

## Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketicitercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya’da Bir Alan Çalışması

Ahmet ÜNAL\*  
Mustafa YÜCEL\*\*

### ÖZET

Toplumların ekonomik kalkınma sürecinde hizmetler sektörü, iktisadi gelişmeye katkısı bakımından en önemli sektörler içerisinde yer almaktadır. Taşımacılık hizmetleri ise, hizmetler sektörü içerisinde yarattığı katma değer, istihdam ve diğer ekonomik göstergeler açısından önemli bir konuma sahiptir. Özellikle günümüzde ekonomik globalizasyonun tüm sektörlerde etkisini hissettirmesiyle birlikte hizmetler sektörü içerisinde taşımacılığın önemi daha fazla artmıştır. Küreselleşme ile birlikte hemen her alanda görülen değişim ve gelişim işletme dünyasını da etkisi altına almıştır. İşletmeler artan rekabet baskısı altında günümüzün bilinçli tüketicilerinin gözünde fark edilebilir olmaya çalışmaktadır. Fark edilebilme ile birlikte tercih edilmek ve bunda sürekliliği sağlayabilmek “tüketici odaklı” yaklaşımların benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada lojistik faaliyetler ve kargo hizmetlerinin sunumu büyük bir önem kazanmaktadır.

Türkiye birçok alanda kavramları yabancı kaynaklardan edinmiştir. Bu da beraberinde sınıflandırma ve tanımlama yapmada ya da uluslararası boyutta karşılaştırma yapma da bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Yabancı kaynaklarda, kargo; öncelikli olarak denizyolu ve havayolu sektörlerinde kullanılan ve “yük” kelimesinin diğer bir manası şeklinde tanımlanmaktadır. Kargo ve kargo işletmecisi kavramları Türkiye’de ise, kargo, “Tekparçada en fazla yüz kilo gramı geçmeyen genellikle ambalaj ve kap içerisinde olan küçük boyutlu koli, sandık, paket gibi parça eşya” şeklinde tanımlanırken, kargo işletmecisi ise, “bağımsız bir iş yerinin kullanma hakkına sahip olan ve kargoyu teslim alarak kısa sürede gönderilene ulaştırmak amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve gönderilene teslim gibi hizmetleri yerine getiren, taşımayı yapan ve ya yaptıran ve bundan doğacak sorumluluğu üstlenen kişi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar çok değişik ve çözümleri daha zordur. Bir hizmet sektörü olan taşımacılık, ülke içinde ve dışında sosyal, ekonomik ve politik kararlardan etkilenen sektörlerin basında gelmektedir. Sektörün oluşumu, gelişimi ve yönlendirilmesi değişken faktörlere bağlıdır. Taşımacılık bir hizmet üretimidir. Hizmeti sunan; taşıyıcılar, acenteler, sigorta

İşletmeleri ve gümrük komisyoncuları birbirleriyle iliksi ve işbirliği içersindedirler. Bu işletmelerin faaliyetleri birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Sektörde rekabet fiyata dayalıdır. Kargo şirketlerinin pek çoğu hizmette kalite ile değil, daha ucuz tasıma mantığı ile hareket etmektedirler. Bu durum hizmette kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye’de kargo taşımacılık hizmetlerine yönelik araştırmaların yok denecek kadar az olması, bu çalışmanın yapılmasında en önemli teşvik edici unsur olmuştur. Bu çalışmanın temel hedefi: araştırmacıların ilgisini bu alana çekmek ve mevcut koşullarda sunulan kargo taşımacılık hizmetlerinin pazarlanması ve kalitesi ile ilgili incelemelerde bulunmaktır. Çalışmada hedeflenen nihai sonuç: kargo taşımacılık hizmetlerinin pazarlanması ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi konusunda kargo firmalarına yol göstermek ve çözüm önerilerinde bulunmaktır. Çalışmanın ana kütesini Malatya ilinde bulunan İnönü Üniversitesi bünyesinde görev yapmakta olan akademik personel oluşturmaktadır. Konu üzerine literatürde çok az çalışma bulunması nedeniyle bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin sektör ve araştırmacılar için yararlı bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Lojistik, Kargo Hizmetleri, Hizmetlerin Pazarlanması, Tüketicici tercihleri

**Çalışma Türü:** Araştırma

## The Factors That Affect Consumer Preferences In Cargo Service Marketing: The Field Survey In Malatya

### ABSTRACT

With globalization the alteration and the development in each field influenced the company world. The companies try to be appreciable for concious consumers under increasing competitive pressure. In addition to this, it makes essential to be preferred and provided that with continuity, consumer focused adoption approaches. Logistic activities and presentation of cargo service

\* İnönü Üniversitesi

\*\*Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi

come into prominence. According to increasing the importance with that survey what the factors were that affect the consumer preferences were studied to analyze in cargo service. Main sections of this study are done by academic personnels in İnönü University in Malatya city.

Because of few studies of that topic in literature it is thought the data which were gained from that study will be useful source for that sector and researchers. We live the term that there is no border for products and services, consumers have unlimited preference. Until the short time before, reaching same product and service was impossible for consumers who live in rural and city. No longer these obstacles were disappeared and it is possible to reach same product and service in a global size. Today the consumers who live in wherever in the world can reach the product that they want. This situation is related with a lot of reasons.

One of the most important factors that facilitate and accelerate the developments is improvement of logistics. Increasing opportunity and abilities in both quality and quantity affected the presentation of logistics sector and the natural result of cargo service. With globalization increasing in size consumer market gives many opportunities to the companies. However, the matter which must not be ignored is the risk that carries with it. There is almost no chance to compete in consumer market products which are not presented quick, on time, cost-efficient and wished qualification on place.

Logistic, To meet customer needs, Logistics is defined as not only the raw of materials within of chain from the starting point to the last consumed product, service and flow of information effectively, but also productively transporting and storing in both directions, planning, implementing and controlling. In recent years, with globalization and rapid advances in technology, it is gaining importance as a result of the increase in the possibilities of communication between businesses and is used as a competitive weapon. Today technology is improving so quickly and spreading to all parts of the world. As the same information and technology can be obtained by everyone, competitive environment is becoming more and more difficult and labour force is becoming more and more important.

In many fields Turkey obtained the notions from foreign sources. However this situation brings about some difficulties of classification and definition or making comparison at an international level. In foreign sources cargo is defined to be another meaning of the "load" which is primarily used in navigation and airway. In Turkey cargo and is defined to be "in a single piece utmost a hundred kilos, generally packaged and in a container, small sized parcel, box, package" and the cargo operator is defined to be "a person who has a claim to own an independent office and receives the cargo, has the responsibility of transporting the cargo to the receiver in the shortest time and administers or does the processes of loading, discharging, storage, stowing, transposition and transporting the cargo to the receiver and has the responsibility of this process." According to the outputs in the 2010 it can be said that cargo transportation charges in Turkey is higher than some certain countries. If we give some examples while the transportation charge of a box weighing two kilogram is 8, 4 in Brazil 8,1, in England 6,7, in Poland 5,6, in German 4,6, in Korea 2,1 and in Mexico 0,7. With respect to the results of 2010 Annual Industry and Service Statics that is published by Turkish Statistic Institute 2.321.979 registered enterprise is in service in Turkey. It can be seen that while large majority of these enterprises proportional %40, 5 are in service, in Wholesale and Retail Trade Sector, Transportation and Storage Sector has %17,7 share.

The topic was studied in three parts in that survey. Logistics and related concepts were dwelled on the first section of that survey. The topic was a cargo, a marketing of courier services in the second section and applied survey data, result comments in the final section. That survey has basically two aims. The first one is to propound the factors of preferences of consumers to the supplier of companies as part of marketing in cargo sector in this way to propound to scan the results of the service presentations. By this means it is aimed both using resources more profitable and raising the service quality of consumers.

