

## KARGO FİRMALARININ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE İNCELENMESİ

**Ebru ONURLUBAŞ**

Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü  
[eburonurlubas@trakya.edu.tr](mailto:eburonurlubas@trakya.edu.tr) | ORCID: 0000-0002-2341-0788

**Niyazi GÜMÜŞ**

Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü  
[niyazigumus@ibu.edu.tr](mailto:niyazigumus@ibu.edu.tr) | ORCID:0000-0001-8737-3114

### Özet

Bu çalışmada, kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul İlinde ikamet eden 384 kişiden anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek amacı ile Servqual ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde, Cronbach Alpha yöntemi, Normallik testi, Korelasyon, Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından; yanıt verilebilirlik, güvenilirlik, güvence ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ise en yüksek olmakla birlikte yanıt verilebilirlik, güvence ve fiziksel özellikler boyutlarının etkisi ise anlamlı ancak düşük seviyeli olarak bulunmuştur.

**Anahtar Kelime:** Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti, kargo sektörü

**Bilgilendirme:** Bu çalışma “XIII. Internaonal Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management” kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır.

## INVESTIGATION OF THE EFFECT OF CARGO COMPANIES ON CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVQUAL SCALE

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the effect of service quality of cargo companies on customer satisfaction. For this purpose, data was collected from 384 people residing in Istanbul Province by means of a questionnaire. Servqual scale was used to measure service quality. In the analysis of the data, Cronbach Alpha method, Normality test, Correlation, Multiple Regression Analysis were used. As a result of the research, service quality dimensions; responsiveness, reliability, assurance and physical properties have been found to have a significant impact on customer satisfaction. As a result of the research, the effect of reliability dimension on customer satisfaction was the highest, but the effect of responsiveness, assurance and physical properties dimensions were found to be significant but low level.

**Keywords:** Servqual Quality of Service scale, customer satisfaction, cargo sector

**Acknowledgement:** This study is an expanded version of the paper presented at the “XIII. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics is Business and Management Congress”.

**Ethics Statement:** This study has been prepared in accordance with the values of “Research and Publication Ethics”.

## Giriş

İçinde bulunduğumuz küresel dünyada rekabetin etkilemediği sektör neredeyse bulunmamaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile rekabet yerelden küresele yayılmış durumdadır. Uluslararası firmalar cazip gördükleri yerel sektörler giriş yapabilmektedirler. Dolayısı ile marka ve firmaların pazarlama çalışmalarına her zamankinden daha fazla önem vermeleri ve özen göstermeleri gerekmektedir. Şüphesiz müşterilerini memnun eden marka ve firmalar geleceklere daha güvenle bakabilirken müşterilerini memnun edemeyen firmaların ise gelecek endişeleri devam edecektir.

Firmaların yoğun rekabet koşullarında faaliyet gösterdiği günümüzde rekabette ayakta kalmalarını sağlayacak yegâne unsur şüphesiz sadık müşterilere sahip olmalarıdır. Bu bağlamda müşteri sadakatini devamlı hale getirmenin önemli faktörlerinden biri de müşterinin memnun edilmesidir (Aydınlı ve Arslan, 2016; Sanyal ve Hisam, 2016). Çünkü sadık müşteriler daha fazla miktarda ürün ya da hizmet satın alabilmekte ve işletmeye yeni müşterileri hızla çekebilmektedir. Ancak birçok firma uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirmektense, daha fazla satış yapmayı tercih edebilmektedir. Oysa yeni bir müşteriyi kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha fazladır (Öztürk, 2016). Hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri, hizmet uygunluğu, ağ kalitesi, güvence, empati ve ulaşılabilirlik boyutlarında ki herhangi bir iyileştirmenin tüketici sadakati üzerinde doğrudan ama değişken bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Sonuç olarak, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ile sonuçlanacak ve müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine yol açacaktır (Osarenkhoe vd., 2017). Şüphesiz müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda faktörün olduğu bilinmekle birlikte, algılanan hizmet kalitesinin en etkili faktörler arasında olduğu düşünülmektedir (Aşık, 2016). Yine benzer şekilde başka bir araştırmada da bir işletmenin hizmet kalitesinin artmasının müşteri bağlılığını da arttıracığı ve işletme değiştirme eğiliminin, fiyat hassasiyetinin ve şikâyet etme davranışlarının azalacağı ifade edilmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar işletmeleri diğer işletmeler karşısında öne geçirecek farklılaşma ve rekabet avantajı sağlayacaktır (Malik vd., 2011; Moghaddam, 2014). Ayrıca, hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik yapılacak yatırımların müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını geliştireceği ve marka ya da firma ile ilgili olumlu deneyimlerini arttıracığı düşünülmektedir (He ve Li, 2010). Bu nedenle firmaların tüketicileri memnun etmek için daha fazla çalışması ve memnuniyetsizliğe neden olacak faktörlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalara yoğunlaşmaları büyük önem taşımaktadır.

Marka ve firmaların müşterilerini memnun etmeleri hizmet sektöründe daha zor olmaktadır. Hizmetlerin, somut olmama, heterojen olma ve ayrılmazlık özelliklerinin yanı sıra (Parasuraman vd., 1985) hizmetlerin çoğunun kaliteyi sağlamak için satış öncesi sayılamaması, ölçülememesi, envanter edilememesi, test edilememesi ve doğrulanamaması bu zorluğa neden olmaktadır. Hizmetlerin somut olmamaları nedeniyle, firmalar tüketicilerin hizmetlerini nasıl algıladıklarını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta zorlanmaktadırlar (Zeithaml 1981). Bu nedenle firmaların sahip oldukları fiziksel özellikler, çalışanları ile ilgili konular ve sunmuş oldukları hizmetin kendisi ile ilgili her türlü konuda son derece hassas davranmaları ve tüm hizmet sürecini müşteri memnuniyeti üzerine kurgulamaları gerekmektedir. Şüphesiz bu durum hizmet ağırlıklı sektörlerden biri olan Kargo sektöründe de aynı şekilde geçerlidir. Bu nedenle kargo firmalarının sunulan hizmetin boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisinin araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı kargo sektöründe faaliyet gösteren firmaların sunmuş oldukları hizmet kalitesi boyutlarını müşteri memnuniyetine etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

