T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KARGO FİRMALARI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE FİRMA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Adem SÖNMEZ

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ BÜLENT YILDIZ

KASTAMONU 2020

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HİZMET TASARIMI VE İŞLETMECİLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARGO FİRMALARI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE FİRMA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Adem SÖNMEZ

Danışman **Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Şemsettin ÇİĞDEM**

KASTAMONU 2020

TEZ ONAYI

Adem SÖNMEZ tarafından hazırlanan "**Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Firma İtibarı Üzerindeki Etkisi**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	…….
Jüri Üyesi (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	…….
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Şemsettin ÇİĞDEM GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	…….

…/…/…

Enstitü Müdürü Doç. Dr. İbrahim YENEN …….

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Adem SÖNMEZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KARGO FİRMALARI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE FİRMA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Adem SÖNMEZ
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Bu çalışmada kargo firmaları algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Kastamonu'da ikamet eden ve kargo hizmeti alan 384 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ardından yapısal eşitlik modeli kurularak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu kargo firmaları algılanan hizmet kalitesinin firma itibarı ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Firma itibarının da müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca müşterilerin kargo firmalarından en çok gönderilerinin gecikmesi ile ilgili şikâyetleri olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesini etkileyen bir diğer konu ise müşterilerin kargo kabul görevlisi kaynaklı sorun yaşamasıdır. Anket sonuçlarına göre en çok tercih edilen kargo firması PTT Kargo, kargo firmalarının tercih edilmesinde en öncelikli faktör ise hizmet kalitesi olmuştur. Araştırmada kargo firmalarında ISO EN 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO EN 10002:2014 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerinin uygulanmasının hizmet kalitesinin artırılmasında faydalı olacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kargo Hizmet Kalitesi, Firma İtibarı, Müşteri Memnuniyeti.

2020, 121 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF CARGO COMPANIES ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPUTATION

Adem SÖNMEZ
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department Of Business Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Abstract: In this study, the effect of perceived service quality of cargo companies on customer satisfaction and company reputation was investigated. For this purpose, data was collected from a survey of 384 people residing in Kastamonu and receiving cargo service. In the research, the construct validity and reliability of the scales used were tested. Then, a structural equation model was established and research hypotheses were tested. As a result of the analysis of the structural equation model, it has been determined that the perceived service quality of the cargo companies positively affects the firm image and customer satisfaction. It has been found that firm reputation also positively affects customer satisfaction. In the research, it was also determined that the customers had the most complaints about the delay of their shipment from the cargo companies. Another issue that affects the quality of service is that customers experience problems arising from the cargo acceptance officer. According to the results of the survey, the most preferred cargo company is PTT Kargo, and the quality of service was the most important factor in the choice of cargo companies. In the research, it was found that the implementation of ISO EN 9001: 2015 Quality Management System and ISO EN 10002: 2014 Customer Satisfaction Management Systems in cargo companies will be beneficial in increasing the service quality.

Key Words: Cargo Service Quality, Company Reputation, Customer Satisfaction.

2020, 121 Page

ÖNSÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojisinin her geçen gün geliştiği, E-ticaretin yaygınlaştığı, rekabet ortamının arttığı ve küresel ekonominin hâkim olduğu günümüzde hizmet kalitesi kavramı işletmeler için önemli bir hal almıştır. Kargo sektörünün pazardaki payının her geçen gün arttığı, iş potansiyelinin yükseldiği bir dönemde, kargo firmaları için hizmet kalitesinin sağlanması müşterilerin tercihlerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

İşletmeler mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak, rekabet üstünlüğü sağlamak için artık hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti kavramlarını dikkate almalı, müşteri sadakatinin sağlanması ve hizmet kalitesinin artırılması kapsamında bünyelerinde gerekli iyileştirme faaliyetlerini başlatmalıdırlar.

Kastamonu ilinde faaliyet gösteren kargo firmalarının müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin Kalite Yönetim Sistemi ışığında incelenmesi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, firma itibarı üzerinde hizmet kalitesinin etkisinin araştırılması çalışmanın ana başlıklarını oluşturmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, ilimizde faaliyet gösteren kargo firmalarının hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik yapılabilecek çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Yüksek Lisans Tez çalışmam sırasında değerli fikir ve bilgileri ile araştırmaya yön veren, kaynaklarını paylaşan Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapmakta olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ' a, değerli jüri üyelerine, anket uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen Kastamonu İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve personeli ile İl Milli Eğitim Müdürlüğü' nde Şube Müdürü olarak görev yapmakta olan abim Azmi SÖNMEZ' e, ayrıca öğrenimim sırasında her konuda bana destek olan değerli eşim Esra ÜNAL SÖNMEZ' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Adem SÖNMEZ
Kastamonu, Temmuz, 2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa
ÖZET iv
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vi
İÇİNDEKİLER vii
KISALTMALAR DİZİNİ x
ŞEKİLLER DİZİNİ xi
TABLOLAR DİZİNİ xii
1. GİRİŞ 1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 2
2.1. Lojistik Kavramı 2
2.1.1. Lojistiğin Tanımı 2
2.1.2. Lojistiğin Tarihsel Süreci 3
2.1.3. Lojistikle İlgili Kavramlar 4
2.1.3.1. Gabari 4
2.1.3.2. Lojistik Modu 5
2.1.3.3. Risk Yönetimi 5
2.1.3.4. Afet Lojistiği 5
2.1.3.5. Esnek Lojistik 6
2.1.3.6. İlaç Lojistiği 6
2.1.3.7. Kentsel Lojistik (Şehir Lojistiği) 6
2.1.3.8. 3. Parti (3PL) Lojistik 6
2.1.3.9. 4. Parti (4PL) Lojistik 7
2.1.4. Lojistiğin Kapsamı 7
2.1.5. Lojistiğin Temel Prensipleri 8
2.1.5.1. Standartlık 8
2.1.5.2. Ekonomik Olma 9
2.1.5.3. Yeterlilik 9
2.1.5.4. Sadelik 9
2.1.5.5. İzlenebilirlik 9
2.1.5.6. Koordinasyon 9
2.1.5.7. Planlama (Uyum) 10
2.1.6 Lojistiğin Bölümleri 10
2.1.6.1. Tedarik Lojistiği (Inbound Logistics) 10
2.1.6.2. Üretim Lojistiği (Productıons Logistics) 11
2.1.6.3. Dağıtım Lojistiği (Outbound Logistics) 11
2.1.6.4. Tersine Lojistik (Reverse Lojistics) 12
2.1.7. Temel Lojistik Faaliyetler 13
2.1.7.1. Taşıma (Ulaştırma) 13
2.1.7.2. Stok (Envanter) Yönetimi 16
2.1.7.3. Müşteri Hizmetleri 17
2.1.7.4. Sipariş Yönetimi 17
2.1.7.5. Talep Yönetimi 18
2.1.7.6. Ambalajlama (Paketleme) 19
2.1.7.7. Depolama 19

2.1.7.8. Satın Alma ve Tedarik 20
2.1.7.9. Elleçleme 20
2.1.7.10. Gümrükleme 21
2.2. Kargo Kavramı ve Kargo Sektörü 21
2.2.1. Kargonun Tanımı ve Standartları 21
2.2.2. Kargo Taşımacılık Sektörü 22
2.2.3. Kargo Sektörünün Tarihsel Gelişimi 23
2.2.4. Kargo Sektöründe Kullanılan Terimler 24
2.2.5. Kargo Sektörünün Sınırlılıkları 27
2.2.6. Kargo Firmalarının Yükümlülükleri 28
2.2.7. Kargo Firmalarında Fiyatlandırma 29
2.2.8. Kargo Firmalarının Organizasyon Yapısı 29
2.2.8.1. Kargo Firmalarının Çalışma Saatleri 30
2.2.8.2. Kargo Firmalarına ait Sayısal Veriler 30
2.2.8.3. MNG Kargo 31
2.2.8.4. Yurt İçi Kargo 31
2.2.8.5. Aras Kargo 32
2.2.8.6. Sürat Kargo 32
2.2.8.7. PTT Kargo 33
2.2.8.8. UPS Kargo 33
2.2.9. Kargo Süreçleri 34
2.2.9.1. Kargo Kabul Süreci 34
2.2.9.2. Kargo Teslim Süreci 35
2.2.10. Kargo Taşımacılığında Ek Hizmetler *36*
2.2.11. Kargo Taşımacılığında Tazminatla İlgili Hükümler *38*
2.2.12 Yurtdışı Kargo Hizmetleri *38*
2.3 Hizmet Kavramı 39
2.3.1. Hizmetin Özellikleri 40
2.3.1.1. Dokunulmazlık (Soyutluk) 40
2.3.1.2. Heterojenlik (Değişken olma) 40
2.3.1.3. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim) 40
2.3.1.4. Dayanıksızlık (Depolanamaz Oluşu) 41
2.3.1.5. Sahiplik 41
2.4. Kalite Kavramı ve Tarihçesi 41
2.4.1. Kalite Yönetim Sistemi (ISO EN 9001:2015) 42
2.4.1.1. Kalite Yönetim Sistemi Prensipleri 43
2.4.1.2. Kalite Yönetim Sistemi Standart Maddeleri 44
2.4.1.3. Kalite Yönetim Sisteminin Faydaları 47
2.5. Hizmet Kalitesi 47
2.5.1. Hizmet Kalitesi Boyutları 48
2.5.2. Hizmet Kalitesinin Önemi 50
2.5.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri 51
2.5.3.1. Servqual Modeli 51
2.5.3.2. Servperf Modeli 52
2.5.4. Lojistik Hizmet Kalitesi 53
2.6. Müşteri Kavramı 53
2.6.1. Müşteri Memnuniyeti 54
2.6.2. Müşteri Tatmini 54
2.6.3. Müşteri Sadakati 55

2.6.4. Müşteri Şikâyeti 55
2.6.4.1 Şikâyet Kanalları ve Araçları 56
2.6.5. Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi 57
2.7. Firma (Kurumsal) İtibar 58
2.7.1. İtibarın Tanımı 58
2.7.2. Kurumsal (Firma) İtibarı 59
2.7.2.1. Kurumsal İtibarın Faydaları 60
2.7.2.2. Kurumsal (Firma) İtibarın Bileşenleri 61
2.7.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi 63
3. YÖNTEM 65
3.1. Literatür Taraması 65
3.2. Araştırmanın Önemi 68
3.3. Araştırmanın Modeli 69
3.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması 69
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 69
3.6. Araştırmanın Ölçekleri 70
3.7. Araştırmanın Hipotezleri 70
3.8. Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği 70
3. 8.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği 70
3. 8.2. Firma İtibarı Ölçeği 75
3. 8.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 77
4. ARAŞTIRMA BULGULARI 81
4.1. Demografik Bulgular 81
4.2 Korelasyon Analizi 86
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli 87
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER 89
5.1. Sonuç 89
5.2. Tartışma 91
5.3. Öneriler 92
KAYNAKLAR 93
EKLER 114