The second basic aim is that presenting academic study is related to the contribution which is expected. The development of cargo services increases with each passing day. It is thought that these scientific studies will present important contribution. It is scanned the factors that affect the preferences of consumers in cargo service marketing. It is seen that the highest average is the preference of cargo company is related to the safe and in full cargo that is delivered with 4, 5000. From this point of view, it can be said that the most important factor of the preference of cargo company is generally about delivery. It is important that cargo company must put excessive emphasis on effecting consumers preferences, system configuration utility, safe and in full delivery. With 4, 3445 average service time (consignment delivery) ranks number two. Thus, the consumers who send a cargo both give the importance to deliver safe, in full and delivery time ranks number two. That is to say, it can be claimed that the cargo company which puts emphasis on both safe and in full delivery and the consumers who want or expect on time delivery comes into prominence. With 4, 0672 average I advice the cargo company that I am satisfied and with 4, 0630 average I complain the cargo company that I am not satisfied of these considerations show that the consumers are disposed to transfer positive or negative experiences to their societies.

The communication channel of the companies that became apparent with this result come to hand again. The company which communicates with the consumers effectively can dissolve the complaints without getting about and profits from the positive effect. The least ratio is that I am line with campaigns of the cargo companies with 2, 6176 average. That result shows us there are at least two situations. The first point is the costumers interests to the campaigns are little and when they prefer the campaigns the level of influence from those campaigns is little, too. The second point shows the effectiveness of the companies campaigns is little. In either case it can be claimed that the funds of the companies can not be used productively.

**Keywords:** Logistics, Cargo Service, Service Marketing, Consumer Preferences

## 1. Giriş

Ürün ve hizmetler için sınırların kalktığı, tüketicilerin sınırsız tercih imkânına sahip olduğu bir dönem yaşıyoruz. Çok kısa bir zaman öncesine kadar kırsalda ve şehirde yaşayan tüketicilerin aynı ürün ve hizmetlere erişimi neredeyse imkânsızken artık bu engeller büyük ölçüde ortadan kalkmış ve aynı ürün ve

hizmetlere erişim küresel boyutta mümkün hale gelmiştir. Bugün dünyanın ücra bir köşesinde yaşayan bir tüketici, internet vasıtasıyla nerdeyse istediği her ürüne ulaşabilmektedir. Bu durum birçok nedene bağlanabilir. Söz konusu gelişmeleri kolaylaştıran ve hızlandıran en önemli faktörlerden biri şüphesiz lojistik alanda kat edilen önemli mesafelerdir. Hem nitelik hem de nicelik olarak artan imkân ve kabiliyetler lojistik sektörünün ve bunun doğal bir sonucu olarak kargo hizmetlerinin sunumunu etkilemiştir.

Küreselleşme ile birlikte tüketici pazarının büyümesi beraberinde işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. Ancak bu noktada göz ardı edilmemesi gereken husus, fırsatların beraberinde getirdiği risklerdir. Hızlı, zamanında, düşük maliyetli, istenen özellik ve yerde sunulmayan ürünlerin pazarda rekabet edebilme şansı neredeyse yoktur. Tüm bu hususların ışığında kargo hizmetlerinin tüm dünyada artan bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada üç bölüm halinde konu incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde lojistik ve ilgili kavramlar üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmanın ikinci bölümünde kargo, kargo hizmetlerinin pazarlanması ve son bölümde ise uygulanan anketin verilerine, bu verilerin ışığında sonuçların yorumlanmasına yer verilmiştir.

## 2. Lojistik Kavramı Ve Tarihsel Gelişimi

### 2.1. Lojistik Kavramı

Dictionary of Transport and Logistics lojistik kavramını, mal ya da malzemelerin ilk kaynağından nihai tüketiciye üretim, montaj, paketlenme, elleçleme ve teslimat aşamalarından geçerek arzının ve hareketinin planlanması ve organize edilmesini kapsayan kavram olarak tanımlanmaktadır (Lowe, 2002; 147). Talep tahmini, envanter yönetimi, sipariş işleme, müşteri servisi ve ulaştırma faaliyetleri lojistik faaliyetlerin içerisindeki ana faaliyetlerdir (Kayabaşı, 2010; 95). “Lojistik” ve “Fiziksel Dağıtım” kavramları uzun zaman boyunca birbirine eş anlamlarda kullanılmıştır. Bu iki kavramı 1980’lere kadar çoğu yazar aynı manada kullanmış ve hatta çoğunlukla “Fiziksel Dağıtım” yazımında tercih edilmiştir. Fakat günümüzde “Lojistik” kullanım olarak “Fiziksel Dağıtım”ın yerini almıştır (Tek, 2012; 6). Eş anlamlı olarak kullanılan “Lojistik”, “İşletme Lojistiği” ya da diğer bir kullanım şekliyle “Fiziksel Dağıtım” bir faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler ise; mamulün istenilen miktarda, zamanda ve yerde hazır bir şekilde bulundurulması süreçlerini kapsar. Bir başka deyişle fiziksel dağıtım kavramını oluşturan bu çabaları, yer ve zaman faydası oluşturan çabalar olarak ta nitelendirebiliriz (Mucuk, 1998; 263). Tüm dünyada fiziksel dağıtım faaliyetlerini yürütmeyi kolaylaştıran hem sayısal hem de niteliksel onca gelişmeye rağmen fiziksel dağıtım önemini aynı derecede korumaya devam etmektedir. Dışa açılan işletmelerin kendilerini buldukları yoğun rekabet dünyasında fiziksel dağıtım faaliyetlerinin, önemli bir rekabet aracı olması bu önemin korunmasını sağlayan etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2012; 298).

İşletmelerin fiziksel dağıtım faaliyetlerine yönelik amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, bu faaliyetleri bir sistem içinde değerlendirebilmeleri ile mümkündür. Bu sistemin amacı, iki faktör arasında denge kurabilmektir. Bunlar; teslimat ve sunulan hizmetlerdeki başarı düzeyi ile maliyet faktörleridir (Tokol, 1996; 118). Fiziksel dağıtım sistemi kurulurken dikkat edilmesi gereken husus sadece toplam dağıtım maliyetlerini düşürmeye çalışmak olmamalıdır. Hitap edilen pazarın istekleri ve pazardaki rekabetin durumu da kurulacak dağıtım sistemi için hedeflenen, temel amaçlara yönelik olmalıdır (Cemalcılar, 1988; 146).

İş hayatında rekabete dayalı oluşan değişimler, işletmelere genel manada yeni bilinmezlikler ve kaygılar sunmaktadır. Bu değişimlerin getirdiği sorunlar, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi üzerinde de etkilerini kayda değer bir şekilde göstermektedir. Günümüzde belki de işletmelerin karşılaştıkları stratejik sorunlar içerisinde en önemli sayılabilecek olanlar lojistik alanındadır. Genel manada konu edilen bu sorunları başlıklar halinde şöyle sıralayabiliriz (Christopher, 2005: 28):

- Rekabetteki yeni kurallar,
- İş dünyasının küreselleşmesi,
- Fiyatlar üzerindeki aşağı yönlü baskı,
- Müşterilerin kontrolü ele geçirmesi.

## 2.2. Lojistik Hizmetlerin Tarihsel Gelişimi

Lojistik, Yunancada lojistikos; yani hesap bilimi olarak kullanılmıştır. Askeri bir deyim olarak; ulaştırma, ikmal, haberleşme, tıbbi yardım ve benzeri alanlarda muharebe birliklerini desteklemek amacıyla yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Roma ve Bizans ordularında idari işlerden sorumlu olan subaylara logista adı verilmekteydi. Fransızcada kullanılan loger sözcüğü de askerlerin konaklaması anlamında yine aynı kökten gelmektedir. 1918’li yıllardan sonra A.B.D. ordusunda lojistik bir kavram olarak, Ordonat ve Levazım dairelerinin ikmal, inşaat ve sağlık ile ilgili karargâh görevlerini içeren bir anlam kazanmıştır (AnaBritannica, 2004; 565). Lojistiğin Yunanca’da bir diğer anlamı da akıl yürütmedir. Lojistiğin ilk kullanım alanlarının askeriyeye ve savaş olduğu söylenebilir. Lojistiğin zaman içinde askeriyedeki önemi giderek artmış ve bununla beraber bu konu üzerine yapılan çalışmalar büyük önem kazanmıştır. Bu artan önemi şu şekilde örneklendirebiliriz; Romalı bir lejyoner sefere katılacağı zaman birkaç yüz kiloluk bir malzemenin taşınması söz konusu olmaktadır. 1914’lü yıllarda bu rakam asker başına dört tona, 1945’lerde ise motorlu bir piyade eri için 26 tona kadar çıkmıştır. Gelişen teknolojik cihazlar ve silahlar ile bu rakamın gün geçtikçe artacağı iddia edilebilir (Meydan-Larousse, 1981; 39).

