruplar İçi	108004,168	296	364,879		
Toplam	111355,520	299			

Tablo 18'e göre şu sonuç elde edilmiştir; $F(2,296) = 3,062$; $p = 0,028 < 0,05$

Bu sonuca göre p değeri 0,05' ten düşük olduğu için kargo şirketini tercih sebebine göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. H₀ hipotezi KABUL edilir.

Tablo 19: Tercih Sebebine Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Çapraz Karşılaştırma Tablosu)

	(I) Tercih Etme Sebebi	(J) Tercih Etme Sebebi	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalama Hata	Önem
Tukey HSD	Maliyet	Kaliteli Hizmet	-4.45336	3,25323	,682
		Teslim Süresi	3.76154	3,02185	,768
		Diğer	-2.90803	3,57493	,961
	Kaliteli Hizmet	Maliyet	4.45336	3,25323	,682
		Teslim Süresi	8.21489*	2,73410	,018
		Diğer	1.54533	3,33524	,998
	Teslim Süresi	Maliyet	-3.76154	3,02185	,768
		Kaliteli Hizmet	-8.21489*	2,73410	,018
		Diğer	-6,66957	3,10997	,187

Diğer	Maliyet	2,90803	3,57493	,961
	Kaliteli Hizmet	-1.54533	3,33524	,998
	Teslim Süresi	6,66957	3,10997	,187

Tablo 19'a göre kaliteli hizmet kriterini seçenlerin teslim süresi kriterini seçenlere göre daha çok memnuniyet algısına katıldıkları görülmektedir.

H8: Başka kargo firmaları ile çalışma durumuna göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 20: Başka Şirket Kullanımına Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Memnuniyet	T - Testi				
	t	df	p	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
	2,332	295	,020	6,33476	2,71697
	2,478	109,677	.015	6,33476	2,55690

Tablo 20'ye göre şu sonuç elde edilmiştir; $t(2,295) = 2,332$; $p = 0,020 < 0,05$

Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten düşük olduğu için başka kargo firmaları ile çalışma durumuna göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetinde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. H8 hipotezi KABUL edilir.

H9: Kargo firması ile çalışma sebebine göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Çalışma Sebebine Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Niteleyici İstatistik)

Memnuniyet	Çalışma Sebebi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama
	Kişisel	163	95,0798	21,48097	1,68252
	İş sebepli	137	83,8686	14,15451	1,20930

Tablo 22: Çalışma Sebebine Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Memnuniyet	T - testi				
	t	df	p	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
	5.223	298	.000	11,21114	2,14436
	5,411	282,732	.000	11,21114	2,07202

H9 hipotezinde Her müşterinin kargo şirketleriyle çalışma sebepleri farklıdır.

Bu durumun memnuniyete yansıdığı varsayılmıştır. Tablo 22'ye göre şu sonuç elde edilmiştir; $t(282,732) = 5,411$; $p = 0,000 < 0,05$

Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten küçük olduğu için çalışma sebebi değişkenine göre müşteri memnuniyetinde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. H9 hipotezi KABUL edilir.

Tablo 22'de görüldüğü gibi yapılan istatistiki analize göre kişisel gönderi yapan müşteriler, iş sebepli gönderiler yapanlara göre daha çok memnuniyet yönünden farklılık göstermiştir.

H10: Gönderi türüne göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 23: Gönderi Türüne Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Betimleyici İstatistik)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
Dosya	41	84,9512	18,44173	2,88012	43,00	125,00
Paket	64	92,6094	15,61706	1,95213	68,00	140,00
Koli	42	39,2619	15,33855	2,36679	68,00	113,00
Hepsi	153	90,3856	21,64520	1,74991	48,00	140,00
Toplam	300	89,9600	19,29835	1,11419	43,00	140,00

Tablo 24: Gönderi Türüne Göre Kargo Müşterilerinin Memnuniyeti Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	1526,016	3	508,672	1,371	,252
Gruplar İçi	109829,504	296	371,046		

Toplam	111355,520	299			
--------	------------	-----	--	--	--

Tablo 24'e göre şu sonuç elde edilmiştir; $t(2,296) = 1,371$; $p = 0,252 > 0,05$

Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten yüksek olduğu için Gönderi türüne göre lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyeti farklılık göstermemektedir. Yani lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetinde gönderi türüne göre istatistiki olarak anlamlı fark yoktur. H10 hipotezi RET edilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde işletmelerin, yalnızca nitelikli ve kaliteli ürün ve hizmet üretmesi hayatlarını sürdürmelerinde yeterli olmamakla birlikte hitap ettikleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyetlerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Değişen iş ortamları, ekonomik-teknolojik gelişmeler ve rekabetin yoğun bir şekilde görüldüğü dış dünyaya işletmelerin ayak uydurabilmeleri hususunda müşteri taleplerini dikkate alarak ürettikleri ürün veya hizmetleri de nitelikli ve hızlı bir biçimde müşterilerine ulaştırmaları gerekmektedir. Bu kapsamda işletmelerin yeni müşterilere hitap etmeleri, yeni müşteriler kazanmaya uğraşmalarından ziyade mevcut müşterilerini ellerinde tutarak müşteri sadakatini geliştirmeleri gerekliliği aşikardır. Bu çerçevede işletmelerin müşterilerinin memnuniyetlerini dikkate alarak faaliyet göstermeleri işletmelerin yararına olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında bir kargo şirketinin müşteri memnuniyeti ölçülme çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulguların istatistiki analizlerine göre (üçüncü bölüm) şu öneriler getirilebilir;

H1 hipotezinde Tablo 3.4'teki ortalama değerlere bakıldığı zaman kadınların erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kargo firmaları yapacakları tutundurma faaliyetlerinde erkeklere göre kadın müşterilere daha çok önem vermelidir. Bu önem sayesinde kadınlar kargo firmasının sadık müşterileri olabilir.