KISALTMALAR DİZİNİ

APG	Acele Posta Gönderisi
BOTAŞ	Boru Hatları ile Petrol Taşıma Anonim Şirketi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
EN	Avrupa Normları
FIATA	Uluslararası Taşıma Birlikleri Federasyonu
ISO	Uluslararası Standart Organizasyonu
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
KKT	Karayolu Taşıma Kanunu
KMO	Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüm Testi
KTK	Karayolu Taşıma Kanunu
KTY	Karayolu Taşıma Yönetmeliği
KYS	Kalite Yönetim Sistemi
MMYS	Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi
MNG	Şirket adı Mehmet Nazif Günalın başharflerinin kısaltmasıyla oluşan kargo firması, holding adı.
SWOT	Strengths (Güçlü yönler), Weaknesses, Opportunities ve Threats Başharflerinin oluşturduğu analiz metodu,
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TURPEX	Yurt Dışı Acele Kargo Hizmeti
3 PL	3. Parti Lojistik
4 PL	4. Parti Lojistik
5 PL	5. Parti Lojistik

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Üretim lojistiğinin aşamaları 11
Şekil 2.2. Kargo kabul süreci 35
Şekil 2.3. Kargo teslim süreci 36
Şekil 3.1 Araştırmanın modeli 69
Şekil 3.2. Algılanan hizmet kalitesi DFA 74
Şekil 3.3. Firma İtibarı DFA 77
Şekil 3.4. Müşteri memnuniyeti DFA 80
Şekil 4.1.Yapısal Eşitlik Modeli 87

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Lojistiğin temel öğeleri 8
Tablo 2.2. Türkiye' de kargo firmalarının çalışma saatleri 30
Tablo 2.3 Türkiye' deki kargo firmalarına ait sayısal veriler 31
Tablo 3.1. Algılanan hizmet kalitesi tanımlayıcı istatistik 71
Tablo 3.2. Algılanan hizmet kalitesi KMO ve Barlett 72
Tablo 3.3. Algılanan hizmet kalitesi toplam açıklanan varyans 72
Tablo 3.4. Algılanan hizmet kalitesi faktör yükleri ve güvenilirlik 73
Tablo 3.5. Algılanan hizmet kalitesi DFA uyum iyiliği 74
Tablo 3.6. Firma itibarı tanımlayıcı istatistik 75
Tablo 3.7. Firma itibarı KMO ve Barlett 75
Tablo 3.8.Firma itibarı toplam açıklanan varyans 76
Tablo 3.9. Firma itibarı faktör yükleri ve güvenilirlik 76
Tablo 3.10. Firma itibarı DFA uyum iyiliği 77
Tablo 3.11. Müşteri memnuniyeti tanımlayıcı istatistik 78
Tablo 3.12. Müşteri memnuniyeti KMO ve Barlett 78
Tablo 3.13. Müşteri memnuniyeti toplam açıklanan varyans 79
Tablo 3.14. Müşteri memnuniyeti faktör yükleri ve güvenilirlik 79
Tablo 3.15.Müşteri memnuniyeti DFA uyum iyiliği 80
Tablo 4.1. Cinsiyet bulguları 81
Tablo 4.2. Yaş bulguları 81
Tablo 4.3.Eğitim durumu bulguları 82
Tablo 4.4. Meslek bulguları 82
Tablo 4.5. Aylık gelir bulguarı 82
Tablo 4.6. Kargo gönderi amacı 83
Tablo 4.7. Yaşanılan yer bulguları 83
Tablo 4.8. Kargo gönderim sıklığı 83
Tablo 4.9. En çok kullandıkları kargo firması 84
Tablo 4.10. Kargo firmasını tercih etmede ekili olan faktörler 84
Tablo 4.11. Hizmet ve duyuru öğrenme kanalı 85
Tablo 4.12. Hizmet alımında karşılaşılan sorunlar 85
Tablo 4.13.Çözüm bulma 86
Tablo 4.14. Kalite ve müşteri memnuniyeti yönetim sistemlerinin uygulanması 86
Tablo 4.15. Korelasyon analizi 86
Tablo 4.16. Model uyum iyiliği değerleri 88
Tablo 4.17.Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları 88

1. GİRİŞ

E-ticaretin yaygınlaştığı, küresel ekonominin işletmeler üzerinde ağırlığını hissettirdiği günümüzde, müşteri talep ve istekleri sınırsız hale gelmiş, müşteriler için birçok tercih imkânı doğmuştur. Lojistik faaliyetler ve taşımacılık faaliyetleri e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte yoğunlaşmıştır. Özellikle kara Cuma (Black Friday), muhteşem günler indirimleri ve Covid-19 salgın döneminde kargo firmalarının gönderi yoğunluğunu artırmıştır. Kargo firmalarının olağan dışı olarak kabul edilen bu tür durumlara karşı en kısa sürede çözüm üretmesi gerekmektedir. Kargo firmalarının, gerekli insan kaynağı, araç, donanım, cihaz desteğini sağlaması, dağıtım ağını geliştirmesi, gerekli gördüğü alanlarda aktarma merkezi ile şube açması, mesai saatlerini güncellemesi alabileceği birtakım önlemler arasında değerlendirilebilir. Aksi durumda kargo şirketlerinin müşteri gözünde firma itibarları olumsuz yönde etkilenebilir. Müşteri talepleri ve ihtiyaçlarının zamanında karşılanması, firmaların gönderi yoğunluğunu hizmet kalitesini aksatmayacak şekilde yönetmeleri ve müşteri memnuniyetinin sağlanması firma itibarı üzerinde doğrudan etki eden kavramlardır. Tüketiciler, kargo sektöründe her ne kadar uygun fiyatı göz önünde bulundursa da, sunulan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması, teslimat hızı, taşınan ürünün güvenliği gibi kriterlere de önem vermektedirler. İşletmelerde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin izlenmesi, ölçülmesi, analiz edilerek raporlandırılması, periyodik olarak değerlendirilmesi ve elde edilen verilere göre gerekli iyileştirme faaliyetlerinin başlatılması ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi gereklerindendir. KYS ve MMYS uygulamaları özellikle sürekli iyileştirmeye dayanması nedeniyle müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin sağlanması için işletmeler tarafından uygulanması gereken yönetim sistemleri kapsamındadır. Bu bağlamda, Kastamonu ilinde faaliyet gösteren kargo firmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerine etkisine dair araştırma yapmanın sektöre faydası olacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Lojistik Kavramı

Bu bölümde lojistik kavramı ve tanımı, lojistiğin tarihsel süreci, lojistiğin kapsamı, lojistiğin temel kavramları, lojistiğin temel prensipleri, lojistiğin bölümleri ve temel lojistik faaliyetleri konuları üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Lojistiğin Tanımı

Lojistik sözcüğünün kökeni logos (eski yunanca) dayanmaktadır. Logos kelimesinden türeyen logistikos kelimesi 'uygulamalı aritmetik, rasyonellik, hesaplama yeteneği' anlamlarına gelmektedir. Logistikos kelimesinin sözcük anlamı mantıklı istatistik şeklinde de tanımlanmaktadır (Dirik, 2012, s. 4-10). Günümüzde kullanılmakta olan lojistik sözcüğü dilimize Yunanca kökenli logistikos kelimesinden geçmiştir (Sürmen ve Aygün, 2006, s. 54-55).

Literatür incelendiğinde lojistiğin birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise lojistiğin uygulama alanının çok geniş olmasıdır (Rushton, 2006, s. 4). Lojistik işletmelere göre üretim ve tüketim arasındaki dengeyi kurmayı sağlayan bir olgu olarak kabul edilmekte olup, ürün / hizmet döngüsündeki koordinasyonu sağlayan temel etmendir. En genel tanımıyla lojistik, ticari malların sevk edilmesi, dağıtılması, taşınması ve gerek görüldüğünde depolanması işlemlerinin tamamı ya da bir kısmıdır (Kayapınar, 2016, s. 6-11).

Lojistik faaliyetler, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi, piyasada tutunabilmesi ve ticari faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan ulaştırma, taşıma, stok yönetimi ve sipariş işleme dâhil yapılan faaliyetler dizinidir (Rodrigue ve Hesse, 2007, s. 3-4).

Lojistik kavramını günümüzde 'İşletme lojistiği, kanal yönetimi, dağıtım, endüstriyel lojistik, lojistik yönetimi, malzeme yönetimi, fiziksel dağıtım, tedarik yönetimi vb' birçok farklı isimle adlandırmak mümkündür (İyigün, 2016, s. 3-4). Lojistik, aynı zamanda ürünlerin tedarik edilmesinden nihai kullanıcılarına ulaşmasında sırasında

tüm fiziksel faaliyetleri kapsayan tedarik, stok ve teslim uygulamasıdır (Küçük, 2011, s. 28-33).

2.1.2. Lojistiğin Tarihsel Süreci

Lojistik faaliyetlerinin binlerce yıllık tarihi geçmişi bulunmakta, kökleri organize ticaret faaliyetlerine kadar dayanmaktadır. İpek ve baharat yolu, mısır piramitlerinin yapım süreci, göçebe yaşam vb lojistiğin geçmişte de varlığının en önemli göstergeleridir (Kırda, 2013, s. 8-9).

Lojistik kavramı, askeri olarak ilk defa Roma ordusunda kullanılmış olsa da Napolyon savaşlarında "logistique" kelimesinin ordunun ihtiyaçlarının cepheye sevk ve idaresi anlamında kullanıldığı bilinmektedir (Güvercin, 2019, s. 7-10). Osmanlı döneminde sefer öncesi ve sefer sırasında yürütülen ordu iaşesinin sağlanması, finansal kaynağın temin edilmesi, İstanbul'un fethi sırasında gemilerin karadan yürütülmesi vb çalışmalar lojistik faaliyeti olarak değerlendirilse de, lojistik kavram olarak 2. Dünya savasında önem kazanmıştır. Lojistik kavramı bu dönemde, taşıma, depolama ve koruma olarak orduya katkı sağlamıştır (Şekkeli, 2016, s. 3-6).

Lojistik kavramı sivil hayatta ise sanayi devrimiyle bitlikte kullanılmaya başlanmıştır. 1950 yılından itibaren lojistik kavramı önem kazanmıştır. Ancak bu dönemde lojistik faaliyetler plansız olarak yürütülmüş, üretilen ürünlerin tüketiciye nasıl ulaştırılacağına dair bir sistem geliştirilmemiştir. Dağıtım ve teslim işlemleri ise işletmelerin bünyesinde bulunan filo araçlarıyla sağlanmıştır (Gökmen ve Özdemir, 2016 ,s. 123-124).

1960 yıllarda fiziksel dağıtım kavramı ön plana çıkmıştır. Bu dönemde taşıma, depolama, elleçleme ve paketleme kavramları oluşmuştur. Bu kavramların sistemsel olarak bir araya getirilmesindeki temel amaç işlemlerin daha az maliyetle sonuçlandırılması ve kaliteli bir hizmet sunulmasıdır (Güvercin, 2019:7-10). Satın alma ve üretim süreçlerinin birleştirilmesiyle birlikte malzeme yönetimi kavramı da aynı dönemde ortaya çıkmıştır (Suvacı ve Tonus, 2015, s. 88).