Önceleri literatürde askerî bir deyim olarak kendisine yer bulan lojistik, günümüzde ekonomi temelli bilimsel gelişmelerin ışığında her yönüyle incelemeye alınan ve uzmanlık gerektiren bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Koban ve Keser, 2010; 45). İşletmeler açısından; 1960’lı yıllarda fiziksel dağıtım kavramının, tedarik zinciri yönetiminin başlangıcını oluşturan gelişimini takiben 80’li yıllarda artan küresel rekabete bağlı olarak lojistik dönemi olarak adlandırılan aşamaya geçilmiştir (Taşkın ve Emel, 2009; 6-7).

## 3. Kargo, Kargo İşletmeciliği Ve Kargo Hizmetlerinin Pazarlanması

### 3.1. Kargo ve Kargo İşletmeciliği Kavramları

Türkiye birçok alanda kavramları yabancı kaynaklardan edinmiştir. Bu da beraberinde sınıflandırma ve tanımlama yapmada ya da uluslararası boyutta karşılaştırma yapmada bazı zorlukları beraberinde getirmektedir.

Lojistiğin tanımlanması konusunda Türkiye’de yaşanan sorunlardan biri, Türkçe karşılığı bulunmayan terimlerin farklı Türkçe karşılıklar kullanılarak yabancı kaynaklardan tercüme edilmeleridir. Bu sorun beraberinde aynı olguyu ifade eden fakat anlam olarak farklı yeni birçok kavramın Türkiye’de kullanılmasına yol açmıştır (Keskin, 2011; 26).

Yabancı kaynaklarda, kargo; öncelikli olarak denizyolu ve havayolu sektörlerinde kullanılan ve “yük” kelimesinin diğer bir manası şeklinde tanımlanmaktadır (Lowe, 2002; 33). Kargo ve kargo işletmecisi kavramları Türkiye’de ise, 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanununda şu şekilde tanımlanmıştır (www.kugm.gov.tr). Kargo, “Tek parçada en fazla yüz kilogramı geçmeyen genellikle ambalaj ve kap içerisinde olan küçük boyutlu koli, sandık, paket gibi parça eşya” şeklinde tanımlanırken, kargo işletmecisi ise, “bağımsız bir işyerinin kullanma hakkına sahip olan ve kargoyu teslim alarak kısa sürede gönderilene ulaştırmak amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve gönderilene teslim gibi hizmetleri yerine getiren, taşımayı yapan veya yaptıran ve bundan doğacak sorumluluğu üstlenen kişi” şeklinde tanımlanmıştır. 17 Aralık 2012 tarihi itibarıyla Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve TOBB tarafından yayınlanan verilerin derlenmesi ile elde edilen veriler ışığında, ülkemizdeki kargo işletmesi sayıları ve izine konu olan faaliyet türleri aşağıda Tablo: 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Belge Türlerine Göre İşletme Sayıları

Belge Türü	Belgeye Sahip İşletme Sayıları
Yurtiçi Kargo Acenteliği	1.339
Uluslararası ve Yurtiçi Kargo Acenteliği	1
İl içi Kargo İşletmeciliği	29
Yurtiçi Kargo İşletmeciliği	10
Uluslararası ve Yurtiçi Kargo İşletmeciliği	1

**Kaynak:** T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü (www.kugm.gov.tr)

Türkiye’de kısa adı KARİD olan Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği çatısı altında bir araya gelen 27 firma bulunmaktadır. KARİD’ e üye olan bu 27 firma incelendiğinde büyük kısmının 1990 sonrası faaliyete geçtiği görülmektedir. Buradan hareketle sektörün Türkiye’ de henüz yeni olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Bu durum, sektörün temellerinin sağlam atılması adına bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığınca alan çalışması 2011 yılı Mayıs ayında başlayıp 2012 yılı ilk çeyreği sonunda tamamlanan 2010 Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri sonuçlarına göre, 2010 yılında Türkiye’de kayıtlı 2.321.979 girişimin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu girişimlerin büyük çoğunluğunun, oransal olarak %40,5’ i, Toptan ve Perakende Ticaret sektöründe faaliyet gösterirken bu sektörü izleyen Ulaştırma ve Depolama sektörünün ise %17,7’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir (www.tuik.gov.tr). Bu verilerin sektörün önemini ortaya koyduğu iddia edilebilir.

E-ticaret in gelişmesi ve büyümesinin aynı etkiyi kargo işletmeciliğine de aktardığı ileri sürülebilir. Bankalar arası Kart Merkezinin yayınladığı sonuçlara göre, mektupla / telefonla sipariş ve e-ticaret işlemleri toplamı 2012 yılının kasım ayına kadar 38.607,03 milyon TL’ lik bir işlem tutarına ulaşmıştır (BKM,2012). İnternet tabanlı gerçekleştirilen bütün ticari faaliyetlerde başarılı olmanın yolunun etkin lojistik faaliyetlerine sahip olmaktan geçtiği söylenmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüm kesimlerin talepleri, kargo hizmetlerinin ücretsiz olması ve teslim sürelerinin olabildiğince kısa olması yönündedir (Orhan,2003; 61). Yapılan bir çalışmada e-ticaret işletmelerinde etkinliğin belirlenmesinde, lojistik performansın, işletmelerin genel performansına etkisinin oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur (Ramanathan, 2010; 959). Bir başka araştırmanın sonuçları da benzer şekilde, e-ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerde kargo hizmetlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Liveperson isimli araştırma şirketinin yaptığı geniş çalışmada, e-ticaret işletmelerinde alışveriş yapanların, alım kararlarından vazgeçmelerine sebep olan en önemli nedenlerden biri olarak, beklenenin çok üzerinde oluşan kargo ücretleri olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir vazgeçme nedeninin ise; ürün, hizmet ya da kargolama ile ilgili yeterli bilginin olmaması şeklinde ifade edilmiştir (http://www.liveperson.com).

T.C. Kalkınma Bakanlığı’nın 2013 tarihinde yayınladığı “İnternet Girişimciliği ve e-ticaret eksenli Mevcut Durum Raporu” içerik olarak kargo sektörü ile ilgili değişik veriler içermektedir. Raporda Türkiye’de e-ticaret uygulamalarının gelişmesi ile birlikte özellikle kargo gönderi sayılarında yıllık ortalama %40 artış olduğu ve büyük kargo şirketlerinin yıllık ortalama olarak %20-25 oranında büyüdükleri ortaya konulmuştur. Söz konusu bu çalışmada e-ticaret’in, kargo şirketlerinin mevcut ciroları içinde önemli bir paya sahip olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada 2012 yılı içinde, internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde tüketicilerin karşılaştıkları sorunların çoğunlukla kargo aşamasında yaşandığını ortaya çıkmıştır. Sorun yaşayan müşterilerin %48’i yanlış ya da hasarlı ürün/hizmet teslimi ve %40’ının ise geç teslimat sorunlarını yaşadığı belirlenmiştir. Elbette bu sorunları, özellikle de yanlış ya da hasarlı ürün/hizmet teslimi sorununu sadece kargo şirketlerine mal edemeyiz. Ancak geç teslimat konusunda kargo şirketlerinin de operasyonel eksikliklerinin olduğunu ifade etmek çokta yanlış olmaz. Aynı raporun ortaya koyduğu bir diğer gerçekte kargo ücretlerinin 2010 yılı verileri temel alınarak Türkiye’de belli bazı ülkelere göre daha pahalı olduğudur. Örneğin; Türkiye’de 2kg’lık bir paketin yurtiçi gönderim fiyatı (satın alma gücüne göre ağırlıklandırılmış ve ABD Doları cinsinden) 8,4\$ iken, Brezilya’da 8,1\$, İngiltere’de 6,7\$, Polonya’da 5,6\$, Almanya’da 4,6\$, Kore’de 2,1\$ ve Meksika’da 0,7\$’dir.