## 1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

### 1.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi boyutlarına geçmeden önce hizmet kalitesi kavramına değinmek yerinde olacaktır. Lehtinen ve Lehtinen (1982) hizmet kalitesinin bir müşteri ile hizmet organizasyonundaki unsurlar arasındaki etkileşim sonunda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Araştırmacılar hizmet kalitesini, hizmetin fiziksel yönlerini içeren fiziksel kalite (örneğin ekipman veya bina); şirketin imajını veya profilini içeren kurumsal kalite ve hizmet personeli ile müşteriler arasındaki etkileşimin yanı sıra bazı müşteriler ile diğer müşteriler arasındaki etkileşimin sonucu ortaya çıkan etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyutta ele almaktadırlar (Akt, Parasuraman, vd. 1985). Hizmet kalitesi kavramı kalitenin tüketici ihtiyaçlarını temel alan bir bakış açısının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifade ile kalite algısının hizmet sağlayıcısına dayanmadığı, ancak müşterinin bakış açısı veya algısına dayandığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesi sunulan hizmet avantajlarının müşteriler tarafından kapsamlı bir değerlendirilmesi olarak görülmektedir (Sanyal ve Hisam, 2016).

Hizmet kalitesi ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemlerden olan Servqual ölçeği Parasuraman vd., tarafından 1985 yılında ilk olarak Amerika’da geliştirilmiştir. Servqual, ölçeği temelde müşterinin hizmet algıları ile beklentileri arasındaki farka ve kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde bir hizmetin sunulması gerektiği düşüncesini esas almaktadır. Servqual ölçeğini geliştiren araştırmacılar ölçeğin çok sayıda sektörde hizmet kalitesinin boyutları ile uygulanabilir olduğunu yaptıkları çalışmalar ile ortaya koymuşlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Araştırmacılar keşfedici araştırmalar kapsamında tespit ettikleri on hizmet kalitesi boyutunun sayısını beşe (Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt verilebilirlik, Güven, Empati), ifade sayısını ise 22’ye indirgemişlerdir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar; her bir hizmet sektörünün kendine özgü olması nedeniyle, genel olarak hizmet sunan tüm işletmelerde geçerli olan aşağıdaki beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmenin mümkün olduğunu ifade etmişlerdir. Bu boyutlar aşağıda özetlenmiştir (Parasuraman vd., 1988):

*Fiziksel Görünüm:* Firmanın hizmet sunma sırasında sahip olduğu fiziksel tesisler, ekipmanlar, araç gereçler ve hizmet sunumu yapan personelin görünümü.

*Güvenilirlik:* Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.

*Yanıt verilebilirlik:* Müşterilere yardım etme ve müşterilerin soru ve beklentilerine hızlı yanıt verme istekliliği.

*Güven:* Çalışanların vermiş oldukları hizmet ile ilgili sahip oldukları bilgi düzeyi ve sunum sırasında takındıkları nazik tavır ile müşterilerde güven uyandırma yetenekleri.

*Empati:* Firmanın müşterilerine sunduğu özenli ve bireysel dikkat

Hizmet kalitesinin ölçümünde sıkça kullanılan bir diğer ölçek ise Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen Servperf ölçeğidir. 1992 yılında Cronin ve Taylor, Servqual ve hizmet kalitesinin performansının ölçümü ile ilgili Servperf ölçeği hakkında araştırma yapmışlar ve sadece müşterilerin algılarını esas alan Servperf ölçeğinin, hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olacağını öne sürmüşlerdir. Bu model, Servqual ölçeğindeki beş temel boyuttan oluşan 22 ifadeyi içermekte, ancak sadece performansa yoğunlaşmakta ve müşteri beklentilerini kapsam dışında tutmaktadır (Aydın ve Arslan, 2016).

## 1.2. Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirmek isteyen herhangi bir firmanın birinci öncelik olarak belirlediği en temel hedeflerden biridir (Belas ve Gabcova, 2014). Bu açıdan bakıldığında müşterilerle temasların en temel iş süreçlerinden biri olduğu kargo sektöründe müşteri memnuniyeti konusunda başarılı olmanın temel anahtarı haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Hizmet sektöründe son derece önemli olan müşteri memnuniyeti kavramını, müşterilerin satın alma öncesi hizmetten beklentileri ile hizmet deneyimi sonucunda yaşadıkları tatmin arasındaki olumlu fark olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Kotler ve Keller (2006) ise müşteri memnuniyeti kavramını, müşterinin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrasındaki algıladığı performans arasındaki farka gösterdiği tepki olarak tanımlamışlardır. Nitekim hizmet kalitesi, tüketicinin hizmet almadan önce ve hizmet sırasındaki beklentileri ve hizmet sonrasında algıladığı hizmet kalitesi ile ilgilidir (Zun vd., 2018). Ayrıca müşteri memnuniyeti kavramını, yani işleme özgü müşteri memnuniyeti ve genel müşteri memnuniyeti olmak üzere iki biçimde ele alındığını ifade etmek gerekmektedir. İşleme özgü müşteri memnuniyetinde belirli bir satın alma işlemi üzerinden değerlendirme yapılırken, genel müşteri memnuniyetinde ise, malların veya hizmetlerin zaman içindeki toplam alım ve kullanımına dayanan değerlendirme sonucu ortaya çıkan memnuniyeti ifade etmektedir (Anderson vd., 1994). Bundan dolayı gerek tek bir işleme dayalı gerekse genel müşteri memnuniyetinin gerçekleşebilmesi için müşterinin hizmetten ne istediğinin ve beklediğinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Müşteri beklentilerinin üstüne çıkan veya beklentileri tam olarak karşılayan marka ve firmalar müşteri memnuniyetini sağlamış ve müşterileri tarafından kaliteli hizmet sunan firma olarak algılanmaktadır (Mutlubaş ve Soybalı, 2017).