1970 sonrası ise lojistiğin içselleştirilmesi süreci hızlanmış, tedarikçiler ile üreticilerin sürece katkıları azalmış ve perakendecilerin pazardaki payı artmıştır. Perakendecilerin lojistik merkezleri kurmaları lojistik faaliyetlerinin sistematik bir şekilde yürütülmesini sağlamıştır (Erdem, 2013, s. 12-15).

1980 yıllarında maliyetlerin hızlı bir şekilde artması işletmeleri uzun vadede karlılık sağlayan bilişim teknolojilerine yönlendirmiş ve işletmeler bütünleşik lojistik faaliyetlerini uygulamaya başlamıştır. 1990 yıllarında bütünleşik lojistiğin işletme faaliyetleri dışında nihai tüketiciye kadar ulaştığı üzerinde durulmuştur. Lojistik faaliyetlerinde üçüncü parti hizmet sağlayıcıları gibi kavramlar da eklenmiştir (Babacan, 2003, s. 8-15).

2000'li yıllardan sonra işletmeler pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamış ve lojistik faaliyetlerine yatırımı artırmıştır. 3. Parti lojistik (3 PL), 4. Parti Lojistik (4 PL), 5. Parti Lojistik (5PL) ve ötesi lojistik, E-Lojistik gibi yeni lojistik faaliyetleri ön plana çıkmıştır (Hoffman ve Rüsch, 2017, s. 23-25). Bu akımlara ilave olarak Endüstri 4.0 kavramı ortaya atılmıştır. Lojistik kavramı küreselleşme ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte hızlı bir şekilde büyümektedir (Erduru, 2015, s. 20-23).

2.1.3. Lojistikle İlgili Kavramlar

Lojistikle ilgili en çok kullanılan temel kavramlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

2.1.3.1. Gabari

6047 Sayılı Karayolu Trafik Kanunu 3. maddesinde gabari, 'Karayolunda bulunan araçların yüklü veya yüksüz olarak güvenli bir şekilde seyir etmeleri için belirlenmiş olan uzunluk, genişlik ve yüksekliklerini belirleyen ölçüler dizinidir' şeklinde tanımlanmıştır. (www.mevzuat.gov.tr, 29.02.2020).

2.1.3.2. Lojistik Modu

Lojistik faaliyetlerinin hangi ulaştırma modunun seçilerek yapılmasına dair karar süreçlerini kapsamaktadır. Lojistik faaliyet için uygun olan ulaştırma modunun belirlenmesinde taşınacak aracın özellikleri ve türü, taşınan ürünün özellikleri, taşıma mesafesi ve coğrafi koşullar ile müşteri talepleri önemli rol oynamaktadır (Görener ve Tokel, 2013, s. 19-20).

2.1.3.3. Risk Yönetimi

Risk, tehlikelerden kaynaklanan zararın gerçekleşme olasılığıdır. Risk veya riziko diğer bir ifade ile bir olayın gerçekleşme olasılığı ile olaydan etkilenme olanağıdır (Terzioğlu, 2019, s. 8-10). Tedarik zincirinde risklerin tanımlanması, riskin azaltılması ve kabul edilebilir seviyede tutulması lojistik faaliyetlerinin aksatılmadan yürütülmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Tedarik zincirinde riskin azaltılması için öncelikle riskin tanımlanması, risk değerlendirmesi yapılması, risk yönetim stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Manuj ve Mentzer, 2008, s. 140-142).

2.1.3.4. Afet Lojistiği

Afetler; insanlar için fiziki, ekonomik ve sosyal yönden büyük kayıplara yol açan, günlük yaşamı olumsuz yönde etkileyen ve yerel imkânlar ile üstesinden gelinemeyen deprem, su baskını, heyelan, çığ düşmesi gibi doğal olaylardır (Atalay ve Önsüz, s. 1-2). Afet lojistiği ise, afetin meydana geldiği zamanlarda ulaşımın sağlanması, ihtiyaç malzemelerinin ulaştırılması ve stoklanması ile sevk/dağıtım süreçlerini kapsamaktadır. Hazırlık yapma, tedarik faaliyetleri, taşıma, takip, stoklama, envanter yönetimi ile gümrük faaliyetleri afet lojistiğinin aşamalarındandır (Doğan, 2019, s. 24-28).

2.1.3.5. Esnek Lojistik

Esnek lojistik, üretim ve dağıtım noktalarına birçok ürünü bir arada ve farklı miktarlarda ulaştırabilme yeteneği ile lojistik karmasında istenilen değişikliklerin zaman kaybetmeden yapılabilmesini kapsamaktadır (Küçük, 2011, s. 31).

2.1.3.6. İlaç Lojistiği

İlaç lojistiği, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre üretilen her türlü ilacın ilk üretim yerinden nihai tüketicilere kadar ulaştırılması, ilaçlara dair bilgi ve veri akışının sağlanmasını kapsamaktadır (Erdal ve Korucuk, 2017, s. 156). İlaç lojistiğinde soğuk zincir yönetimi önemli bir alanı oluşturmaktadır. Soğuk zincir uygulamalarının doru yapılması, ilaçların bozulmadan tüketicilere ulaşması insan sağlığı açısından çok önemlidir (Taşçı, 2015, s. 37-38).

2.1.3.7. Kentsel Lojistik (Şehir Lojistiği)

Şehir lojistiği, şehir içindeki lojistik faaliyetlerinin planlanması, taşınacak olan ürün, mal ve insanların etkin bir biçimde yönetilmesini ile sevk ve idaresinin sağlanmasını kapsayan faaliyetlerdir (Asan ve Gürel, 2018, s. 225-238). Kentsel lojistiğin temel amacı ise; trafiğin mümkün mertebe azaltılması, çevrenin korunması, güvenliğin ve enerji tasarrufunun sağlanmasıdır (Crainic, 2008, s. 181-187).

2.1.3.8. 3. Parti (3PL) Lojistik

İşletmelerde yapılmakta olan lojistik faaliyetlerinin dış hizmet sağlayıcı bir yüklenici tarafından yürütülmesi işi 3. Parti (3 PL) lojistik olarak tanımlanmaktadır (Eren ve Özbek, 2013, s. 95-96). 3 PL lojistik, karşılıklı anlaşmalara dayanmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini azaltma, rekabet üstünlüğü sağlama, lojistik risklerini dağıtmakta ve esas faaliyet alanına odaklanmalarına olanak sağlamaktadır (Bolumole, 2001, s. 87-102).

Bu lojistik faaliyet türü işletmelerde dış kaynak kullanımının artması sonucu ortaya çıkmıştır. 3 PL lojistik işletmelere, stok maliyetleri ile taşıma maliyetlerinin azalması,

aşırı stok seviyelerini düşürmesi, gereksiz insan gücünün azaltılması, pazarda birçok alana ulaşılması ve depolana imkânı sağlaması yönünde avantajlar sunmaktadır (Boğa, 2019, s. 80-81).

3 PL lojistik uygulamaları ile işletmeler lojistik faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir şekilde yürütmekte, taşınan ve toplanan ürünler alanında uzman kişilerce yönetilmekte ve korunmaktadır (Genç, 2012, s.165-166).

2.1.3.9. 4. Parti (4PL) Lojistik

4. parti lojistik, tedarik zinciri çözümleri sunmak için kaynakları, yetenekleri ve organizasyon yapısı ile hizmet verdiği işletmelerin süreçlerini bütünleştiren tedarik zinciri hizmet sağlayıcısıdır. 4. parti lojistik kavramı 1990 yıllarda 3. parti lojistiğin yetersiz kalması nedeniyle ortaya çıkmıştır (Sezgin, 2008, s. 58-59).

Subramanian, Gunasekaran, Papadopoulos ve Nie (2016) tarafından yapılan araştırmada 4. parti lojistiğin karmaşık lojistik zincirinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulduğu, sınırlı kaynakların olduğu, küreselleşme ve finansal istikrarsızlık durumlarının yaşandığı hallerde bu tür zorlukların üstesinden gelinmesi için bireysel firmaları desteklediği belirtilmiştir.

2.1.4. Lojistiğin Kapsamı

Lojistik, talep tahmini, üretim, paketleme, pazarlama, sipariş izleme, stok yönetimi, nakliye, muhasebe, atıkların giderilmesi gibi birçok fonksiyonel alanı kapsamaktadır (Rokicki ve Wicki. 2011 ,s. 86-87). Global ekonomi ve günümüz ticaretinde artan rekabet ortamı, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin zamanında karşılanmasını gerektirmekte, bu ihtiyacın karşılanması lojistik kavramının kapsamını belirlemektedir (Yavuz, 2006, s. 74-77).

Lojistiğin kapsamını savunma alanında lojistik ve işletme lojistiği olarak ikiye ayırabiliriz. Savunma alanındaki lojistik, askeri olarak savaşta veya askeri harekâtta haberleşme, yiyecek, içecek, silah, asker vb kavramların etkili, rasyonel ve verimli bir şekilde planlanması ve uygulanmasıdır. İşletme lojistiği ise yarı mamul, mamul, yedek

parça vb ürünlerin alıcılara doğru kanallarla ve zamanında ulaştırmayı ifade eder (Kayabaşı, 2007, s. 47-48).

Sanayi ve ticaret sektöründeki lojistik kavramlarının ortak noktaları ise; malzemenin taşınması, tedarik ve dağıtımı, depolama ve envanter kontrolü, ulaşım faaliyetleri, tasarım, bakım ve destek ile ilgili faaliyetlerdir (Orhan, 2003, s. 39).

Tablo 2.1. Lojistiğin temel öğeleri

Taşıma	• Yükleme Boşaltma, Yer Değiştirme • Fiziksel Evrak, Dokümantasyon
Depolama ve saklama	• Mal Kabul, Ayrıştırma ve Kaldırma •Saklama ve Depolama, Toplama ve Hazırlama
Mal ve malzeme elleçleme	• Paketleme, Kıt Hazırlama, • Ön Montaj, İstasyonlara Besleme
Kavramsal öğeler	• Planlama-Tahmin, Sipariş İşleme • Katma Değerli Müşteri Hizmetleri, Satın Alma • Envanter Yönetimi, Gümrükleme

Kaynak: (Tunçbilek, 2002: 432'den akt.; Taşkın ve Durmaz, 2012, s. 15.)

Tablo 2.1. verilerinin lojistik kavramının en önemli operasyonel faaliyetleri olduğu görülmektedir.

2.1.5. Lojistiğin Temel Prensipleri

Lojistiğin üretim ve askeri alanda bazı prensipleri bulunmakta olup, bu aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

2.1.5.1. Standartlık

Demiryolu, elleçleme ve nakliye araçları, konteyner sitemleri, stok yönetimi vb gibi temel lojistik unsurların standart olması gerektiğini belirten prensiptir. Lojistiğin temel unsurlarının müşterek kullanılma ve yönetilmesi standartlığın temel ölçütlerindendir (Acer, 2011, s. 10-11).

2.1.5.2. Ekonomik Olma

Lojistik faaliyetlerinin en uygun fiyatla halledilebilmesi prensibidir. Kaynakların sunulmasında önceliğin neler olduğunun belirlenmesi, zamanlamanın uygun seçilmesini de kapsamaktadır (Koban ve Keser, 2007, s. 44).