### 3.2. Kargo Hizmetlerinin Pazarlanması

Pazarlama kavramını, Tek ve Özgül (2008; 3); çağdaş pazarlama veya alışveriş veya ticaret, tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alışveriş ilişkisi kurulmak istenen kişi ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinmelerini (taleplerini) araştırıp, belirleyip/anlayıp, benimseyip o kişi ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek ve onlar için önemli ve gerçek değer taşıyan sunular (pazarlama karması veya karmaları) hazırlayarak, bu arada hedef almadıklarımızı da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize de maddi ve/veya manevi tatmin/çıkar (değerler) sağlamaktır, şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlama faaliyetlerini, sadece müşteri kazanmayı hedefleyen bir faaliyetler bütünü olarak ele almamak gerekir. Pazarlama faaliyetleri aynı zamanda ve aslında çoğu zaman müşterilerle ilişkileri daha da

geliştirerek, müşterileri elde tutmayı amaçlayan faaliyetler olarak ele alınmalıdır (Grönroos, 2010; 267). İşletmeler için kalıcı ve kârlı bir büyümenin sağlanabilmesi, uzun vadeye yayılan ve istikrara dayalı müşteri ilişkilerinin kurulabilmesine bağlıdır. Uzun vadeye dayalı müşteri ilişkilerini sağlayabilmenin yolu ise, sunulan hizmetin etkin ve kaliteli bir yapıda olması, işletmenin müşteriye önemli olduğunu hissettirebilmesi ve sonuç olarak yüksek seviyede müşteri memnuniyetinin oluşturulması ile sağlanabilir (Tekin ve Zerenler, 2012; 282). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin belirli bir kullanıma bağlı olarak, belirli bir kuruluşun sunumlarını kullanması sonucunda ulaştıkları bir sonuç olarak, elde ettikleri değer hakkında besledikleri olumlu ya da olumsuz duygulardır (Acuner, 2004; 58-59). Değişen müşteri beklentileri ve müşteri odaklı modern pazarlama yaklaşımının gerektirdiği müşteri tatmini ve sadakatini sağlayabilmek, ürünlerin istenen yer, istenen zaman, istenen miktar ve en uygun maliyetle hazır bulundurulmalarına bağlıdır. Bu bağlamda lojistik uygulamaları bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Küçük, 2012; 54).

İşletmeler için artan rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmek oldukça zor bir durum haline gelmiştir. İşletmenin kontrolü altında olan pazarlama bileşenleri (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) üzerinde yapılan değişiklikler bir rekabet avantajı oluşturmada da kullanılabilir. Bununla ilgili olarak Mentzer ve Williams (2001; 29) birçok işletmenin pazarlama bileşeni stratejilerinde değişikliğe gittiklerinde bu değişikliklerin pazar üzerindeki etkisinin geçici olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca işletmenin bu stratejiler üzerinde yaptığı değişikliklerle sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayamayacağını iddia etmenin çokta yanlış olmadığını ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmenin, örneğin; lojistik gibi, yan hizmet unsurlarının geliştirilmesi ile sağlanabileceğini ileri sürmektedirler.

Hizmetlerin üretimi, malların üretilmesi ile karşılaştırıldığında bazı farklılıklar içermektedir. Buda beraberinde farklı yaklaşım ve yöntemler geliştirmeyi gerektirmektedir. Hizmet üretimi üzerine yapılan çalışmaların tarihsel gelişimi incelendiğinde, çalışmaların son 15-20 yıllık bir periyodu kapsadığı görülmektedir (Seyran, 2004;63). Hizmet sektörü, ekonominin en hızlı büyüyen sektörüdür. Bu büyümenin başlıca nedenleri, ulusal ve uluslararası düzeyde uzmanlaşmaya giden teknolojik ve bilgi seviyesindeki ilerlemelerdir (Shugan, 1994; 240).

Çeşitli çalışmalar, başarılı hizmet işletmelerinin aşağıda sıralanan genel yönetim modellerini paylaştıklarını göstermektedir (Kotler ve Keller, 2009; 402).

- Stratejik bir yaklaşımı benimseme
- Üst yönetimin kaliteye bağlılık geçmişi
- Yüksek standartlar
- Self servis teknolojiler
- Hizmetlerin performansını ve müşteri şikâyetlerini izlemek için sistemler
- Çalışan memnuniyeti

Bir işletme pazarlama programını tasarımı ederken hizmetlere has şu dört karakteristik özelliği göz önünde bulundurmalıdır. Bu özellikler; soyut olma, bölünmezlik, dayanıksızlık ve türdeş olmamadır. Hizmetlerin temel karakteristiklerinden soyut olma, hizmetlerin satın alınmadan önce görülebilmesi, tadılamaması, hissedilebilmesi, duyulabilmesi ya da koklanabilmesi şeklinde açıklanabilir. Bölünmezlik özelliği, hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesi ve hizmeti sağlayandan ayrılabilmesidir. Hizmetlerin türdeş olmama özelliği ile anlatılmak istenirse hizmetlerin kalitesinin onu sunan kişilere, zamana, yere ve hazırlanış şekillerine göre farklılık gösterebilmesidir. Son olarak dayanıksızlık özelliği hizmetlerin daha sonra satılmak ya da kullanılmak üzere stoklanamaz olmasını ifade eder (Kotler ve Armstrong, 2010; 269-270).

“Tüketici kraldır” sözü günümüzde dünyadaki bütün işletmelerin kabul ettiği bir gerçektir. Pazarlamacılar için insanların nasıl ve neden ürünleri tükettiklerini bilmek, mevcut ürünlerini geliştirmek, pazarda ne tür ürünlere ihtiyaç duyulduğu ve tüketicileri bu ürünleri almak için nasıl cezbedeceklerini anlamada yardımcı olur (Blackwellv.d., 2006; 7-8). Tüketici kavramı olarak son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir. Belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi ise müşteri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010; 20). Esas itibarıyla müşteriler bir hizmeti satın aldıklarında bir deneyimi satın almış olurlar. Fiziksel bir mal ya da hizmet, tüm ürünler tüketicilere bir faydalar bütünü sunarlar (Öztürk, 2009; 45). Burada önemli olan husus alınacak olan hizmetin özelliklerinden ziyade satın alınacak hizmetin müşteriye sunacağı faydadır (İçöz, 2005; 36). Müşteri faydası,

müşterinin içinde bulunduğu sıkıntının yok olması ile ulaşacağı haz ve doyumun ne olabileceğini anlamak demektir. Müşterinin yaşadığı haz, yaşadığı “elem” ve “ıstıraptan” kurtulmasının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Söz konusu sıkıntının şiddeti arttıkça bundan kurtulmanın sonucunda doğacak hazzında büyük olmasını sağlar. Bahsedilen sıkıntının kaynağı, fizyolojik nedenlere bağlı olabileceği gibi psikolojik ve toplumsal nedenlere de bağlı olabilir (İslamoğlu v.d., 2006; 112).