H2 hipotezinde Tablo 3.9.'a göre 26-35 yaş arası kişiler 25 yaş altı kişilere göre kargo şirketi hizmetinden daha çok memnun oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre kargo şirketi 26-35 yaş arası müşterileri elinde tutmak için onlara yönelik daha çok hizmet verme yoluna gidebilir.

H4 hipotezinde Tablo 3.11'e göre lisans mezunları, lise ve altı ile lisansüstüne göre müşteri

memnuniyetinde daha çok farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle lisans mezunları kargo şirketi hizmetlerinden diğerlerine göre daha çok memnundur. Bu sonuca göre ise kargo firması yine aynı şekilde lisans mezunlarını elinde tutmak amacıyla tutundurma faaliyetleri düzenleyebilir.

H5 hipotezine göre Tablo 3.14.'e göre araştırmaya katılan bireylerden gelir düzeyi 2001-3000 arası gelir elde eden bireylerin, 3001 ve üzeri gelir düzeyi olan bireylerden daha çok memnuniyet algısına katıldıkları görülmektedir. Bu sonuca göre kargo şirketini daha çok 2001-3000 TL. gelir elde eden müşteriler memnun olmaktadır. Bu müşterilerin memnuniyetini daha da arttırmak için kargo firmaları gönderi fiyatlarında indirim yapma yoluna gidebilirler. H7 hipotezinde göre Tablo 3.20.'ye göre kaliteli hizmet kriterini seçenlerin teslim süresi kriterini seçenlere göre daha çok memnuniyet algısına katıldıkları görülmektedir. Bu sonuca göre işletmeler zayıf seçim olarak hizmet kriterinden sonra gelen teslimat süresi kriterine daha çok önem verip bu alanda da başarı sağlama yoluna gidebilirler.

H9 hipotezine göre Tablo 3.22'de görüldüğü gibi yapılan istatistiki analize göre kişisel gönderi yapan müşteriler, iş sebepli gönderiler yapanlara göre daha çok memnuniyet yönünden farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre kargo firması iş sebepli gönderilerde farklı tutundurma faaliyetlerine girerek bu kriteri de memnuniyet açısından zenginleştirmelidir.

Araştırmanın sadece bir bölgede diğer bir ifadeyle Selçuk Üniversitesi yerleşkesi dahilinde yapılması, değişkenlerin faktör analizi yapılmadan işleme alınması ve diğer firmalarla karşılaştırma yapılmaması araştırmanın kısıtları arasında gösterilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara öneri olarak gelişmekte olan iletişim ve teknoloji araçları sayesinde lojistik yönetimi de değişmekte ve gelişmekte olması nedeniyle müşteri memnuniyetleri de değişecektir. Bu araştırmanın gelecekte yapılabilecek çalışmalara ışık tutarak lojistik yönetiminin önündeki engeller ve sorunları ile olumsuzlukların müşteri memnuniyetine ne şekilde yansıdığı ve bu gibi olumsuz durumları bertaraf etmek için ne gibi çalışmalar yapılması gerektiği yapılacak çalışmalara öneri niteliğinde olacaktır.

Kaynaklar

Bakırtaş, H. (2008), *"İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme"*, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (22), 213-244.

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

- Ballaou, R.H. (1999), *Bussiness Logistic Management*, 4th ed., New Jersey, Prentice-Hall International.
- Brown, W., Swartz, S., Teresa, A. (1989), A Dyadic Evaluation of the Professional Services Encounter. *Journal of Marketing*. 53.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006), The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Giese, L. J. ve Cote, A. J. (2002), Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000 No. 1, 1-24.
- Günay, S. (2005), Lojistik yönetim ve stok kontrolünde Silver Meal modelinin uygulanması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi SBE*.
- Karasar, N. (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Knutson, B. J. (1988), Ten Laws of Customer Satisfaction, *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29(3). 14-17.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York
- Orhan, O. Z. (2003), *Dünyada ve Türkiye'de Lojistik Sektörün Gelişimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. No: 2003-39. İstanbul, 10-15.
- Pizam, A. ve Ellis. T. (1999), *Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Suarez Alvarez, L., Díaz Martín, A. M., & Casielles, R. V. (2007), Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of travel Research*, 45(4), 453-463.
- Tanyaş, M. ve Düzgün, M., (2012), Çeviri LONG D., *Uluslararası Lojistik Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- TDK. (2012), *Lojistik Nedir?*. 01.12.2012 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.510a6e50f2ff77.66393104 adresinden erişilmiştir.
- Voortman, C. (2004), *Global Logistics: Management*. Juta and Company Ltd.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.