2.1.5.3. Yeterlilik

Lojistiğin sağlanmasında ihtiyaçların belirlenmesi, temini ve tedariki kapsamında gerekli desteğin verilmesi, aksaklık yaşanmaması için tedbirlerin yeterli düzeyde alınmasını kapsayan lojistik prensibidir (Keskin, 2006, s. 34).

2.1.5.4. Sadelik

Planlama ve uygulama aşamasında tüm iş ve işlemlerde kaynakların etkin ve verimli kullanılması adına sadelik prensibidir. Hataların en aza indirilmesi, maliyetlerin azaltılması ve işlem sürecinin hızlandırılmasını amaçlamaktadır (Taşkın ve Durmaz, 2015, s. 8).

2.1.5.5. İzlenebilirlik

Aiello, Enea ve Muriana (2015, s. 176-181) göre izlenebilirlik kavramı lojistiğe konu olan ürünlerle ilgili miktar, durum, zaman ve mekân gibi olguların üretim sürecinden başlamak üzere tüketimine kadar teknolojik materyallerle izlenmesi ve takip edilmesini kapsayan prensiptir.

2.1.5.6. Koordinasyon

Lojistiğin planlayıcılar, uygulayıcılar ve müşteriler adına iyi bir şekilde koordine edilmesini ve lojistiğin koordinasyon yeteneğini kapsamaktadır. Koordinasyon yeteneği, lojistik süreci boyunca faaliyetler ile paydaşların koordine edilmesini amaçlamaktadır (Bakan ve Şekkeli, 2016, s. 41).

2.1.5.7. Planlama (Uyum)

Lojistik faaliyetlerinin amaçlarına ulaşılabilmesi için tüm detayları ile birlikte planlanması, süreçlerin yönetimindeki kararların yapılan plan dâhilinde alınmasını savunan prensiptir. Stratejik, yapısal, fonksiyonel ve işlevsel olarak planlar yapılır ve karar alma süreçlerinde bu planlar önemli rol oynamaktadır (Sevinç, 2008 ,s 33-34).

2.1.6. Lojistiğin Bölümleri

İşletmelerde yürütülen lojistik faaliyetler dört ana başlığa ayrılmakta olup, bölümler hakkında bilgilendirme aşağıda yapılmıştır. Lojistik; tedarik lojistiği, üretim lojistiği, dağıtım lojistiği ve tersine lojistik bölümlerinden oluşmaktadır.

2.1.6.1. Tedarik Lojistiği (Inbound Logistics)

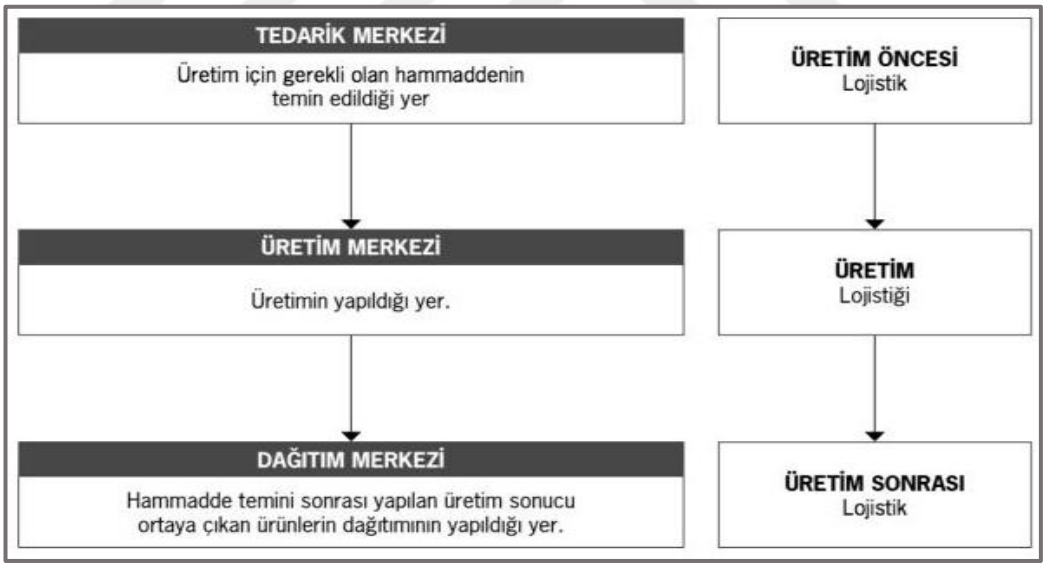
Tedarik lojistiği, işletmede temel iş süreçlerinin entegrasyonunu sağlamakta, yeni iş modellerinin oluşturulması ve müşteri memnuniyetinin temin edilmesine dair önemli rol oynamaktadır (Murphy ve Donald, 2004 ,s. 35-47). Üretim için ihtiyaç olan hammaddelerin temini ile üreticiye ulaştırılması faaliyetlerini içermektedir. Üretim lojistik faaliyetleri, hammadde, yarı mamul ve hazır parçaların üretim alanına taşınması işi olarak da tanımlanmaktadır. Üretim öncesi hammaddelerin uygun fiyatla zamanında temin edilerek üretim hattına sokulması sürecin kesintisiz bir şekilde işlemesi için önemlidir (İnci, 2019, s. 14).

Tedarik lojistiği iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; uygun tedarikçinin belirlenmesi, stok yönetiminin sağlanması ve yük akışının birleştirilmesinden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise sadece hammaddelerin fiziki olarak aktarılmasını kapsamaktadır (Acar ve Yurdakul, 2013, s. 3). Dinamik Pazar payı değişkenliği ve küreselleşmenin hakim olduğu günümüzde lojistik faaliyetlerinin etkin olarak yürütülmesi ve başarıya ulaşması için akıllı bir tedarikçi seçimi önemli faktörlerin başında gelmektedir. Tedarikçi seçiminde, tedarikçi tabanının oluşturulması ve uygun tedarikçinin seçimindeki kriterlerin belirlenmesi ile tedarikçiden sipariş edilecek olan mal miktarının tespit edilmesi dikkat edilmesi gereken üç husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Simic ve Svircevic, 2015 ,s. 138-147).

2.1.6.2. Üretim Lojistiği (Productıons Logistics)

Üretim lojistiği, endüstriyel işletmelerde mal ve bilgi akışlarının zamanında planlanması, yönetilmesi ve kontrolünün sağlanmasını kapsamaktadır. Üretim işletmelerindeki malzemelerin depolama, taşıma, stok, bakım ve kullanılma işlemlerinin tümüdür. Üretim lojistiği, ürünün imalatından nihai tüketicisine ulaştırılmasındaki tüm süreçleri içermektedir. Üretim lojistiği, işletmelerdeki tüm lojistik faaliyetlerinin odak noktasındadır (Karagöz, 2015, s. 14-15).

Üretim lojistiğinde işletmeleri başarıya götüren temel etmenler, iyi planlanmış operasyonel faaliyetler, bilgi akışının hızlı ve güvenli bir şekilde sağlanması, tecrübeli insan kaynağı ve yeterli teknik donanımın sağlanmasıdır (Gimenez ve Ventura, 2005, s. 20-38). Kısaca üretim lojistiği, girdi malzemelerinin fiziksel ürünlere dönüşmesinde önemli rol oynayan tedarik faaliyetleridir. İmalat şirketlerinin iş ağının merkezinde üretim lojistiği bulunmaktadır (Gudehus ve Kotzab, 2009, s. 711-725).



Şekil 2.1. Üretim lojistiğinin aşamaları (http://www.musiad.org.tr, 09.12.2019)

2.1.6.3. Dağıtım Lojistiği (Outbound Logistics)

Üretimi tamamlanan ürünlerin pazara veya nihai tüketicilere ulaştırılması sürecinin tamamını içermektedir. Dağıtım lojistiği, fiziki dağıtım kanallarını da kapsayan ve ürünün teslimine dair gerekli denetim mekanizmalarını çalıştıran iş akışını ifade

etmektedir. En önemli faaliyet dağıtım kanallarında gerçekleşmekte olup, ambalajlama, depolama ve nakliye süreçleri ön plana çıkmaktadır (Konuk, 2011, s. 17-19).

Dağıtım lojistiği, tedarik zincirinin önemli bir parçasıdır. Malların üretilmesi, taşınması, stoklanmasından sonra nihai tüketiciye ulaştırılmasındaki son aşamadır. Müşterilerin memnuniyeti açısından dağıtım lojistiğinin etkin olarak yürütülmesi, gerek görüldüğünde farklı dağıtım kanallarının seçilmesi gerekmektedir (Shyam, 2012, s. 1-7).

2.1.6.4. Tersine Lojistik (Reverse Lojistics)

Tersine lojistik, çevresel, ekonomik ve sosyal konuların kombinasyonunu sağlaması nedeniyle son dönemlerde büyük ilgi görmüştür. Tersine lojistik, ürün düzeyinde tüketicilerin oluşturduğu koleksiyon ile başlayıp, ürünlerin yeniden üretim tesislerine geri dönmesiyle sonuçlanan faaliyetler dizinidir (Alshamsi ve Diabat, 2015, s. 589-598).

Üretimden tüketime tüm süreçlerde kaynakların etkin ve verimli olarak kullanılması, atıkların en aza indirilmesi ve geri dönüşümü, ürünlerin çevre dostu olarak tasarlanması son yıllarda şirketlerin önem verdiği konular haline gelmiştir (Şengül, 2011, s. 410). Şirketlerde çevre duyarlılığının oluşması ve çevre yönetim sistemlerinin uygulanması için üst yönetimde çevre bilincinin oluşması gerekmektedir. Yaşam süresi sona ermiş ya da müşterilerden iade edilen ürünlerin düzenli olarak şirketler tarafından toplatılması ve gereği dönüşüme kazandırılması tersine lojistiğin en önemli uygulamaları arasındadır. (Korkmaz, 2017, s. 27-28).

Tersine lojistik, ürünün geri iadesinin sağlanması, satış ve garanti sonrası hizmetler, ömrünü tamamlanmış ürünlerin tüketim noktalarından toplanması, ambalajlar ve ürünlerin tekrar değerlendirilerek tüketime ve ekonomiye hazır hale getirilmesi işlemleridir (Büyükkeklik, 2011, s. 15-17). Gelişmiş ve gelişmekte olan endüstrilerde tersine lojistik kavramı hayati bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Son dönemde işletmeler tersine lojistiğe ilgi duymaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de E-ticaretin yaygınlaşmasına bağlı olarak ürün iade sayılarında artış

yaşanmasıdır. (Govindan ve Soleimani, 2017, s. 371-384). Ancak, tersine lojistik kavramı atık yönetimi ve yeşil tedarik zinciri kavramlarından ayrı olarak değerlendirilmektedir (De Brito ve Dekker, 2004, s. 38).