Toplumsal yapının bir parçası olan işletmeler, amaçları farklı da olsa yaşamlarını içerde ve dışarıda kurdukları bir sistem içerisinde sürdürürler. Bu çok boyutlu ilişkilerin kontrol altına alınması ve belli bir yapısal düzen ve amaç sistemi içerisinde yaşamını sürdürebilmesi için etkin iletişim politikalarının izlenmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008; 116). Bir hizmet işletmesinin, müşterilerinin yaşadığı bir problemi ortadan kaldırabilmesi ve oluşan zararı telafi edebilmesinin ön şartı o problemden haberdar olmasıdır. Bu da sorun yaşayan müşterilerin şikâyetlerini başka yerlere değil “hizmet işletmesine” yapmalarını sağlayacak önlemleri almakla mümkündür (Öztürk, 2009; 173). İşletmelerin rakibinin olmaması bir başka deyimle o şehirde ya da bölgede alternatifsiz olması işletmeleri yanıltabilir. Müşteri sayıları ve cirolar işletmeleri memnun da edebilir. Ancak işletmelerin “geri besleme” sistemleri yoksa yani müşterilerin nabzını tutan doğru kurulmuş kanallar mevcut değilse işletmeler her şeyin yolunda gittiğini de düşünebilir. Fakat bu durum rakip bir işletmenin ortaya çıkması ve kendi şubesini açması ile son bulabilir (Kaptaner, 2006; 33). Müşterilerinin geribildirimde bulunmalarını teşvik eden işletmeler, hem müşterileri ile kurdukları ilişkiye müdahale etmek isteyen rakip işletmeleri engelleyecek hem de işletmeleri ile müşterileri arasındaki paylaşımın artmasını sağlayabileceklerdir (Solomon (çev: Çetinkaya), 2006: 121). Bir işletme müşteri kaybettiğinde tüm imkânlarını kullanarak bu kaybın neden ya da nedenlerini öğrenme yoluna gitmelidir. Bu öğrenme faaliyeti, eğer şartlar el veriyorsa, nispeten üst düzey bir işletme yetkilisi tarafından yüz yüze ya da telefon kullanarak yapılmalıdır. Sıkıcı bir faaliyet olarak görülen bu yaklaşım, müşteriyi memnun edeceği gibi müşterinin işletmeye yeni bir şans vermesine de imkân tanıyabilir (Kaya, 2004; 145). Yapılan araştırmalar ışığında, mevcut müşterilerimizi elde tutmada % 2’lik bir artış, işletmenin genel giderlerini %10 oranında azaltarak elde edebileceğiniz kâr tutarına ulaşmanızı sağladığını ortaya koymaktadır. İşletmeler kaybettikleri her bir müşterinin yerine yenisini koyabilmek için daha fazla zaman, para ve enerji harcamak zorunda kalırlar (Odabaşı, 2009; 115). ABD’li bir araştırma şirketinin yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, problem yaşayan müşterilerin ancak %4’ünün işletmeye bunu bir şikâyet olarak sunduğu, kalan %96’lık büyük kesimin ise yaşadığı tatsızlığı ortalama 9-10 kişiye aktardığı tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise, problemleri olumlu manada çözüme kavuşturulan müşterilerin yaşadıkları bu olumlu durumu ortalama 5 kişiye anlattıkları yönündedir. Sonuç olarak ise, şikâyet eden müşterilerin şikâyet etmeyenlere oranla işletmeyle tekrar iş yapma konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir (Öztürk, 2009; 173-174). Birçok işletme müşteri şikâyetlerine gerekli özeni göstermez. Tüketici şikâyetleri bu işletmeler için ya üstü örtülmeye ya da geçiştirmek amaçlı yanıtlarla savuşturulmaya çalışılan, istenmeyen faaliyetler olarak görülür. Belki de en acısı bu görüşteki işletmelerin daha sonra araştırma şirketlerine tüketici istek, beklenti ve şikâyetlerini belirleyebilmek için ve çoğu zaman büyük bedeller karşılığında araştırma yaptırılmalarıdır. Aslında aradıkları en doğru ve dürüst bilgi kendi ellerindedir, yani müşteri şikâyetleri. Bu yüzden işletmelerin müşteri şikâyetlerini çok iyi değerlendirebilecek sistemleri kurmaları ve ayrıca üst yönetimin bu konuda ki hassasiyetini tüm işletmeye yansıtması gerekmektedir. Başarının tesadüflerle geldiğini ileri sürenler olabilir. Bu hususta sıra dışı örneklerin varlığı da iddia edilebilir. Ancak, sürdürülebilir başarının tesadüflerle elde edildiğine dair örnek vermek kanımızca oldukça zordur.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel olarak iki amacı vardır. Bunlardan ilki kargo sektöründe hizmet sunan işletmelere pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak böylelikle hizmet sunumlarını gözden geçirmelerine yardımcı olacak sonuçları ortaya koymaktır. Bu sayede hem kaynakların daha verimli kullanılması hem de tüketicilerin aldıkları hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada amaçlanan ikinci temel amaç ise bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara sunulması ümit edilen katkı ile alakalıdır. Önemi gün geçtikçe artan kargo hizmetlerinin gelişmesinde yapılacak bu tür bilimsel çalışmaların önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

#### 4.2.Araştırmanın Alanı

Örnekleme, İnönü Üniversitesi bünyesinde bulunan akademik personelden oluşmaktadır. Toplam çalışan sayısı yaklaşık olarak 1354 kişidir. Ankete katılıp geri dönüş sağlayan ve değerlendirme yapılan kişi sayısı ise 238 kişiden oluşmaktadır.

#### 4.3. Araştırma Tekniği

Verilerin analizi SPSS 16.0 istatistik programında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Normal kabul edilen mesai saatleri süresinde yüz yüze görüşme yapılarak anket formunun doldurulması sağlanmıştır.

#### 4.4.Anket Formunun Hazırlanması

Anket formunun ilk dokuz sorusu demografik özellikleri içeren sorulardan olmuştur. Geriye kalan 21 soru ise, kargo hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri ölçmeye dönük sorulardan oluşmuş ve 5'li derecelendirilmiş Likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır. Ölçekteki değerlendirme puanlanmamasında Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 değerleri verilmiştir.

### 5. Araştırma Bulguları

#### 5.1.Demografik Değerlendirme ve Çapraz Tablolar

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet		Frekans	Yüzde
	Bayan	82	34,5
	Bay	156	65,5
	Toplam	238	100,0
<b>Medeni Durum</b>			
	Evlü	180	75,6
	Bekar	58	24,4
	Toplam	238	100,0
<b>Yaş</b>			
	20-30	44	18,5
	31-40	97	40,8
	41-50	79	33,2
	51-60	18	7,6
	Toplam	238	100,0
<b>Unvan</b>			
	Öğr.Grv-Okt-Arş.Grv.	99	41,6
	Yrd.Doç.Dr.	82	34,5
	Doç.Dr.	36	15,1
	Prof.Dr.	21	8,8
	Toplam	238	100,0
<b>Gelir Düzeyi</b>			
	1500-2000	38	16,0
	2501-3500	107	45,0
	3501-4500	42	17,6
	4501-5500	27	11,3
	5501denfazla	24	10,1
	Toplam	238	100,0



Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 65’ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,6) evli olduğu ve yaş olarak yüzde 74 gibi bir oranla 31-50 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında ise katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun (%84) gelir seviyesinin 2501TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Kros Tablo; Unvan-Gelir Düzeyi-Firma Tercihi

Ünvan	Gelir Düzeyi	Firma Tercihi							Toplam
		Yurtiçi	Aras	MNG	UPS	TNT	Sürat	Diğer	
Öğr. Grv – Okt – Arş. Grv.	1500-2500	23	10	3	0		0	2	38
	2501-3500	38	6	8	1		0	4	57
	3501-4500	2	0	0	0		1	0	3
	5501 den fazla	1	0	0	0		0	0	1
	Toplam	64	16	11	1		1	6	99
Yrd. Doç. Dr.	2501-3500	24	10	6	1		1	1	43
	3501-4500	11	5	4	0		1	2	23
	4501-5500	6	4	2	0		1	1	14
	5501den fazla	0	1	1	0		0	0	2
	Toplam	41	20	13	1		3	4	82
Doç. Dr.	2501-3500	4	1	1	0		0	1	7
	3501-4500	9	1	1	2		1	2	16
	4501-5500	3	1	0	1		1	0	6
	5501den fazla	5	0	1	0		0	1	7
	Toplam	21	3	3	3		2	4	36
Prof. Dr.	4501-5500	3	0	2		0		2	7
	5501den fazla	8	3	2		1		0	14
	Toplam	11	3	4		1		2	21
<b>Genel Toplam</b>		137	42	31	5	1	6	16	238