Memnun müşteriler oluşturmak; müşteri ilişkilerinde daha samimi davranarak, müşteriye karşı gülümsemeyi öğrenerek, müşteri odaklı çalışarak, müşterinin güvenini kazanarak, müşteriye işletmenin gerek içinde gerekse dışında en iyi şekilde karşılayarak, müşterilerin tamamına eşit davranarak, maaşların müşteriler tarafından ödendiğini ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak sonuç olarak işletmedeki en önemli unsurun müşteri olduğunu bilerek ve bu doğrultuda çalışarak mümkün olacaktır (Yıldırım, 2010). Çünkü hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin, müşteri

sadakatinin önemli öncelikleri olduğu ve müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine aracılık ettiği ortaya konulmuştur (Minh ve Hu, 2016). Benzer şekilde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonuçta hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin bulunduğu bilinmektedir (Wahjudi vd., 2018).

Mevcut müşterilerin marka ya da firmadan memnuniyetlerini sağlamanın farklı yolları söz konusudur. İlk olarak hizmete yönelik bir kurum kültürü oluşturmak önemlidir. Bu noktada tüm çalışanlara, en önemli işlerinin ön şartı olarak müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu anlayışının yerleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra işletmenin mükemmel hizmet ve müşteri memnuniyetine dayalı ve tüm çalışanlarca benimsenen bir hizmet vizyonuna sahip olması işletmenin başarısını olumlu etkileyecektir. Ayrıca belirlenen hizmet politikasının yazılı olması da son derece önemlidir. Bu sayede yanlış anlamaların ortaya çıkması da önlenmiş olunacaktır. Bunlara ek olarak çalışanlara verilecek eğitimlerle müşterilere nasıl davranılması gerektiği, çalışanların müşteri memnuniyetinin nasıl sağlayabileceğinin öğretilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir katkı olacaktır (Şahin ve Şen, 2017). Çünkü somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, empati ve güvenceye ilişkin hizmet kalitesi boyutlarının her birinin, tüketicilerin gözündeki marka değeri ile önemli ölçüde ilişkili olduğu bilinmektedir (Shriedeh ve Ghani, 2017).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda sunulan hizmet kalitesi de büyük önem taşımaktadır. Nitekim satış sonrası hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki, telekomünikasyon endüstrisi, havacılık hizmetleri, otomobil üretimi, konaklama hizmetleri ve sağlık hizmetleri gibi birçok alanda yapılan çalışmalarla yaygın olarak doğrulanmıştır (Wahjudi vd., 2018).

Araştırmaya konu olan Kargo taşımacılığında gönderinin teslimi birçok açıdan önemli olduğundan, kargo taşımacılığı yapan şirketlerin verdikleri hizmetin kalitesi müşteriler tarafından aranan en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Sıklıkla kullanılan kargo şirketlerinin çalışma prensipleri birbirine çok yakın olmakla beraber, verilen hizmetlerin kalitesi zaman zaman firmalar arasında farklılık göstermektedir. Hatta aynı kargo şirketinin, farklı il, ilçe şubeleri arasında bile zaman zaman sunulan hizmet kalitesinde farklılıklar söz konusu olabilmektedir (Çakmak ve Özkan, 2017). Bu nedenle kargo firmalarının hizmet kaliteleri ile ilgili farklı zamanlarda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Öne çıkanlara değinilecek olursa örneğin Büyükkeklik vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada kargo firmalarının hizmet kalitesinin fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati şeklinde beş boyutlu bir yapıda ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarının aldığı değerler, müşterilerin genel hizmet kalitesi algılarını etkilemede fiziksel görünüm, empati ve güvence boyutlarına göre daha yüksek düzeyde çıkmış ve bu nedenle sektörde faaliyet gösteren firmalara daha iyi hizmet sunumu için hizmetlerinin planlama ve sunumu aşamalarında güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarını öncelikli olarak göz önünde bulundurmaları önerilmiştir (Büyükkeklik vd., 2014). Karadeniz ve Balcı (2014) tarafından tek bir kargo firması üzerinde yapılan bir diğer araştırmada ise ilgili kargo firmasının müşterilerce kendisine marka sadakati oluşturmasında en önemli etkenin modern ekipmanlara sahip olması, şubesinin fiziksel görünüşünün düzgün olması gibi somut özelliklerin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların ilgili kargo firmasına yönelik sadakatlerini açıklamada en önemli katkıyı sağlayan faktör somut özellikler olmuş, ikinci olarak duyarlılık değişkeni üçüncü olarak heveslilik değişkeni ve en az katkıyı ise güvenilirlik değişkeninin yaptığı belirlenmiştir (Karadeniz ve Balcı, 2014). Songur ve Büyükkeklik (2016) tarafından kargo firmalarının hizmet kalitesi boyutlarının kurumsal müşteri memnuniyetine etkisi ile ilgili araştırmada da "güvenilirlik" boyutunun yüksek öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. 2017 yılında kargo müşterilerinin önem verdikleri faktörler üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise kullanıcıların en çok önem verdiği unsurlar; gönderinin eksiksiz teslimi, açılıp kurcalanmaması ve belirtilen adrese teslimi olarak belirlenmiştir. Müşterilerin en az önem verdiği unsurlar ise; kargo taşınırken müşteriden yardım istenmesi, firmanın fiziksel koşulları ve mevcut kampanyaların uygulanması olarak tespit edilmiştir (Çakmak ve Özkan, 2017). Gümüş ve Sönmez (2018) tarafından yapılan araştırmada ise müşterilerin kargo firmalarına güven duymak istedikleri, firmalarla problem yaşadıklarında rahatlıkla ulaşabilmek istedikleri, şikâyetlerinin en kısa sürede çözüme kavuşturulmasını bekledikleri ve son olarak sunulan hizmetlerde teknolojiye yararlanılmasını istedikleri tespit edilmiştir. Gaziantep'te 701 kargo müşterisi ile yapılan araştırma sonucunda ise hizmet kalitesi boyutlarından empati, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda kargo firmalarında algılanan hizmet kalitesinin beklentinin altında olduğu tespit edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki en büyük farkın güvenilirlik boyutunda olduğu, bunu sırasıyla