2.1.7. Temel Lojistik Faaliyetler

Lojistik faaliyetler, işletmelerin faaliyetleri, yarı mamul, hammadde ve pazara uzaklıkları göz önüne alınarak şekillenmektedir (Gönel, 2007, s. 6-7). Lojistik faaliyetleri, ana faaliyetler ve destekleyici faaliyetler olmak üzere temelde iki bölüme oluşmaktadır. Lojistik ana faaliyetleri; ulaştırma (taşıma), stok yönetimi (envanter), müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, talep yönetimi olmak üzere beş alt başlıktan oluşmaktadır.

Lojistiğin destekleyici faaliyetleri ise; ambalajlama, depolama, satın alma ve tedarik, elleçleme ve gümrükleme başlıklarından oluşmaktadır (Erkayman, 2007, s. 7-8). Fiziki düzeyde insanların malların çeşitli lojistik kanallarıyla şehir içi ve şehirlerarası taşınmaları, ulaşımın sağlanması, malların depolanması ve stok yönetiminin sağlanması lojistiğin temel faaliyetleri arasında yer almaktadır (Crainic ve Montreuil, 2015, s. 384).

2.1.7.1. Taşıma (Ulaştırma)

Lojistik faaliyetlerinde taşımacılık temel karar alma alanlarının başında gelmektedir. Taşımacılık yönteminin doğru seçilmesi ve uygulanması tüm lojistik süreci olumlu yönde etkilemektedir. Taşıma (Ulaştırma) türleri; karayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, deniz yolu taşımacılığı, demir yolu taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı olarak beşe ayrılmaktadır (Durmaz, 2010, s. 24). Taşımacılık bir kişinin veya bir yükün kaynağından varış noktasına kadar en az bir lojistik moduyla ulaştırılması anlamına gelmektedir. Taşımacılık faaliyetleri en çok karayolu, demiryolu, denizyolu vasıtasıyla yapılmaktadır (Crainic ve Kim, 2007 ,s. 467-537).

Taşımacılık herhangi bir lojistik faaliyetinde önemli bir yer tutmaktadır. Taşımacılığın alt yapısını, karayolu, tünel, köpür, demiryolu, liman, konteyner, havayolu, araç, nakliye malları ve uçak gibi unsurlar oluşturmaktadır (Aksoy, 2019, s. 12-13).

Taşımacılık, aynı zamanda toplam lojistik maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle, günümüze kadar araştırmacılar taşımacılık ve nakliye maliyelerini en aza indirmenin yollarını aramışlardır (Juan ve Leon, 2014, s. 79-93).

A. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu taşımacılığı, özellikle kısa mesafeler için kısa sürede ulaştırılması gereken yükleri taşımak amacıyla tercih edilmektedir. Karayolu taşımacılığı, istenilen organizasyonun esnek şekillerde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Diğer taşımacılık türlerine göre maliyeti az olan ve taşıma araçlarına daha az yatırım yapılabilen taşımacılık türüdür (Alacahan, 2013, s. 85-101). Adetola, Goulding, ve Liyanage (2011, s. 77) tarafından yapılan araştırmada karayolu yük taşımacılığının, bir yükün bir noktadan diğer bir noktaya taşınmasını kapsamakla birlikte, ürünlerin ve malların taşınmasında en fazla tercih edilen taşımacılık türü olduğu belirtilmiştir.

Karayolu taşımacılığı deniz yolu taşımacılığında daha yüksek maliyeti olmakla birlikte hava yolu taşımacılığına göre daha az maliyetli ve her iki taşımacılık türüne göre daha fazla tercih edilen taşımacılık türüdür. Transit yolların sayısının artması ve karayolları ağının genişlemesi, aktarma gerektirmeden taşımacılık yapılabilmesi tercih edilen bir yöntem olmasını sağlamıştır (Buket, 2006, s. 12-15).

B. Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu taşımacılığı, düşük değerli, ağır ve hacimli yükler (kömür, kum, mineral, orman ürünleri vb) için yüksek maliyetlerden kaçınmak için tercih edilen bir taşımacılık türüdür. Diğer ulaştırma modlarıyla rekabet etmek ve pazar payında yer almak için demiryolu taşımacılığı işletmelere önemli avantaj sağlamaktadır (Wan ve Liu, 2009. s. 3-6). Demiryolu taşımacılığın alt yapısı genellikle yüksek maliyetler gerektirdiğinden devlet tarafından üstlenilir.

Demiryolu taşımacılığı konteyner taşımacılık olarak yapılır. Karayolu taşımacılığına göre daha az tehlike ve risk içermektedir (Durmaz, 2010, s. 29). Demiryolu taşımacılığının alt yapısını, raylı sistem, donanım cihazları, çeken araç, çekilen araç, vagonlar, aktarma istasyonları ile terminaller oluşturulmaktadır. Demiryolu

taşımacılığının alt yapısının kurulması karayolu taşımacılığına göre daha maliyetli olmaktadır. Bu nedenle alt yapı çalışmaları genelde kamu tarafından yürütülmekte ve maliyetleri karşılanmaktadır (Kabasakal ve Solak, 2009, s. 28).

C. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı tarifeye bağlı veya tarifesiz olarak yolcu, yük, mal veya posta gönderilerinin taşınması faaliyetlerini kapsamaktadır. Özellikle kısa zamanda teslimi sağlanacak olan malların sadece ülke içinde değil uluslararası olarak da taşınmasını sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığı, sahip olduğu uçuş ağları sayesinde birbirinden uzak mesafede olan şehir ve ülkeleri birbirine bağlamaktadır (Durmuş ve Öztürk, 2014, s. 207).

Havayolu taşımacılığı teslim önceliği olan bazı mallar için önem teşkil etmektedir. Bu maddeler; yedek ve elektronik parçalar, çabuk bozulması muhtemel gıdalar ve ilaçlar, çiçekler, değerli taşlar ve mücevherler vb sıralanabilir. Havayolu taşımacılığı nakliye sürelerinin kısalığı sayesinde firmalara tasarruf sağlamaktadır. İşletmeler genellikle yükte hafif fiyatı yüksek ürünleri havayolu taşımacılığıyla transfer etmeyi daha uygun görmektedirler (Yavuz, 2006, s .84-85).

Havayolu taşımacılığı, diğer taşımacılık türlerine göre daha maliyetli bir taşımacılık şeklidir. Havayolu taşımacılığı ürünlerin daha hızlı taşınmasını sağlamakladır. Havayolu ile taşınan malların yaklaşık % 15 inin bozulabilir ürünler olduğu görülmektedir (Button, 2008, s. 1-5).

D. Denizyolu Taşımacılığı

Deniz taşımacılığı, deniz, göl, nehir ve okyanuslarda yüzen gemilerle yapılan taşımacılık faaliyetidir. Denizyolu taşımacılığı bilinen en eski taşımacılık çeşididir. Taşımacılık türleri içinde en güvenilir ve hacim ile tonaja göre en ucuz olanıdır. (Dursun ve Erol, 2012, s. 368). İlk dönemlerde sadece birkaç parça malın taşınması şeklinde yapılan denizyolu taşımacılığı küreselleşmeyle birlikte konteyner taşımacılığına dönüşmüş ve her geçen gün önemi daha da artmıştır (Saban ve Güğerçin, 2009, s. 1-2).

Denizyolu taşımacılığı, ekonomik olması ve alternatif bir hareket yolu sağlaması nedeniyle ticaretin en önemli parçalarından birisidir. Güvenli bir taşımacılık yöntemi olması, trafik sıkışıklığının bu yöntemde yer almaması ve havayı diğer taşımacılık türlerine göre daha az kirletmesi denizyolu taşımacılığını önemli yapmaktadır (Melgarejo, 2014, s. 861-866). Bu taşımacılık türü, petrol, kömür, tahıl gibi büyük hacimli nakliye mallarının taşınması için daha uygun bir yöntemdir. Aynı zamanda ekonomik olması nedeniyle dünya ticaretinde en fazla tercih edilen taşımacılık türüdür (Fulser, 2015:13-15).

E. Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı taşımacılığıyla genellikle doğalgaz, ham petrol, benzin, fueloil, gazyağı vb maddeler çıkış noktalarından uzak noktalara taşınmaktadır (Kayabaşı, 2007, s. 71). İlk yatırım maliyeti diğer taşımacılık türlerine göre daha yüksek olmakla birlikte, daha hızlı ve kesintisiz taşımaya olanak sağlamaktadır. Güvenilir, hızlı ve ilk yatırımdan sonra ekonomik bir taşımacılık türüdür. Özellikle petrol ve doğal gazın ilk üretim yerlerinden tüketim yapılacağı alanlara taşınması bu yöntem ile mümkündür (Aydemir, 2016, s. 400). Türkiye'de petrol ve doğalgazın boru hatlarıyla taşınmasına dair işlemler BOTAŞ tarafından yürütülmektedir.

Ülkemizde bulunan başlıca boru hatları ise, Irak-Türkiye, Batman Dörtyol, Şelmo-Batman ham petrol boru hatları ile, Rusya-Türkiye, Şelma-Batman, Karacabey ve Çan-Çanakkale doğalgaz boru hatlarıdır (Yılmaz, 2005, s. 4-14). Günümüzde doğalgaz kullanımına karşı her geçen gün artan küresel bir ilgi bulunmaktadır. Doğalgazın taşınması ise boru hatlarıyla yapılmakta ve bu durum da boru hattı taşımacılığının önemini artırmaktadır (Dreyfus ve Koklauner, 1991, s. 277-292).

2.1.7.2. Stok (Envanter) Yönetimi

Stok yönetimi, işletmeleri süreçlerinde o an için kullanmadıkları ya da pazara sundukları ham madde, yardımcı madde, ürün, mal, araç-gereç vb materyallerinin en uygun fiyatla temin edilmesi, depolanması ve saklanmasına dair faaliyetler bütünüdür. Uygun bir stok yönetimi, stok kaleminin değeri, miktarı, stokta kalacak sürenin uzunluğu ve stok bulundurma maliyetinin değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır

(Yanrıverdi, 2010, s. 61). Braglia, Castellano ve Frosoloni (2015, s. 99-112) tarafından yapılan araştırmada, artan rekabet koşullarında müşteri talep ve ihtiyaçlarının zamanında karşılanabilmesi için işletmelerin iyi bir stok yönetim sistemi kurmaları gerektiği ve bu sayede envanter kayıtlarına hızlı bir şekilde ulaşabildikleri belirtilmiştir. Çünkü, iyi bir stok yönetimi işletme süreçlerinde zaman birimi başına kabul edilebilir stok sayısındaki kısıtlamayı sağlayarak stokların optimize edilmesine olanak tanımaktadır.

Envanter yönetimi faaliyetleri, ürün ve hizmet üretebilmek için gerekli olan araç, gereç, yarı mamul, mamul ile malzemelerin temini ve yeterli miktarda bulundurulmasını kapsamaktadır. Stok (envanter) yönetimi üretime yardımcı olan araç, gereç ve hammaddelerin planlanmasının yanı sıra bu materyallerin hangi alanlarda ve hangi miktarlarda tutulacağı üzerinde de durmaktadır (Çolak, 2019, s. 25-26).