Tablo 3’de yer alan veriler ışığında genel olarak tüm unvanlarda büyük oranda firma tercihlerinin aynı firma üzerinde (Yurtiçi) yoğunlaştığı görülmektedir. Buradan hareketle ünvan ve gelir düzeyinin firma tercihi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı iddia edilebilir. Genel manada her unvan ve gelir düzeyinde firma tercihi sırasıyla Yurtiçi Kargo, Aras Kargo, MNG Kargo ve Sürat Kargo şeklinde sıralanmıştır. Bu sıralamada istisnai olarak Doç.Dr. ve Prof.Dr. unvanlarında görülmektedir.

**Tablo 4.** Kros Tablo; Medeni Durum-Yaş- İletişim Tercihi

Medeni Durum	Gönderimdeki İletişim tercihi	Yaş				Toplam
		20-30	31-40	41-50	51-60	
Evli	Telefon	6	42	35	6	89
		37,5%	59,2%	46,7%	33,3%	49,4%
	İnternet	1	3	6	0	10
		6,2%	4,2%	8,0%	,0%	5,6%
	Şubeye giderek	9	26	34	12	81
		56,2%	36,6%	45,3%	66,7%	45,0%
<b>Toplam</b>		16	71	75	18	180
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Bekâr	Telefon	10	11	3		24
		35,7%	42,3%	75,0%		41,4%
	İnternet	4	2	0		6
		14,3%	7,7%	,0%		10,3%
	Şubeye giderek	14	13	1		28
		50,0%	50,0%	25,0%		48,3%
<b>Toplam</b>		28	26	4		58
		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%

Tablo 4’de medeni durum, yaş ve tüketicilerin kargo gönderimi yapacakları zaman firmalarla hangi yollarla iletişime geçmeyi tercih ettikleri incelenmeye çalışılmıştır. Tablodan da görüleceği üzere evlilerin büyük çoğunluğu kargo gönderecekleri zaman firmalarla telefon kullanarak (%49,4) iletişime

geçmektedirler. Tercih edilen iletişim yöntemlerinde ikinci sırayı şubeye gitmek (%45) almıştır. İletişim de tercih edilen son yöntem ise interneti kullanmak (%5,6) olarak görülmektedir. Medeni durumunu evli olarak belirten katılımcılar arasında 51-60 yaş aralığındaki grubun interneti bir iletişim yöntemi tercih etmediği ve büyük çoğunluğun (%66,7) kargo gönderimi yapacakları zaman firmanın şubesine gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Medeni durumunu bekâr olarak ifade eden katılımcılarda ise; iletişim tercihleri sırasıyla, şubeye gitmek (%48,3), telefon (%41,1), internet (%10,3) şeklinde ortaya çıkmıştır. İnternet tercihinin bekârlarda gösterdiği artış kayda değer olarak ifade edilebilir.

## 5.2. Güvenirlilik Analizi

**Tablo 5.** Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,805	30

Güvenirlilik katsayısı daima 0 ile 1 arasında değer alır. Soru grupları için kullanılan en yaygın içsel güvenirlilik indeksi Cronbach Alpha'dır. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenir. (Carter; 1997). Buna göre yapılan istatistiksel analiz sonucunda oluşan Tablo 5 incelendiğinde, güvenirlilik katsayısı olan Cronbach Alpha'nın 0,805 olduğu görülecektir. Buradan hareketle içsel tutarlılığının çok yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** Yargılara İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Anket Soruları	Ortalama	Standart Sapma	N
Cinsiyet	1,6555	,47622	238
Medeni Durum	1,2437	,43022	238
Yaş	2,2983	,85640	238
Ünvan	1,9160	,96853	238
Gelir Düzeyi	2,5462	1,18534	238
Kargo Gönderimlerinde Tercih Edilen Firma	2,0462	1,70936	238
Kargo Gönderim Yöntemi	1,6303	,48375	238
Kargo Gönderimlerinde Firma ile İletişim Tercihi	1,9832	,96769	238
Sorunlarda Firma ile İletişim Yöntemi	1,3739	,74550	238
Kargo Gönderimlerinde Genellikle Aynı Firmayı Tercih Ediyorum	3,6176	1,15872	238
Kargo Gönderimlerinde Çevreden Gelen Tavsiyeler Etkilidir	3,4664	1,24817	238
Hizmetin Fiyatı Etkilidir	3,7395	1,19041	238
Firma Çalışanların Tutum ve Davranışları Etkilidir	4,2899	1,04133	238
Değişik Firmalardan Fiyat Araştırması Yaparım	2,8908	1,36743	238
Hizmetin Süresi (Gönderinin Teslimi) Etkilidir	4,3445	,95852	238
Kargomun Sağlam ve Eksiksiz Teslim Edileceğine İnanırım Etkilidir	4,5000	,95356	238
Kargo Gönderim Sürecinde Harcadığım Zaman Etkilidir	4,1303	1,04126	238
Firmanın İletişim Olanaklarının Çeşitliliği Etkilidir	3,9916	1,13253	238
Gönderdiğim Kargomu Elektronik Ortamda Takip Edebilmem Etkilidir	4,2479	1,01544	238
Medyadaki Reklamlar Etkilidir	2,8571	1,13840	238
Kargo Firmalarının Çevreye Duyarlı Hizmetler Sunması Etkilidir	3,6555	1,07473	238
Kargo Firmalarının Adresime Yakın Şubesinin Olması Etkilidir	3,6723	1,18791	238
Kargo Firması Çalışanlarının Giyim, Kuşam v.b. Özellikleri Etkilidir	3,2311	1,20528	238
Kargomun Önem Derecesi Firma Tercihimde Etkilidir	3,6050	1,27102	238
Kargo Firmalarının Sosyal ve Sportif Faaliyetlere Sponsor Olması Etkilidir	2,6555	1,25914	238
Kargo Firmalarının Teslim Surelerini Karsılaştırmam Etkilidir	3,3361	1,23778	238
Kargo Firmalarının Kampanyalarını Takip Ederim	2,6176	1,23624	238
Memnun Kaldığım Kargo Firmasını Çevreme Tavsiye Ederim	4,0672	,98282	238
Memnun Kalmadığım Kargo Firmasını Çevreme Şikâyet Ederim	4,0630	1,11009	238
İnternette Yaptığım Alışverişlerimde Yaşadığım Firma Tecrübesi Kendi Gönderimlerinde Firma Tercihimde Etkilidir	3,9706	1,10769	238

Tablo 6’da görüldüğü üzere, Kargo hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,5000 ile, “Kargo firması tercihimde, teslim ettiğim kargonun sağlam ve eksiksiz bir şekilde teslim edilmesine yönelik inancım etkili bir unsurdur” yargısına ait olduğu görülmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin kargo firmaları tercihlerinde en etkili faktörün genel manada teslimat üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Bu sonuç kargo firmalarının müşteri tercihlerini etkilemede, hizmetlerini yapılandırma ve yürütmeye teslimatın sağlam ve eksiksiz olarak sağlanması üzerine önemle durmaları gerektiğini de ortaya koyması açısından önemlidir. 4,3445 ortalama ile “Hizmetin süresi (gönderinin teslimi) etkilidir” yargısı ikinci sırada gelmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin gönderdikleri kargonun sağlam eksiksiz olarak teslimine verdikleri önemin yanında gönderinin teslim süresine de ikinci derecede önemsedikleri görülmektedir.