yanıt verebilirlik, güvence, fiziksel görünüm ve empati boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir (Yıldız vd., 2018).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmaya konu olan kargo sektörü hizmet sektörünün ağırlıkta olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısı ile kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar için tüketicilere sunulan hizmet süreçlerinde ortaya çıkabilecek olumlu ya da olumsuz gelişmeler müşterilerin firmaya yönelik memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir. Firmalar tarafından sunulan hizmetin tüm süreçlerinde yüksek bir kalite olması beklense de bu durum günlük hayatta pek gerçekleşmemektedir. Bu nedenle kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından hangi hizmet unsurlarının müşteri memnuniyetine daha fazla etkisinin olduğunun tespit edilmesi firmaların önceliklerini belirlemesine katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinde ortaya çıkan değişimler, firmalar arasında yaşanan rekabetin neden olduğu gelişmeler ve firmaların sunmuş oldukları hizmetlerde yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz gelişmeler kargo sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutları ile ilgili araştırmaların belli aralıklarla yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durumda araştırmanın temel problemi kargo sektöründe faaliyet gösteren firmaların (A, B, C, D) sunmuş oldukları hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi var mıdır? Şeklinde oluşturulmuştur. Bu araştırma problemi çerçevesinde müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi boyutlarının ve etki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

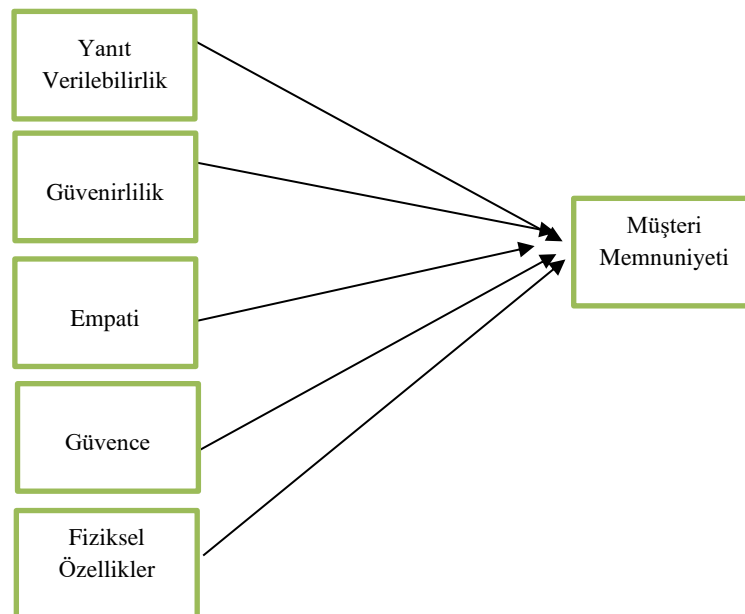
#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırma kapsamında öncelikle 30 katılımcı ile görüşülerek en çok hizmet aldığı kargo firmaları sorulmuş ve sonuçta A, B, C, D firmaları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle araştırmaya tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen bu 4 kargo firması ile devam edilmesine karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan ve daha önce en az bir kez kargo gönderen ya da alan kişiler oluşturmaktadır. Veriler 384 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde ana kütlede en kolay, ekonomik ve hızlı şekilde veriler toplanmaktadır (Aaker vd., 2007). TÜİK verilerine göre İstanbul ilinin nüfusunun 2018 yılında 15 067 724'dir (TÜİK, 2019). İstatistikçiler 100 000 ve üzeri evren büyüklükleri olduğunda, 384 örnek büyüklüğünü kabul etmektedirler (Çiçek, 2006). Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden ötürü uygulamanın sadece İstanbul ilinde ve kolayda örnekleme yöntemi ile yapılması oluşturmaktadır.

#### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan araştırmada, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden oluşan iki değişken bulunmaktadır. Araştırma modeli ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



#### Hipotezler:

H1:Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından yanıt verilebilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvencenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada anket aracılığı ile birincil veriler elde edilmiştir. Anket formu İstanbul ilinde yaşayan ve daha önce en az bir kez kargo gönderen ya da alan yani kargo firmalarından hizmet almış kişilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu iki kısım halinde oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 6 soru bulunurken, ikinci kısmında Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği ile ilgili 22 ifadeye, Donovan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyeti ölçeği ile ilgili olarak ise 4 ifadeye yer verilmiştir. Anket formundaki ölçeklerle ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeklerin iç geçerliliklerinin sağlanabilmesi için uzman görüşü alınarak, orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş ve son şekli verilmiştir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Bir sonraki adımda, uygulamada karşılaşılabilecek hatalara engel olmak ve soruların daha net olmasını sağlamak amacı ile 30 katılımcıya pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulamada tüm ifadelerin anlaşılabilir olduğu belirlenmiş ve anketin son hali oluşturulmuştur. Çalışmadaki ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha değeri 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2008). Bu bağlamda, çalışmadaki tüm ölçekler güvenilir kabul edilmektedir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach Alpha ile belirlenmiştir. Güvenirlik analizi yapıldıktan sonra, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George & Mallery, 2003). Boyutların basıklık çarpıklık değerleri; yanıt verilebilirlik; çarpıklık: -1,152, basıklık: 0,490, güvenilirlik; çarpıklık: -1,308, basıklık: 1,364, empati; çarpıklık: 0,269, basıklık: -1,168, güvence; çarpıklık: -0,754, basıklık: 0,222, fiziksel görünüm; çarpıklık: -0,391, basıklık: -1,009, müşteri memnuniyeti; çarpıklık: -1,292, basıklık: 1.285 olarak belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında araştırmadaki boyutların tamamının normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Son olarak korelasyon analizi aracılığı ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler belirlenmiş daha sonra, bu ilişkilerinin etki gücünü ve yönünü tespit etmek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

### 5.Araştırma Ve Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında katılımcılardan elde veriler ile yapılan analizlerin bulguları yer almaktadır.