2.1.7.3. Müşteri Hizmetleri

Lojistik faaliyetleri, ürünün hammadde kaynağından başlamak üzere üretiminin sonuçlandırılması ve nihai müşteriye ulaştırma süreçlerinin tamamını içermektedir. Lojistik faaliyetlerinin içinde ise müşteri hizmetleri önemli bir faktördür (Çolak, 2019, s. 25-26). Müşteri hizmetleri, ürün veya hizmetin sunulmasının yanında satış sonrası faaliyetleri de kapsamakta ve tüm tedarik sürecinde yer almaktadır. Bu hizmetler ile müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının istenilen düzeyde ve zamanda karşılanması, müşterilerin memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır (Adıgüzel, 2019, s. 11-17).

Müşteri hizmetleri, küresel ekonominin hâkim olduğu günümüzde artan rekabet koşulların göz önünde bulundurulduğunda, şirketlerin rekabet avantajı sağlaması, kar marjını ve pazar payını artırması, müşteri sadakatini sağlaması amacıyla gerçekleştirdiği organizasyonel süreçlerden biridir. Müşteri hizmetleri, lojistik sistemin bir çıktısı ve pazarlama karmasının bir parçası olarak görülmektedir (Sharma ve Lambert, s. 52).

2.1.7.4. Sipariş Yönetimi

Sipariş yönetimi, işletmelerin faaliyetlerini yürütmek için ihtiyaç duydukları mamul, yarı mamul, araç, gereç vb siparişi ile müşterilerin siparişlerinin yönetilmesini kapsamaktadır. Sipariş sürecinde, siparişlerin kayıtlarının tutulması, sonuçlanma durumunun izlenmesi, siparişlerin hangi yerlere talep edildiğinin takip edilmesi, siparişlerin ulaştırılması, muhasebeleştirilmesi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (www.biymed.com, 09.02.2020).

Sipariş yönetimi, tedarik zincirinde üretim ve dağıtım hizmetleri bakımından önemli faaliyetlerin başında gelmektedir. Günümüzde siparişlerin teslim süreleri her geçen gün azalmakta ve bu durum işletmeler için pazarda tutunmaları ve rekabet üstünlüğü sağlamaları için iyi bir sipariş izleme sisteminin kurulmasını gerektirmektedir (Tuna ve Tuncel, 2012, s. 15).

2.1.7.5. Talep Yönetimi

Tedarik zincirindeki belirsizliğin giderilmesi için talep tahmininin doğru olarak belirlenmesi önemli bir olgudur. Talep tahmini, işletmelerin elinde olan verilerin müşterilerin gelecekte ihtiyaç duyacakları ürün miktarı da göz önünde bulundurularak analiz edilmesini kapsamaktadır. İşletmelerin ürettiği ve gelecekte üretilecek olan ürün miktarlarının piyasaya nasıl arz edileceği analizler sonucu belirlenmelidir (Doğan, 2002, s. 110). Talep yönetimi, ilgili birimden hizmet almak üzere talebin oluşturulması, tedarik sürecinin izlenmesi, talebin sonuçlandırılması, dağıtımının sağlanması ve tüm sürecin analiz edilmesini kapsayan faaliyetler bütünüdür (Çubuk ve Cömert, 2015, s. 728). İşletmelerin süreçlerini etkin ve verimli bir şekilde sürdürebilmeleri için gelecekteki taleplerini tahmin etmeleri büyüklüklerine bakılmaksızın önemli bir faaliyet olarak görülmektedir (Abimbola, 2001 ,s. 98).

2.1.7.6. Ambalajlama (Paketleme)

Ambalaj, bir ürünü veya malı fiziki etmenlerden koruyan, tanıtım ve pazarlamasına katkı sunan, nihai tüketiciye ürün veya mal hakkında bilgi veren ve onu kaplayan sargı / kaptır. Kısaca ambalaj, ürün dizisini oluşturan maddeler veya malın içine konulduğu kap veya konteynerdir (Örücü ve Tavşancı, 2001, .s 4).

Ambalajlama, ürünün muhafazası, sevki, taşınmasına yardımcı olan bir faaliyettir. Lojistik faaliyetler içinde ambalajlama ayrı bir öneme sahiptir. Ambalajlama birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve yükleme veya nakliyat ambalajı olarak üç gruba ayrılmaktadır. Birincil ambalaj, ürün veya malın doğrudan içine yerleştirilmesidir. İkincil ambalaj, ilk ambalajın korunması amacıyla tekrar bir kap içinde muhafaza edilmesidir (Taşkın ve Durmaz, 2015, s. 88).

Yükleme veya nakliyat ambalajı ise ürünün depolanması ve nakliyesi amacıyla yapılan işleme denilmektedir. Yapılan ambalajlama sonrasında ürün veya malın sınıflandırılması, kapsamı, ebatları, ağırlığı, barkodu, kullanım kılavuzu, uyarı-ikaz işaretleri, üretim ve son kullanma tarihleri vb bilgilerini içeren etiketleme işleminin de yapılması gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2008, s. 332).

2.1.7.7. Depolama

Depolama, hammadde, mamul ve yarı mamullerin belirli bir süre korunması amacıyla tüketim yerlerine gönderileceği zamana kadar muhafaza edilmesidir. Depo ise, malzemelerin geçici sürelerle bekletildiği alanlardır. Depolama esas olarak kontrol, teslim alma, yerleştirme ve gönderme faaliyetlerini kapsar (www.lojistikdunyasi.net, 07.12.2019). Ürünün imal sürecine giren hammaddeden başlamak üzere nihai tüketiciye ulaşmasına kadar birçok depolama faaliyeti gerçekleşmektedir.

Depolama, ürünlerin depoya alınması, kontrol edilmesi, etiketleme ve barkotlama, raflara yerleştirme, paketleme, yükleme ve diğer faaliyetlerden (risk değerlendirme, performans) oluşmaktadır. Küresel ekonomi şartlarında işletmelerin her geçen gün gereksinimleri değişmekte ve artış göstermekte, buna paralel olarak da depolama sistemleri de değişmektedir (Görener, 2014, s. 174-176).

2.1.7.8. Satın Alma ve Tedarik

Satın alma; bir işletmenin hammadde, mamul ve yarı mamuller gibi ihtiyaçlarını en uygun fiyatla, en iyi kalitede ve en kısa sürede temin edilmesi işlemidir. Tedarik ise daha geniş anlama sahiptir. Tedarik, işletme ihtiyaçlarının uygun tedarikçilerden temin edilmek üzere yapılan planlama, sipariş stok takip, nakliye ve teslim alma faaliyetlerini kapsamaktadır (İnci, 2019, s. 25).

Diğer bir tanıma göre satın alma, işletmenin ya da örgütsel yapıların amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekli görülen hizmeti, ürünü veya malzemeyi alma işlemidir. Dar anlamda ise kısaca alışveriş olarak tanımlanabilir. Satın alma, uygun tedarikçinin seçimi, satın almak istenilen ürünün en uygun fiyatta bulunması, siparişinin verilmesi ve alım sürecinin tamamlanmasını kapsamaktadır (Akturan, 2009, s. 104).

Tedarik zinciri veya bir diğer ifade ile lojistik ağı ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye kadar ulaşmasını sağlayan, arada köprü vazifesi gören unsurlardır. Bu unsurları, insan, örgütler, cihaz ve donanım, kaynaklar vb oluşturmaktadır. Bu bağlamda tedarik yönetimi, lojistik hizmet sağlayan firmalar için her zaman stratejik bir konumda olmuştur (Huemer, 2012, s. 260).

2.1.7.9. Elleçleme

Elleçleme faaliyetleri, gümrük gözetimi altında bulunan bir eşya ya da malın terminallerden gemilere aktarılması, asli niteliklerinin korunarak belirli bir noktaya istiflenmesi, yer değişikliği yapılması, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların havalandırılması veya kamburlanması faaliyetlerini kapsamaktadır (Kişi, 2016, s. 20-21).

Elleçleme işlemi; ürün veya malın istiflenmesi, malzemelerin havalandırılarak rutubete karşı korunması, kapların onarımdan geçirilerek güçlendirilmesi, kapların yenileriyle değiştirilmesi, kapların ebatlarının değiştirilmesi, kapların karıştırılması, kaplardan örnek alınması ve kalburlama faaliyetlerini içermektedir (Koban ve Keser, 2007, s. 48).

2.1.7.10. Gümrükleme

Gümrükleme, vergi denetimini sağlamakla birlikte ülkeye giriş ve çıkış yapan ürün veya malların takibinin ve kontrolünün sağlanmasında önemli bir faktördür. Gümrükleme, başka bir ülkeye gerçekleştirilecek olan dış ticaret sırasında, ilgili ülkenin gümrük mevzuatları çerçevesinde ürün veya mallara yapılan iş ve işlemlerdir (Küçükaltan, 2012, s. 20). İthal ve ihraç edilecek ürünlere uygulanan gümrük işlemleri ülkesine göre değişiklik göstermekle birlikte mevzuat çok sık revizyona uğramaktadır. Gümrük mevzuatının bilinmemesinden kaynaklanacak bir sorun nedeniyle yaşanacak olan bekleme lojistik iş akışını bozmakta ve bu durum işletmelerin temel süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler yasal mevzuatı takip etmeli ve tanzim edilmesi gereken belgelerde hatalar yapılmamalıdır. Dış kaynak uygulamalarının ilk aşaması gümrükleme işlemlerinde görülmektedir (Karatepe, 2017, s. 23-24). Lojistik açısından gümrükleme, ulaşım, satın alma ve depolama gibi temel faaliyetlerden kabul edilmektedir. Ülkelerin gümrük prosedürleri, lojistik performansını doğrudan etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü, gümrükleme işlemlerinde evrak eksikliği lojistik faaliyetin durmasına neden olabilmektedir (Gull, 2017, s. 28).

2.2. Kargo Kavramı ve Kargo Sektörü

Bu bölümde kargo kavramı ve standartları, kargo sektörünün tarihsel gelişimi, kargo sektöründe kullanılan terimler, kargo sektörünün sınırlılıkları, kargo firmalarının yükümlülükleri, kargo firmalarında fiyatlandırma, Türkiye' de kargo firmalarının organizasyon yapısı hakkında bilgi verilecektir.

2.2.1. Kargonun Tanımı ve Standartları

Kargo (Cargo) kelimesi yabancı kökenli olup, 'yük, hamule' anlamında kullanılmaktadır. Kargo taşımacılığı, bir yükün bulunduğu yerden başka bir yere ulaştırılması kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Songur, 2016, s. 3-4). Dünya genelinde ebadı ve muhteviyatı önemli olmaksızın herhangi bir ürün ya da malın çıkış yerinden varış noktasına taşınması olarak tanımlanırken ülkemizde ise belirli bir ağırlık ve ölçüdeki taşınan paketlere kargo denilmektedir (Atmaca ve Turgut, s. 66). Karayolu Taşıma Kanununa göre kargo; 'Tek taşımada 100

kg ağırlığını sınırında kalan, ambalaj ve kap içerisine olan, boyutu küçük koli veya paket şeklinde eşya' olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, her türlü eşya veya emtianın kargo kapsamında olmadığı, kargonun birtakım özellikleriyle eşyadan ayrıldığını göstermektedir. Bu özellikler; kargonun eşyadan daha hızlı ulaştırılması, teslim sürelerinin belirli kriterlere göre belirlenmiş olması, taşıma şartının bir defada en fazla 100 kg ile sınırlandırılması şeklinde sıralanabilmektedir.