Yani gönderinin sağlam ve eksiksiz gönderiminin yanında tüketicinin istediği ya da beklediği sürede teslimine önem veren firmaların müşteri tercihinde bir adım öne çıkacakları iddia edilebilir. 4,0672 ortalama ile “Memnun kaldığım kargo firmasını çevreme tavsiye ederim” ve 4,0630 ortalama ile “Memnun kalmadığım kargo firmasını çevreme şikâyet ederim” yargıları bizlere müşterilerin yaşadıkları olumlu deneyimleri ve olumsuz deneyimleri çevrelere aktarmada çok istekli olduklarını göstermektedir. Firmaların iletişim kanallarının etkinliğinin önemi çıkan bu sonuçla bir daha gözler önüne serilmektedir. Müşteriler ile etkin iletişim kuran firmalar şikâyetlerin yayılmadan çözülmesini ya da memnuniyetlerin aktarılacağı ve yayılacağı kanalları oluşturarak bu memnuniyetlerin olumlu etkilerinden faydalanmayı sağlayabilirler. “Kargo firmalarının kampanyalarını takip ederim”, 2,6176 ortalama ile en düşük oranı almıştır. Bu sonuç bizlere en azından iki durumun varlığına işaret etmektedir. Birinci durum müşterilerin kampanyalara karşı ilgilerinin azlığını ve tercih yaparken bu kampanyalardan etkilenme seviyelerinin düşük olması durumudur. İkinci olarak da firmaların kampanyalarının etkinliğinin zayıf olduğunu göstermesidir. Her iki durumda da firmaların kaynaklarını verimli kullanmadıkları iddia edilebilir.

### 5.3.Faktör Analizi

**Tablo 7.** Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Ölçümü

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,870
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2,036E3
Sphericity df	210
Sig.	,000

Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesi Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ile yapılır. Bu değer 1’e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna Faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu söylenir. KMO değeri 0,50’den küçük ise ilgili veri grubuna faktör analizi yapılamaz. Ele alınan örnekte Tablo 7’de görüldüğü gibi bu değer 0, 870’dir. Buradan hareketle KMO için iyi bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Analizden elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek için Bartlett Testi kullanılır. Ana kütle korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezi reddedilirse veri grubuna Faktör analizi uygulanır, reddedilmez ise, analiz yapılması uygun değildir. Tablodan da görüldüğü üzere  $p < 0,05$  olduğu için korelasyon matrisinin birim matris olmadığı söylenir (Akgün,2003).

Elde edilen analiz sonuçlarının özdeğeri birden büyük dört faktörün türetildiği görülmektedir. Bu faktörlerin ilk dokuz değişkenin birinci faktörde, on ile on beşinci değişkenler arasındaki değerlerin ikinci faktörde, on altı ile ondokuz uncu değişkenler arasındaki değerlerin üçüncü faktörde, sonrakilerin ise dördüncü faktörde toplandığı görülmektedir. Oluşturulan faktör tablosu aşağıdaki gibidir.

### 5.4.Hipotez Testleri

Birbiriyle anlam bütünlüğü içeren sorular arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Pearson Kikare testi uygulanmıştır. Gelir düzeyi ile kargo firması tercihi arasındaki hipotez aşağıdaki şekilde oluşturabilir.

Tablo 8’de görüldüğü üzere, gelir düzeyi ile firma tercihi arasındaki hipotez aşağıdaki şekilde oluşturabilir.

H0: Gelir düzeyi ile kargo firması tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H1: Gelir düzeyi ile kargo firması tercihi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 8.** Gelir Düzeyi- Firma Tercihi Çapraz Tablo

Gelir düzeyi	Firma Tercihi							Toplam
	Yurtiçi	Aras	MNG	UPS	TNT	Sürat	Diğer	
1500-2500	23	10	3	0	0	0	2	38
2501-3500	66	17	15	2	0	1	6	107
3501-4500	22	6	5	2	0	3	4	42
4501-5500	12	5	4	1	0	2	3	27
5501denfzla	14	4	4	0	1	0	1	24
Toplam	137	42	31	5	1	6	16	238

**Tablo 9.** Gelir Düzeyi- Firma Tercihi Ki-Kare Test Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	27,234a	24	,294
LikelihoodRatio	23,453	24	,493
Linear-by-LinearAssociation	2,672	1	,102

**Tablo 10.** Simetrik Ölçüm Değerleri Tablosu

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,338	,294
Cramer's V	,169	,294
N of ValidCases	238	

Tablo 9'da da görüldüğü üzere PearsonChi-Square değeri (27,234 ve  $p > 0,05$ ) ve ona bağlı p ( $p = 0,294$ ) değerine bakıldığında, gelir düzeyi ile firma tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenemez. Tablo 10'da görüldüğü üzere bu ilişkinin derecesin indeksi yaklaşık 0,33 olduğu Cramer's değerinden görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre Ho hipotezi kabul edilir H1 hipotezi red edilir.

Tablo 11'de görüldüğü üzere, yaş ile fiyat araştırması yaparım tercihi arasındaki hipotez aşağıdaki şekilde oluşturabilir.

H0: Yaş ile fiyat araştırması yapmak arasında bir ilişki yoktur.

H2: Yaş ile fiyat araştırması yapmak arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 11.** Yaş-Fiyat Araştırması Yaparım Çapraz Tablo

Yaş	Fiyat Araştırması Yaparım					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20-30	6	10	8	13	7	44
31-40	18	27	15	24	13	97
41-50	17	21	11	19	11	79
51-60	5	5	1	3	4	18
Toplam	46	63	35	59	35	238

**Tablo 12.** Gelir Düzeyi-Firma Tercihi Ki-Kare Test Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	5,177a	12	,952
LikelihoodRatio	5,431	12	,942
Linear-by-LinearAssociation	1,139	1	,286

**Tablo 13.** Simetrik Ölçüm Değerleri Tablosu

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,147	,952
Cramer's V	,085	,952
N of ValidCases	238	

Tablo 12’de görüldüğü üzere PearsonChi-Square değeri (5,177 ve  $p>0,05$ ) ve ona bağlı  $p$  ( $p=0,952$ ) değerine bakıldığında, gelir yaş ile fiyat araştırması yapılması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenemez. Tablo 13’de görüldüğü üzere bu ilişkinin derecesin indeksi yaklaşık 0,14 olduğu Cramer’s değerinden görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre  $H_0$  hipotezi kabul edilir  $H_2$  hipotezi ret edilir.

Tablo 14’de görüldüğü üzere, yaş ile kargo gönderimi yaparken kargo firması ile iletişime geçme tercihi arasındaki hipotez aşağıdaki şekilde oluşturabilir.

$H_0$ : Yaş ile kargo gönderimlerinde firma ile iletişim tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_3$ : Yaş ile kargo gönderimlerinde firma ile iletişim tercihi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 14.** Yaş-Gönderimdeki İletişim Tercihi Çapraz Tablo

Yaş	Gönderimdeki İletişim Tercihi			Toplam
	Telefon	İnternet	Şubeye Giderek	
20-30	16	5	23	44
31-40	53	5	39	97
41-50	38	6	35	79
51-60	6	0	12	18
Toplam	113	16	109	238

**Tablo 15.** Yaş-Gönderimdeki İletişim Tercihi Ki-Kare Test Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	8,837a	6	,183
LikelihoodRatio	9,770	6	,135
Linear-by-LinearAssociation	,063	1	,802

**Tablo 16.** Simetrik Ölçüm Değerleri Tablosu

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,193	,183
Cramer’s V	,136	,183
N of ValidCases	238	

Tablo 15’den de görüldüğü üzere PearsonChi-Square değeri (8,837ve  $p>0,05$ ) ve ona bağlı  $p$  ( $p=0,183$ ) değerine bakıldığında, gelir ile gönderimdeki iletişim tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenemez. Tablo 16’da görüldüğü üzere bu ilişkinin derecesin indeksi yaklaşık 0,19 olduğu Cramer’s değerinden görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre  $H_0$  hipotezi kabul edilir  $H_3$  hipotezi ret edilir.