**Tablo 1:** Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	206	53,6	18-23	10	2,6

Erkek	178	46,4	24-29	23	6,0
Toplam	384	100,0	30-35	64	16,7
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	36-41	94	24,5
İlköğretim Mezunu	25	6,5	42-47	50	13,0
Ortaöğretim Mezunu	102	26,6	48-53	59	15,4
Yüksekokul Mezunu	59	15,4	54-59	63	16,3
Lisans Mezunu	142	37,0	60 ve üzeri	21	5,5
Yüksek Lisans	38	9,8	Toplam	384	100,0
Doktora	18	4,7	<b>Medeni Durum</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Toplam	384	100,0	Evli	195	50,8
<b>Meslek</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	Bekâr	164	42,7
Emekli	32	8,3	Boşanmış	25	6,5
Memur	113	29,4	Toplam	384	100,0
Özel Sektör Çalışanı	73	19,0	<b>Gelir (Aylık TL)</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Ev Hanımı	36	9,4	1000 ve altı	14	3,6
İşçi	58	15,1	1001-2500	28	7,3
Serbest Meslek	52	13,5	2501-3000	16	4,2
Öğrenci	20	5,3	3001-3500	72	18,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	3501-4000	48	12,5
			4001-4500	63	16,4
			4501-5000	57	14,8
			5001 ve üzeri	86	22,4
			<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %53,6’sının kadın, %46,4’ünün erkek, %50,8’inin evli ve %42,7’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların %24,5’inin 30-35 yaşlarında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, %37,0’sinin lisans mezunu olduğu

görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılan kişilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında ise %22,4'ünün 5001TL ve üzeri gelire sahip olduğu ve %29,4'ünün memur olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

**Tablo 2:** Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenirliği Değerleri

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri (varimax rotasyonu)	Faktörün Açımlayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1</b> Yanıt verilebilirlik	YNVB1	0,770	30,442	0,852
	YNVB2	0,910		
	YNVB3	0,854		
	YNVB4	0,801		
<b>Faktör 2</b> Güvenirlik	GVNRLK1	0,706	15,832	0,732
	GVNRLK2	0,682		
	GVNRLK3	0,593		
	GVNRLK4	0,750		
	GVNRLK5	0,743		
<b>Faktör 3</b> Empati	EMPT1	0,837	12,682	0,895
	EMPT2	0,792		
	EMPT3	0,811		
	EMPT4	0,883		
	EMPT5	0,902		
<b>Faktör 4</b> Güvence	GVNC1	0,776	8,222	0,885
	GVNC2	0,893		
	GVNC3	0,871		
	GVNC4	0,933		
<b>Faktör 5</b> Fiziksel görünüm	FZKSLG1	0,923	4,262	0,918
	FZKSLG2	0,940		
	FZKSLG3	0,900		
	FZKSLG4	0,820		
Toplam açıklanan varyans			67,178	



KMO örneklem yeterliliği	,801
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri	6549,927
Sd (Serbestlik Derecesi)	231
p değeri	0,000

Tablo 2'de Hizmet Kalitesi ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik değerleri yer almaktadır. KMO değeri 1,00 e yakın olduğunda faktör analizi mükemmel; 0,50'den küçük olduğunda faktör analizi kötü olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2013). Tabloda 2'de görüldüğü gibi KMO değeri 0,801 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ki-kare ( $\chi^2 = 6549,927$ );  $p < 0,05$  olması değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma modelinde, Parasuraman vd., (1988) tarafından hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeğindeki 5 değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden Faktör 1 Yanıt verilebilirlik, Faktör 2 Güvenirlik, Faktör 3 Empati, Faktör 4 Güvence, Faktör 5 Fiziksel görünüm olarak adlandırılmıştır. Bu beş faktör toplam varyansın %67,178'ini açıklamaktadır. İlk faktör toplam varyansın %30,442'sini, ikinci faktör % 15,832'sini, üçüncü faktör %12,682'sini, dördüncü faktör %8,222'sini, beşinci faktör %4,262'sini açıklamaktadır. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,838 olarak tespit edilmiştir.

Faktör 1'in 4 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,770 ile 0,910 arasında değiştiği, Faktör 2'nin 5 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,593 ve 0,750, Faktör 3'ün 5 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,792 ve 0,902, Faktör 4'ün 4 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,776 ve 0,933'den, Faktör 5'in 4 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,820 ve 0,940'dan oluştuğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Değerleri

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1	MMEM1	,751	51,000	0,700
	MMEM2	,698		
	MMEM3	,618		
	MMEM4	,760		

Tablo 3'te Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği Faktör 1'in 4 maddeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,618 ile 0,760 arasında değiştiği tablodan anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,700 olarak bulunmuştur.

### Korelasyon ve Regresyon Analizi

**Tablo 4:** Ölçekler Arası İlişkiler

HZMKAL Boyutları	MMEM
------------------	------

<b>HZMKAL Kalitesi)</b>	<b>(Hizmet</b>	r= 1	r= 0,739**
		p< ,01	p< ,01
<b>MMEM Memnuniyeti)</b>	<b>(Müşteri</b>	r= 0,739**	r= 1
		p< ,01	p< ,01

\*\*p< ,01; (çift yönlü)

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce, HZMKAL (Hizmet Kalitesi) Boyutları ile MEMM (Müşteri Memnuniyeti) arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Sonuçlar tablo 4'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde, tüm alt boyutların birlikte değerlendirildiği HZMKAL boyutları ile MEMM arasında r=0,739, p<0,01 anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çar.	Bas.	1	2	3	4	5	6
1. Yanıt verilebilirlik	-1,152	0,490	1	0,718**	-0,136**	0,465**	0,247**	0,700**
2. Güvenirlik	-1,308	1,364		1	-0,147**	0,614**	0,248**	0,906**
3. Empati	0,269	-1,168			1	-0,103*	-0,026	-0,150**
4. Güvence	-0,754	0,222				1	0,213**	0,634**
5. Fiziksel görünüm	-0,391	-1,009					1	0,282**
6. Müşteri Memnuniyeti								1

\*\*p< ,01; (çift yönlü) (N=384)

1= Yanıtverilebilirlik, 2= Güvenirlik, 3= Empati, 4= Güvence, 5= Fiziksel görünüm, 6= Müşteri Memnuniyeti