Küresel ekonominin hakim olduğu günümüzde kargo endüstrisi niteliksel bir değişim içindedir. Ticareti teşvik etmek, yeni pazarlar oluşturmak, üretim, imalat, tarım ve sanayi endüstrilerin gelişimini sağlamak için uygun taşıma maliyetleri olan kargo sistemlerinin kurulması önemlidir (Senguttuvan, 2006, s. 5-6).

2.2.2. Kargo Taşımacılık Sektörü

Kargo taşımacılığı önemli bir lojistik faaliyetidir. Kargo taşımacılığı, taşımacılık hizmet kolunda yer almaktadır. Kargo taşımacılığı, aynı zamanda taşımacılık sektörüne yönelik yardımcı hizmetler grubunda yer almaktadır. Literatür incelendiğinde; düzenli kargo (ticari) ve özel kargo (bireysel) olarak iki tür kargonun olduğu görülmektedir. Düzenli kargo, genelde iş yerleri, kamu kurumları ve şirketler tarafından tercih edilirken, özel kargo ise daha çok bireysel müşteriler tarafından kullanılmaktadır (Uzun, 2013, s. 7-8).

Kargo taşımacılığı, uluslararası ekonomide ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması bakımından işletmelere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Kargo taşımacılığı ekonomik faaliyetleri kolaylaştırmakta ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, işletmelerin pazarda tutunması ve rekabet üstünlüğü sağlanması bakımından yardımcı bir etkendir (Bowen ve Leinbach, 2014, s. 299-321).

Kargo taşımacılığında daha çok karayolu tercih edilmesine rağmen hava kargo sektörü en büyük ve en hızlı büyüyen nakliye endüstrilerinden birisidir. Hava kargo taşımacılığında, ilaçlar, elektronik mallar, çabuk bozulabilir ürünler ve değerli taşlar gibi materyallerin taşımacılığı yapılmaktadır. Hava kago, daha çok ekspres teslimatlarında tercih edilmektedir. En büyük ekspres taşıma firmaları ise Fedex ve UPS' dir (Achard, 2009, s. 7-9).

2.2.3. Kargo Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Yüzyıllar boyunca geniş coğrafyada yaşamış Türkler haberleşme ve ulaşıma çok değer vermişlerdir. Teknolojinin yetersiz olduğu dönemlerde haberleşmenin sağlanması için özel çalışma takımları oluşturulmuştur (Deniz ve Gödekmerdan, 2011, s. 379-396).

Osmanlı Döneminde Tanzimat Fermanın akabinde, 23 Ekim 1840 yılında ilk posta nezareti kurularak faaliyetlerine başlamıştır. İlk postane İstanbul Eminönü'nde Postahane-i Amire adıyla hizmete açılmıştır. O dönemde yurt içi ve yurt dışı posta hatları oluşturulmuştur (Yurtoğlu, 2016, s. 49).

Cumhuriyetin ilanından ardından haberleşme ve taşımacılık alanındaki gelişim ve değişim tüm hızıyla devam etmiştir. 1950 yıllarından itibaren sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin önemi artmış, 1965-1970 yılları arasında bu olgulara ilave olarak ulaşım ve nakliye sektörü eklenmiş, 1980 yılından itibaren ise kargo sektör olarak kendini göstermeye başlamıştır. Türkiye' de 1980-1985 yılları arasında kargo taşımacılığı hızla gelişim göstererek kendini yenilemiş ve Avrupa'daki kargo firmalarını yakalamayı başarmıştır (Göncü, 2010, s. 63-65).

Küresel ticaretin ve her geçen gün büyüyen lojistik operasyonlar nedeniyle kargo sektörü son yıllarda sürekli bir büyüme eğilimi içindedir. E-Posta ve internetin artan kullanımı ile posta ve kuryeye ilgi azalmış ve bu gönderi türlerinin sayılarında düşüş meydana gelmiştir. Günümüzde ise özellikle e-ticaretin artmasıyla kargoya karşı talep yükselmiştir (Hong ve Jun, 2006, s. 56).

2.2.4. Kargo Sektöründe Kullanılan Terimler

Kargo taşımacılık hizmetlerinde; hizmetin müşterilere ulaştırılması ve içeriğiyle ilgili olarak kullanılan birtakım terimler bulunmaktadır. Bu kavramlar ve anlamları 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu'nda (KTK) aşağıdaki maddeler halinde belirtilmiştir (Karayolu Taşıma Kanunu, 2013: madde 3);

Desi: Bir kargo gönderisinin en, boy ve yüksekliğinin santimetre cinsinden hesap edilmesinin ardından bu verilerin birbirleriyle çarpılmasıyla elde edilen sonucun 3000 rakamına bölünmesi ile oluşan değerdir. Yurt dışına yapılan gönderilerde desi hesabı en, boy ve yüksekliğin santimetre olarak çarpımının 6000'e bölünmesi sonucu bulunmaktadır (Özaydın, 2018 , s. 55).

Devir Kargo: Alıcının varış adresinde bulunmaması, teslim adresinin eksik veya hatalı olması veya kargo gönderisinin alıcısı tarafından kabul edilmemesi nedeniyle gün içeresinde teslimatı sağlanamayan ve sonraki günlerde teslim edilmek üzere şubede bekletilen kargo gönderileridir (Göncü, 2010, s. 62).

Ambar Tesellüm Fişi: Adresten belli bir ücret karşılığında alınan kargo/kuryeler için (O an için gönderi için fatura düzenlenemediğinden) Şube tarafından kesilecek olan faturaya ait bilgileri içeren Maliye Bakanlığı'nın bandrolüne sahip ve kullanılmak zorunda olan resmi evraktır (Mermertaş, 2018, 44).

Alım İhbarı: Kargo gönderisini adresinden alınmasını talep eden müşterilerin, şubeden bu işlemi talep etmeleridir (Özaydın, 2018 , s. 54).

Adresten Alım: Müşteri adresinden kargo gönderisinin teslim alınması işlemini kapsamaktadır (Akbaş, 2019, 28).

Adrese Teslim: Göndericinin isteği üzerine kargonun müşterinin talep ettiği adrese teslimatın yapılmasıdır (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Çıkış Şubesi/Acentesi: Kargonun kabul edildiği ve alıcıya teslim edilmek için sevkinin sağlandığı şube / iş yeridir (Özaydın, 2018, s. 54).

Varış Şubesi/Acentesi: Gönderinin alıcısına tesliminin sağlanması amacıyla gönderildiği şubedir (Göncü, 2010, s. 62).

Toplu Taşıma İrsaliyesi: Kargo nakil araçlarının, şube/acenteden transfer merkezlerine, transfer merkezleri arasında, transfer merkezinden şube / acenteye gönderi taşıyabilmesi için fatura bilgileri ile faturadaki kargo sayısının kaydının tutulduğu, kanuni geçerliliği olan zimmet irsaliyesidir (Akbulut, 2016, s. 47).

Gelen Kargo: Kargo gönderisinin alıcısına ulaştırmak üzere teslim edileceği şube/acenteye nakil araçlar aracılığıyla gelen kargodur (Akbulut, 2016, s. 47).

Giden Kargo: Alıcısına ulaştırılmak üzere gönderici müşteriden alınarak kabulü yapılan kargo gönderisidir (Akbulut, 2016, s. 47).

Gönderi Kodu: Sevki sağlanacak kargo gönderisi için düzenlenen faturanın numarasına gönderi kodu ismi verilmektedir. Koli veya kargonun üzerine yapıştırılan barkod etiketinde de gönderi kodu okunaklı olmalıdır. Gönderinin sistemsel olarak takibinde de bu veriden yararlanılmaktadır (Dikmenli, 2014, s. 70).

İhbar Notu: Kargo alıcısının adreste bulunmaması durumunda alıcı adresine kargo gönderisi şube/acenteden alabileceğine dair bırakılan ihbar notudur. İhbarın (haber kâğıdının) notunda kargoya ait fatura bilgileri ve kargoyu teslim alacağı şube bilgileri bulunur (Akbulut, 2016, s. 46).

Kargo Teslim Belgesi: Kargonun alıcısına teslimi sırasında, içeriğinde gönderiye ait bilgiler ile alıcısının kimlik bilgileri ve imzasını barındıran resmi belgedir (Dikmenli, 2014, s. 70).

Tutanak: Kargo gönderisinde meydana gelen kırılma/ezilme/akma/yırtılma ve herhangi bir hasarın meydana gelmesi durumunda veya kargo gönderisinin kaybolması halinde tanzim edilen resmi belgedir (Akbaş, 2019, 29).

Müşteri Talep Dilekçesi: Gönderinin zayi olması veya herhangi bir nedenle hasar görmesi durumunda alıcısının herhangi bir tazminat talep etmeksizin bu durumu kabul etiğine dair dilekçesidir (Songur, 2016, s. 6).

Aktarma Merkezi: Çıkış şubelerinden / acentesinden gün içerisinde alınan kargo gönderilerinin biriktirildiği ve varış merkezlerine toplu olarak sevk işleminin yapıldığı merkezlerdir belgedir (Dikmenli, 2014, s. 69).

Yetki Belgesi: Kargo alıcısının gönderinin teslim işleminin kendisi namına başka bir şahıs veya tüzel kişilik tarafından teslim alabileceğine dair vermiş olduğu taahhütnamedir (Songur, 2016, s. 5).

Kargo Aracı Yol Çizelgesi: Kargo aracına ait taşıtta bulunması gereken, taşıtın şubelere/acentelere giriş ve çıkış saat bilgileri ile taşıtın gittiği yol bilgilerinin yer aldığı evraktır (Songur, 2016, s. 6).

Kontrollü Teslim: Göndericinin isteği üzerinde kargo teslimi sırasında kargonun muhteviyatında herhangi bir eksiklik olup olmadığının alıcı tarafından kontrolün sağlanarak kargonun teslim hizmetidir (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Hasar Tespit Tutanağı: Kargonun müşteriye teslimatı sırasında herhangi bir şekilde hasar gördüğü (yırtılma, patlak, ezilme, ıslanma vb) tespit edilmesi halinde bu durumun kayıt altına alınması için kullanılan belgedir.

Hat Aracı: Şubelere / acentelere teslimat amacıyla ulaşan kargo gönderilerinin, gideceği yerlere ulaşımını sağlayan taşıtlara verilen isimdir (Özaydın, 2018, s. 55).

Sözleşmeli Müşteri: Bir sözleşme çerçevesinde müşteri ile kargo firmasının şartlarının ortaya konulduğu, diğer müşterilere göre farklı fiyat politikalarının uygulandığı, tazminat ve sigorta şartlarının önceden belirlendiği sözleşmelerle kazanılan müşteri türüdür. Sözleşmeli müşteriler genel olarak ticari amaçla kargo hizmeti alan tüzel kişiliklerdir (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Taahhütname: Kargonun nasıl taşınacağı hususlarının kargo şirketince önceden belirlendiği ve bazı şartlara bağlı olan müşterinin ise bu durumu kabul ettiğini gösteren yazılı belgelerdir (Akbulut, 2016, s. 47).