## 6. Sonuç

Günümüzde işletmeler yoğun rekabet altında faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadırlar. Sürdürülebilir büyüme ve kârlılık hemen her işletme için temel amaç olmaya başlamıştır. Tüketicilerin gözünde tercih edilebilir olmak onlardan iltifat görmek ve buna bağlı sadık müşteriler oluşturabilmek tüm çabaların temelini oluşturmaktadır. Tek başına bir ürün ya da hizmetin salt faydalı ve uygun fiyatla sunulmasının yeterli olmadığı bir dönemde yaşıyoruz. Değişen tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin davranış kalıpları işletmelere, sayılan bu özelliklerin yanında, bir dizi hizmeti de etkin sunmalarını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini odak noktası olarak aldıkları bu dönemde, işletmelerin kendi istedikleri ya da uygun gördükleri zamanda değil tüketicinin istediği zaman ve yerde ve maliyetle ürünleri sunmaları gerekmektedir.

Kargo hizmeti sunan işletmeler bu ortamda hem diğer işletmelere bir dış kaynak sunucusu olarak hem de ifa ettikleri görevle kendi işletme amaçlarını gerçekleştirmede önemli bir değere sahiptirler. Kısa bir zaman öncesine kadar nakliye ambarı şeklinde faaliyet gösteren sektör, artık çok sayıda piyasa oyuncusunun yer aldığı küresel bir yapıya bürünmüştür. İşte tüm bu nedenlerden dolayı rakipler arasından sıyrılp bir adım öne geçebilmek için daha fazla müşteri odaklı olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri odaklı olmak bunu sadece işletme afişinde kullanılan bir söz ya da reklam anonsu olmanın

ötesinde uygulamaya dökmekle, faaliyetlerini müşteri odaklı dizayn etmekle mümkün olabilecektir. Müşteri odaklı olabilmenin ön şartlarından biri de onları tanımak onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmekle mümkündür. Bunu sağlayabilmenin yollarından belki de en önemlisi iletişim kanallarını kurmak ve bunların aktif işleyişini sağlayabilmek ile mümkün olacaktır.

Bu çalışma kargo hizmetlerinin pazarlanması konusunda sayılan tüm bu etmenlerin tüketici gözündeki önceliklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın Malatya ili ve İnönü Üniversitesinde görev yapan akademik personelle kısıtlı olması bir şekilde araştırmanın kapsamının darlığını söz konusu edebilir. Ancak bu çalışmanın, önemi gün geçtikçe artan, lojistik ve özelinde kargo hizmetlerinin pazarlanması konularında katkılar sunabileceği ümit edilmektedir. Bu çalışma ile kargo hizmetlerinin yürütülmesinde piyasa aktörlerine bilimsel bakış açısı ve yaklaşımının önemini gösterebilmek amaçlanan bir diğer çaba olarak sayılabilir.

### Kaynakça

AKGÜL Aziz, ÇEVİK Osman (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.

AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi (2004), Cilt 14, Anı Yayıncılık A.Ş.

ACUNER, Ş. Akın (2004), Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.

Bankalararası Kart Merkezi İnternet Sitesi, Bankalararası Kart Merkezi Dönemsel Bilgiler, file:///C:/Documents%20and%20Settings/ass/Desktop/bkm.htm., Erişim Tarihi: 24.01.2013.

BLACKWELL, Roger D. P. W. Miniard, J. F. Engel (2006), Consumer Behavior, Thomson Higher Education.

CEMALCILAR, İlhan (1988), Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: 312, Eskişehir.

CHRISTOPHER, Martin (2005), Logistics and Supply Chain Management, Third edition, Pearson Education Limited. 305 p.

ERDAL, Murat, M. S. Saygılı (2007), Lojistik İşletmelerinde Yönetim-Organizasyon ve Filo Yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği Yayınları, Mataş Matbaası, İstanbul.

GRÖNROOS, Christian (2010), Service Management and Marketing, John Wiley & Sons, Ltd.

GÜLEŞ, H. Kürşat, T. Paksoy, H. Bülbül, E. Özceylan (2010), Tedarik Zinciri Yönetimi Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti. Ankara.

İÇÖZ, Orhan (2005), Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitapevi, Ankara.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2012), Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, B. Candan, Ş. Haciefendioğlu, K. Aydın (2006), Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Stratejisi Proje ve Katılımcılık Portalı İnternet Sitesi, İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenine Mevcut Durum Raporu, <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a3247663c34142e013ca6577b310018>, Erişim Tarihi: 06.02.2013.

KAPTAER, Kemal (2006), İşler Kötüyse Reklam Yapın, Hayat Yay. İle. Yap. Eği. Hiz. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

KAYA, İsmail (2004), Muhterem Müşterimiz, Babıâli Kültür Yayıncılık, İstanbul.

KAYABAŞI, Aydın (2010), Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-40, İstanbul.

KESKİN, M. Hakan (2011), Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, İstanbul.

KOBAN, Emine, H.Y. Keser (2010), Dış Ticarete Lojistik, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

KOTLER, Philip, K. L. Keller (2009), Marketing Management, Pearson Education Inc.

KOTLER, Philip, G. Armstrong (2010), Principles of Marketing, Pearson Education Inc.

KÜÇÜK, Orhan (2012), Lojistik İlkeleri ve Yönetimi, Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., Ankara.

- LivePerson, Inc. İnternet Sitesi, <http://www.liveperson.com/connected-customer/posts/ideal-online-experience-what-it-takes-consumers-click-not-abandon>, Erişim Tarihi: 05.02.2013.
- LOWE, David (2002), Dictionary of Transport and Logistics, First Edition, KoganPageLtd.
- MENTZER, John T., L. R. Williams (2001), “The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy”, Journal of Marketing Channels, Vol. 8:3-4; 29-47.
- Meydan-Larousse (1981), 8. Cilt, Meydan Yayınevi.
- MUCUK, İsmet (1998), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2009), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, G. Barış (2010), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- ORHAN, Osman Z. (2003), Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2003-39, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Sevgi A. (2009), Hizmet Pazarlaması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- RAMANATHAN, Ramakrishnan (2010), “The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce”, Transportation Research Part, Vol. E 46; 950-962.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat., T. Tokol (2005), İşletme, Alfa Aktuel Basım Yay. Dağ. Ltd. Şti. Bursa.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, M. Tüz (2008), Örgütsel Psikoloji, Alfa Aktuel Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Bursa.
- SEYRAN C. Deniz (2004), Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, Kalder Yayınları No: 34. İstanbul.
- SHUGAN, Steven M. (1994), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, R.T. Rust, R.L. Oliver (Ed.), Sage Publications Inc.
- TAŞKIN, Çağatay, G. G. Emel (2009), İşletme Lojistiği Rotalamada Sayısal Modeller ve Çözümlü Örnekler, Alfa Akademi Bas.Yay.Dağ.Ltd. Şti., Bursa.
- T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı İnternet Sitesi, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2010, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13658>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi, 4925 Karayolu Taşıma Kanunu, <http://www.kugm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 04.02.2013.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi, Ulaştırma Denizcilik Ve Haberleşme Bakanlığı-Bağlı Bölge Müdürlükleri Ve TOBB Tarafından Verilen Belge Sayıları, <http://www.kugm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.
- TEK, Ömer B., E. Özgül (2008), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TEKİN, Mahmut, M. Zerenler (2012), Pazarlama, Günay Ofset, Konya.
- TOKOL, Tuncer (1996), Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat, İşletme ve Muhasebe Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Bursa.
- Türkiye Kargo, Kurye Ve Lojistik İşletmecileri Derneği İnternet Sitesi, <http://www.karid.org.tr/tr/article.asp?ID=7>, Erişim Tarihi: 28.12.2012.
- SOLOMON, M. R. (2006), Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, (çev. S. Çetinkaya), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.