Tablo 5'de, HZMKAL alt boyutları ile MEMM arasında farklı düzeylerde ilişkilerin söz konusu olduğu görülmektedir. Burada MEMM ile en yüksek ilişki Güvenirlik alt boyutu arasında (0,906; p< 0,05) bulunmuştur. Korelasyon analizi aracılığı ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler belirlenmiş daha sonra, bu ilişkilerinin etki gücünü ve yönünü tespit etmek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon Analizi yapılmadan önce verilerin normal dağılım varsayımını incelemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır (Hair vd. 2014). Yazında, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 veya -1,5 aralığında olması verilerin normal veya normale yakın dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Yapılan araştırmada, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal veya normale yakın dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 5) Regresyon analizinden önce modele giren değişkenlerin korelasyon değerleri incelenmiş ve bu korelasyon değerlerinden bazılarının 0,80 den büyük olduğu tespit edilmiştir. Çoklu bağlantı olmaması için her bir korelasyon değerinin 0,80'den küçük olması gerekmektedir. Bu nedenle çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını ortaya koymak için VIF ve tolerans değerleri incelenmiştir (Büyüköztürk, 2011). Tablo 6'ya bakıldığında varyans etki faktörü (VIF) değerinin 5'ten küçük, tolerans değerinin de 0,20'den büyük olması çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını göstermektedir.

**Tablo 6:** Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	Collinearity	
	B	S.Hata	$\beta$			Tolerans	VIF
<b>Sabit (Constant)</b>	0,512	0,098		5,236	0,000		
<b>1. Yanıtverilebilirlik</b>	0,057	0,024	0,071*	2,373	0,018*	,478	2,094
<b>2. Güvenirlik</b>	0,734	0,032	0,770*	22,877	0,000*	,382	2,620
<b>3. Empati</b>	-0,010	0,014	-0,014*	-,674	0,500	,976	1,025
<b>4. Güvence</b>	0,078	0,018	0,117*	4,412	0,000*	,619	1,616
<b>5. Fiziksel görünüm</b>	0,029	0,013	0,048*	2,226	0,027*	,923	1,083
<b>R<sup>2</sup></b>	0,837						
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>0,835</b>						
<b>F</b>	387,301				0,000*		

Bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu modellerde, R<sup>2</sup> değerinin yeterli bulunmadığı ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre yorum yapılmasının daha doğru olacağı ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005, 333). Yapılan çalışmada, modelin etkinliğini gösteren R<sup>2</sup> değerinin 0,837 olduğu bulunmuştur. Düzeltilmiş R<sup>2</sup>'nin ise, 0,835 olduğu ve toplam varyansının %83,5'ini açıkladığı belirlenmiştir.

HZMKAL boyutlarından; güvenirlik ( $\beta=0,770$ ), yanıt verilebilirlik ( $\beta=0,071$ ), güvence ( $\beta=0,117$ ) ve fiziksel görünümün ( $\beta=0,048$ ) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu dört boyutun katsayılarına ait sig. değerleri \* $p < 005$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Empati boyutu ise  $p > 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Ayrıca F istatistiğine ait olan sig. anlamlılık değerinin  $0,000 < 0,05$  olması model parametresinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. Katsayıların pozitif olması hizmet kalitesi boyutlarına ait değişkenlerin müşteri memnuniyetini artırıcı yönde etki yaptığını ifade etmektedir.

**Tablo 7:** Hipotezlerin Kabul/Red Durumları Özet Tablosu

Hipotez	Kabul/Red
H1: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından yanıt verilebilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilrliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H4: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvencenin	Kabul

müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Kargo şirketlerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

Kabul

Tablo 7’de araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin kabul-red durumları yer almaktadır. Tabloya bakıldığında sadece H3 hipotezinin reddedildiği diğer hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

### Sonuç

Hizmet sektörü genel ekonomi içindeki etkisini giderek arttırmaktadır. İçinde bulunduğumuz ekonomik koşullarda hizmet faktörünün yer almadığı neredeyse hiçbir ekonomik faaliyet söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle marka ve firmaların yapmış oldukları ekonomik faaliyetlerde hizmet kalitesine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi artan rekabet ve ekonomik hayatta meydana gelen zorluklar firmaların müşteri bulma ve mevcut müşterilerini de sadık müşterilere dönüştürmesini zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konularında sunulan hizmet kalitesinin önemi giderek artmaktadır. Bu kapsamda kargo sektöründe sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar aşağıda sıralanmıştır;

Araştırmada katılımcıların hizmet kalitesi algıları literatüre paralel biçimde Yanıt verilebilirlik, Güvenirlik, Empati, Güvence ve Fiziksel görünüm olmak üzere 5 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Tespit edilen bu boyutlar katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarının yaklaşık %67’sini açıklamaktadır.

Araştırma sonucunda kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar için son derece önemli olan müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi boyutlarından; güvenirlik ( $\beta=0,770$ ), yanıt verilebilirlik ( $\beta=0,071$ ), güvence ( $\beta=0,117$ ) ve fiziksel görünümün ( $\beta=0,048$ ) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $P<0,001$ ). Araştırmada güvenirlik boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkili olan boyut olarak ortaya çıkmıştır. Diğer boyutların etkisinin ise pozitif olmakla birlikte sınırlı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Araştırmada hizmet kalitesi boyutlarından empatinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlar aynı sektörde Büyükkeklik vd. (2014), Songur ve Büyükkeklik (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile büyük benzerlik göstermektedir. Büyükkeklik vd (2014)’nin çalışmasından farklı olarak hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Konuyla ilgili Yıldız vd. (2018) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise yine kargo sektöründe hizmet kalitesi boyutlarından empati, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle yapılan araştırmanın sonuçlarının empati boyutu ve fiziksel özellikler dışında Yıldız vd. (2018)’nin sonuçları ile büyük benzerlik gösterdiği söylenebilecektir.

Yapılan araştırmada müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi anlamlı ancak düşük düzeyde tespit edilen fiziksel görünüm boyutu, Karadeniz ve Balcı (2014) tarafından tek bir kargo firması ile yapılan araştırmada fiziksel kanıtlar olarak elen alınmış ve müşteri memnuniyetinin sonucunda ortaya çıkan marka sadakatının en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. Kargo taşımacılık sektöründe hizmet kalitesinin AHP yöntemiyle değerlendirildiği başka bir araştırmada ise en önemli kriter 0,540 önem derecesi ile “firmaya güvenilirlik” olarak tespit edilmiştir. Önem derecesine göre diğer kriterler sırasıyla hizmete ulaşılabilirlik ve müşteriye duyarlılık olarak tespit edilmiştir (Öztürk, 2019). Dolayısı ile araştırma sonuçlarının Öztürk (2019)’ün çalışması ile de benzer sonuçlara sahip olduğu söylenebilecektir.

Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkisi olduğu tespit edilen güvenilirlik boyutunu oluşturan ifadeler hizmetin söz verildiği zamanda, doğru ve hatasız bir şekilde verilmesi ve bir sorun ortaya çıktığında samimiyetle çözülmesini ifade etmektedir. Yanıt verebilirlik ise hizmetin zamanının müşterilere bildirilmesi, hizmetin hızlı olarak sunulması ve kargo firması çalışanlarının müşteri isteklerini yanıtlamaya her an istekli olmaları ile ilgilidir. Dolayısı ile kargo firmalarının sektörde varlıklarını devam ettirebilmelerinin yolunun müşterilerde güvenilir bir firma oluşturmadan ve yanıt verilebilir bir firma olmadan geçtiğini bilmeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında kargo firmalarının teslim aldıkları kargoları söz verdikleri zaman aralığında sorunsuz teslim etmeleri, sorun olması durumunda samimiyetle sorunu çözmeye çalışmaları ve

yapmış oldukları işlemlerle ilgili belgeleri hatasız biçimde müşterilerine sunmalarının büyük önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. İkinci olarak ise kargo firmalarının hizmetlerini hızlı biçimde yerine getirmelerinin, müşterilerine yardımcı olma konusunda istekli olmalarının ve müşterilerin hizmet sırasında bekletmemelerinin de çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Son olarak kargo çalışanlarının müşterilere karşı nazik olmalarının yaptıkları iş konusunda yeterli bilgiye sahip olmalarının müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu söylenebilecektir.

## Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. (2007). Marketing research. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers
- Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel analiz teknikleri SPSS’te işletme yönetim uygulamaları, Mustafa Kitabevi: Ankara
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66
- Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Termal otellerde bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168
- Aydınlı, C. ve Arslan, S. (2016). Hizmet kalite boyutlarının memnuniyete etkisi: İletişim sektöründe multisektörel bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 175-197
- Belás, J., ve Gabčová, L. (2014). Reasons for satisfaction and dissatisfaction of bank customers: study from Slovakia and the Czech Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2(1), 4-13
- Büyükkeklik, 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 Yıldız Özel Sayısı, 33-43.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cronin Jr., J., ve Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131
- Çakmak, A., ve Özkan, B. (2017). Kargo kullanıcılarının önem verdikleri faktörlerin, kargo firmaları tarafından başarımlarının incelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve sosyal yönden yükümlülerin vergiye karşı tutum ve tepkileri (İstanbul İli Anket Çalışması), İstanbul, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayını (65), 98
- Donavan, D. T. ve Hocutt, M. A. (2001). Customer evaluation of service employee" s customer orientation: extension and application, *Journal of Quality Management*, 6, 293-306
- George, D. ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update. Pearson Education, Inc, United States of America
- Gümüş, N. ve Sönmez, A. (2018). Kargo sektöründe sunulan hizmet kalitesine yönelik tüketici algılarının incelenmesi. Akademisyen Yayınevi Bilimsel Araştırmalar Kitabı (Editör: Azmi YALÇIN). Akademisyen Yayınları: Ankara
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014) Multivariate data analysis, Pearson Education Limited
- He, H., ve Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1/2), 77-97
- Karadeniz, M. ve Balcı, M. (2014). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 293-315
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi* 28, 175-193
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). Marketing management (12. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J.R. (1982) A study of quality dimensions. *Service Management Institute*, 5, 25-32.

- Malik, M. E., Naeem, B., ve Nasir, A. M. (2011). Hotel service quality and brand loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3, 621-629
- Minh, N. V. ve Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116
- Moghaddam, A.K. (2014). Evaluation of banks services quality and its impact on creating brand preference and customers purchase intention. *ITMAR*, 1, 765-780
- Mutlubaş C., I. ve Soybalı, H. H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 11-15
- Onurlubaş E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama, *OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B. ve Byarugaba, J. M. (2017). Service quality as a mediator of customer complaint behaviour and customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(1), 197-208
- Öztürk, D. (2016). Tedarik zinciri yönetimi süreçlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(1), 17-24
- Öztürk, D. (2019). Assessment of Service Quality in Logistics Sector Using AHP and TOPSIS Methods, Edited By Özçelik, Ö., *Studies on Interdisciplinary Economics and Business*, Volume II (225-238), Publisher: Peter Lang GmbH, Berlin,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and implications for further research, *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Sanyal, S. ve Hisam, M. (2016). An analysis of the impact of service quality and passenger satisfaction on passenger preferences for airlines: A Study of the Indian Aviation Sector. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(2), 354-357
- Shriedeh, F. ve Ghani, N. H. (2017). Service Quality as an antecedent of brand equity: empirical evidence in the medical tourism from Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 15-19.
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko M. (2008). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Songur, G. ve Büyükkeklik, A. (2016). Kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyeti: Konya İli Örneği, *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 103-119
- Şahin, A. ve Şen S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(2), 1176-1184
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Pearson, Boston.
- TÜİK. (2019). <https://www.turkiye.gov.tr/turkiye-istatistik-kurumu-baskanligi-tuik> (Erişim tarihi: 10.09.2019)
- Wahjudi, D., Kwanda, T. ve Sulis, R. (2018). The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65-72
- Yıldırım, A. (2010). Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Yıldız, B., Çiğdem, Ş. ve Aslan, H. (2018). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5 (21), 829-843
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, 186

- Zeithaml, Valarie, A.Leonard Berry ve A. Parasuraman (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60
- Zun, A. B., İbrahim, M. I. ve Hamid, A. A.(2018). Level of satisfaction on service quality dimensions based on SERVQUAL model among patients attending 1 Malaysia Clinic in Kota Bharu, Malaysia, *Oman Medical Journal*, 33(5), 416-422

## INVESTIGATION OF THE EFFECT OF CARGO COMPANIES ON CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVQUAL SCALE

Ebru ONURLUBAŞ, Niyazi GÜMÜŞ

### Extended Abstract

#### Introduction

Nowadays, the only factor that will ensure that the companies survive the competition is that they have loyal customers. In this context, customer satisfaction is one of the important factors in maintaining customer loyalty (Aydınlı and Arslan, 2016; Sanyal and Hisam, 2016). Any improvement in the physical characteristics of service quality, service suitability, network quality, assurance, empathy and accessibility is known to have a direct but variable impact on consumer loyalty. As a result, service quality will result in customer satisfaction and customer satisfaction will lead to customer loyalty (Osarenkhoe et al., 2017). Undoubtedly, there are many factors that affect customer satisfaction, but perceived service quality is considered to be among the most effective factors (Aşık, 2016). Similarly, in another study, it has been stated that increasing the service quality of an enterprise will increase customer loyalty and decrease the tendency to change the business, price sensitivity and complaining behaviors (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996: 42). Efforts to improve service quality will provide differentiation and competitive advantage that will lead enterprises to other enterprises (Malik et al., 2011; Moghaddam, 2014). In addition, it is thought that the investments to improve the quality of service will improve the customers' perception of the quality of service and increase their positive experiences about the brand or company (He and Li, 2010). Therefore, it is of utmost importance that companies work harder to satisfy consumers and concentrate on identifying and eliminating the factors that will cause dissatisfaction. Cargo sector is one of the leading sectors in the service sector. Therefore, it is considered that providing service quality among the companies operating in cargo sector is important in terms of customer satisfaction. In this context, it is aimed to investigate the effect of service quality dimensions on customer satisfaction.

#### Methodology

Target population of the study, which was conducted to examine the impact of cargo companies' service quality on customer satisfaction, consists of people in Istanbul. In the easy sampling method, data is collected from the main mass in the easiest, economical and fast way (Aaker et al., 2007). According to TURKSTAT data, the population of Istanbul is 15 067 724 in 2018 (TURKSTAT, 2019). The questionnaire was applied to the customers living in Istanbul by face to face interview. The questionnaire was created in two parts. In the first part of the questionnaire, 6 questions related to the demographic characteristics of the participants were found, while in the second part, 22 statements on the quality of service SERVQUAL by Parasuraman et al. A 5-point Likert scale was used for the questions about the scales in the questionnaire form. 5-point Likert scale evaluation; (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Undecided, (4) Agree, (5) Strongly agree. In order to ensure the internal validity of the scales, expert opinions were obtained and the original scales were translated into Turkish using the translation-reverse translation protocol and finalized (Onurlubaş & Altunışık, 2019). In the next step, 30 participants were piloted in order to prevent errors in the application and to make the questions clearer. In the pilot application, it was determined that all the statements were understandable and the final version of the questionnaire was established. In the study, data analysis was performed using SPSS program. The reliability of the measuring instrument was determined by Cronbach alpha. After reliability analysis, normality test was performed to determine whether the data had normal distribution. When the results are examined, it can be assumed that all the dimensions in the study show normal distribution. Finally, significant correlations between dependent and independent variables were determined by correlation analysis, then multiple regression analysis was performed to determine the effect power and direction of these relationships.

#### Results

In models where the number of independent variables is more than one, it is stated that R<sup>2</sup> value is not sufficient and it would be more accurate to comment according to corrected R<sup>2</sup> value (Akgül & Çevik, 2005, 333). In the study, R<sup>2</sup> value indicating the effectiveness of the model was found to be 0.837. Corrected R<sup>2</sup>



was 0.835 and explained 83.5% of the total variance. From the dimensions of HZMKAL; reliability ( $\beta = 0.770$ ), responsiveness ( $\beta = 0.071$ ), assurance ( $\beta = 0.117$ ) and physical appearance ( $\beta = 0.013$ ) were found to have a positive effect on customer satisfaction ( $P < 0.001$ ). The sig of the coefficients of these four dimensions. \*  $p < 0.05$  was found to be statistically significant. Empathy dimension was found to be statistically insignificant since  $p > 0.05$ . In addition, sig belonging to the F statistics. The significance value of  $0.000 < 0.05$  indicates that the model parameter is statistically significant. The fact that the coefficients are positive indicates that the variables related to the service quality dimensions have an effect on increasing customer satisfaction.

### **Conclusion and Discussion**

As a result of the research, service quality dimensions on customer satisfaction, which is very important for the companies operating in the cargo sector; reliability ( $\beta = 0.770$ ), responsiveness ( $\beta = 0.071$ ), assurance ( $\beta = 0.117$ ) and physical appearance ( $\beta = 0.013$ ) were found to have a positive effect on customer satisfaction ( $P < 0.001$ ). In the research, reliability was the most effective dimension on customer satisfaction. In the research, the impact of empathy, one of the service quality dimensions, on customer satisfaction could not be determined. These results were obtained from Büyükkeklik et al. (2014). Unlike the study of Büyükkeklik et al. (2014), the impact of empathy dimension on customer satisfaction was not found. On the subject Yıldız et al. (2018), it was found that service quality dimensions of empathy, responsiveness, reliability and assurance dimensions had a positive effect on customer satisfaction. In the context of the results of the research, the expressions that constitute the reliability dimension mean that the service should be given in a correct and error-free manner at the time of the promise and that it should be sincerely solved when a problem arises. Responsibility is related to informing the customers about the time of the service, providing the service quickly and being able to respond to customer requests at any time. Therefore, it is necessary for the cargo companies to know that the way to maintain their presence in the sector is to create a reliable company in the customers and without a responsible company.