Teslimat Raporlama: Kargo firmaları gönderileri alıcılarına teslim ettikten sonra imzasına teslim edilen kişi bilgilerini kullandıkları otomasyon programlarına girmektedirler. Bu sayede, kargo müşterileri gönderilerine ait hareket bilgilerine ilgili firmaların internet adreslerine girerek barkod numarası aracılığıyla ulaşabilirler (Mermertaş, 2018, s. 44).

Fatura: Kargo gönderilerine kabul merkezlerince fatura düzenlenir. Ücreti nakit olarak ödenen gönderiler için eş zamanlı fatura düzenlenmektedir. Adresten alınan kargoların faturaları kabul işleminin ardından, karşı ödemeli kargoların ise faturaları alıcısına tesliminin akabinde ilgili şube/acente tarafından düzenlenmektedir (Mermertaş, 2018, s. 44).

2.2.5. Kargo Sektörünün Sınırlılıkları

Kargo taşımacılığında bazı yurt içi gönderiler ile yurt dışı gönderilerinde ticareti yasak olan maddelerin taşınmasının suç teşkil etmesi nedeniyle birtakım sınırlamalar getirilmektedir. Bu sınırlamaların başlıcaları; Posta tekeline giren açık ve kapalı zarflar ile bu nitelikteki kâğıtlar ve üzerinde haberleşmeye ait işaretler veya yazılar bulunduran dokümanlar, esrar, kokain, eroin ve türevi keyif verici maddeler. (Adli tıp gönderileri hariç), üzerinde bireylere hakaret türünde ifadeler, hoş olmayan lakap, ahlak ve görgü kurallarıyla bağdaşmayan ve suç içerikli simge, fotoğraf veya yazıtlar barındıran kargolar, yasal olarak el değiştirmesi veya satılması kanunlarla veya mevzuatlarla düzenlenmiş maddeler ve canlı organizmalar (uygun ambalajlaması yapılmış ipek böceği ve arılar hariç) ile haşerelerdir (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Mumyalanmış veya diğer yollarla muhafaza altına alınanlar dışındaki cansız organizmalar veya haşereler, belirli bir bedel biçilmiş veya sigorta yapılmış gönderiler hariç nakit para, elde edenin yararlanabileceği değerli dokümanlar, madeni para, altın, zümrüt, inci, yakut, safir, akik ve gümüş gibi değerli taşlar da taşınması yasak maddeler arasındanıdır (Songur, 2016, s. 8).

İş Sağlığı ve Güvenliğini tehlikeye düşürecek, kargo taşımacılığı yapan personellerin sağlıklarını olumsuz yönde etkileyecek parlayıcı, patlayıcı, delici, yanıcı ve zararlı kimyasallar, kısa sürede bozulacak, akarak diğer gönderilere zarar verebilecek, hoş kokmayan maddeler ile muhafazası iyi yapılmamış sıvı içerikli gönderilerin, koruma altına alınmamış yaralanmaya neden olabilecek sivri uçları bulunan tehlikeli gönderilerin taşınması yasaklanmıştır (Özaydın, 2018, s. 59).

Ayrıca, dayanıklılığı az olan et, balık, taze meyve, yumurta, süt, ekmek gibi gıdalar ile diğer gönderilere sızıntı olması durumunda zarar verebilecek olan yağ içerikli gönderilerin ve adli tıp göndeileri hariç mermi, boş kovan, tabanca, av tüfekleri, her türlü havalı ve ateşli silahin kargo aracılığıyla taşınması da yasaklanmıştır (Akbulut, 2016, s. 43).

2.2.6. Kargo Firmalarının Yükümlülükleri

Kargo taşımacılığının kabul ve teslim sürelerine dair kurallar Karayolu Taşıma Yönetmeliğinde (KTY) belirlenmiştir. Karayolu Taşıma Yönetmeliğinde kargo işletmeciliği yapacak firmaların faaliyetlerine uygun olarak yetki belgelerini Bakanlıktan temin etmeleri gerektiği belirtilmiştir. Kargo firmalarının taşımacılık faaliyetlerini sürdürebilmeleri için M ve P yetki belgelerini ilgili bakanlıktan almaları gerekmektedir (Akbulut, 2016, s. 48).

Kargo firmaları, gönderiyi adresinde alıcısına teslim edememesi ve haber kâğıdı bırakılması durumunda, 3 (üç) iş günü içerisinde gönderiyi en yakın acenteye bırakmalıdır (Özaydın, 2018, s. 59).

4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanununa göre kargo firmaları gönderileri alıcı adreslerine tam ve eksiksiz olarak tesliminden, teslime dair kayıtların bir yıl ile muhafazasından, gönderileri gönderici rızasıyla kontrol ederk kabulünden, il içi en çok 2. gün il dışında is 3. günde alıcılara ulaştırılmasından sorumludurlar.

2.2.7. Kargo Firmalarında Fiyatlandırma

Kargo firmalarında fiyatlandırma, gönderinin teslim sağlanacağı mesafeye göre değişiklik göstermektedir. Bazı kargo firmaları kilometre aralığına göre fiyat politikasını benimserken, bazı kargo firmaları ise gönderinin adres itibariyle şehir içi ve şehirlerarası olmasını temel alarak fiyatlandırma yapmaktadırlar. Kargo firmaları ayrıca gönderinin paketlenmesine dair hizmet de vermekte olup, müşteri tercihine göre çeşitli ebatlardaki ambalaj malzeme bedelleri de gönderi kabul sırasında ücrete eklenmektedir (www.mngkargo.com, www.yurticikargo.com, www.araskargo.com, www.suratkargo.com, www.ptt.gov.tr, www.ups.com.tr, 16.10.2019).

Kargo firmaları, gönderi kabul sırasında ücret belirlerken; adresten alma, belirlenen adrese teslim veya şubeye teslim, telefon ihbarlı, sigortalı, gidiş türü (uçak-yüzey) ve SMS gibi ek hizmetlere göre farklı fiyatlandırma yapmaktadırlar. VIP, Ekspres, ulak ve yurtdışı kargo hizmetlerinin ise normal gönderilere göre ayrı bir ücret tarifesi bulunmaktadır (Akbulut, 2016, s. 52).

2.2.8. Kargo Firmalarının Organizasyon Yapısı

Kargo işletmesi; İşletme olarak işyerinin kullanım hakkını elinde tutan ve kargo gönderilerinin kabulünden öngörülen teslim süresine kadar alıcısına teslim yükümlüğünü kabul eden, gönderilerin lojistik süreçlerini yürüten ve konu hakkında tüm sorumluluğu yüklenen tüzel kişilik olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2016, s. 44).

Kargo işletmeleri Karayolu Taşıma Yönetmeliğinde belirtilen şartlar dâhilinde yapılanmışlardır. Kargo taşımacılığı yapan şirketler ülkemizde genel olarak şube, aktarma merkezi ve acente yapısıyla müşterilerine hizmet sunmaktadırlar (www.globalkargo.com, 02.10.2019).

Genel olarak kargo şirketlerinin organizasyon yapısında; Genel Müdürlük, Bölge Müdürlüğü, kargo operasyon birimi, satış ve pazarlama, mali işler, idari işler, bilgi sistemleri, insan kaynakları, kalite, iç denetim, muhasebe, vb. birimler bulunmaktadır (Aydın, 2013, s.52-53).

2.2.8.1. Kargo Firmalarının Çalışma Saatleri

Kargo firmalarının hafta içi çalışma saatleri ile hafta sonu çalışma saatlerinin birbirinden faklı olduğu görülmektedir. Özellikler sabah açılış saati ile cumartesi kapanış saatlerinde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye' de hizmet veren tüm kargo firmalarının pazar günü kapalı oldukları görülmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren başlıca kargo firmalarının çalışma saatleri internet sitelerinden temin edilerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Türkiye' de kargo firmalarının çalışma saatleri

Kargo Şirketi	Hafta İçi	Cumartesi
MNG Kargo	08.30 - 18.00	08.30-14.00
Yurtiçi Kargo	09.00 - 18.00	09.00-13.00
Aras Kargo	08.30 - 18.00	08.30-13.00
Sürat Kargo	08:30 - 18.00	08.30-14.00
PTT Kargo	08.30 - 17.00	08.30-16.00
UPS Kargo	09:00 - 18.00	09.00-15.00

Kaynak: (www.mngkargo.com, www.yurticikargo.com, www.araskargo.com, www.suratkargo.com, www.ptt.gov.tr, www.ups.com.tr, 16.10.2019)

2.2.8.2. Kargo Firmalarına ait Sayısal Veriler

Kargo firmalarının müşterilerine sunacağı hizmet ağına göre filo, altyapı, personel ve işyeri temin etmeleri gerekmektedir. Kargo firmalarının mevcut yapılarının farklılık arz ettiği görülmekle birlikte genel olarak aynı sistemleri kullandıkları görülmektedir. Tüm kargo firmalarının aktarma merkezi, şube sayısı, çalışan sayısı ve araç sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. MNG kargonun filosunda uçak bulundurması diğer firmalardan üstün yönü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2.3 Türkiye' deki kargo firmalarına ait sayısal veriler

Kargo Şirketi	Aktarma Merkezi	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı	Araç Sayısı	Uçak Sayısı
MNG Kargo	25	800	10000	3000	6
Yurtiçi Kargo	33	900	15000	4000	0
Aras Kargo	29	900	14000	4000	0
Sürat Kargo	25	700	5000	1600	0
PTT Kargo	82	4250	40000	2539	0
UPS Kargo	23	265	3000	700	0

Kaynak: (www.mngkargo.com, www.yurticikargo.com, www.araskargo.com, www.suratkargo.com, www.ptt.gov.tr, www.ups.com.tr, 16.10.2019)

2.2.8.3. MNG Kargo

MNG Kargo 2003 yılında kurulmuştur. MNG Kargonun 800 civarında şubesi, 7 tanesi Teknolojik Aktarma Merkezi olmak üzere toplam 25 aktarma merkezi bulunmaktadır. 15 Bölge Müdürlüğü ve 8000 civarında çalışanı ile hizmet vermektedir. Ayrıca, 3000 civarında kara aracı ve 6 adet uçağı bulunmaktadır. MNG Kargo ülkemizin tüm illerinde hizmet verdiği gibi 220 ülkede de taşımacılık faaliyetlerini yürütmektedir. Ortalama 700 bin adrese uluslararası standartlarda kargo taşımacılık hizmeti ulaştırmaktadır (Songur, 2016, s. 15).

Filosunda mülkiyeti kendisine ait olan uçak barındıran ülkemizdeki ilk ve tek kargo firmasıdır. Bu bağlamda hava yolu taşımacılığından yararlanarak ve bunu karayolu taşımacılığı ile bütünleştirerek ülkemizde standartların üzerinde 24 saatte kabul işlemi yaptığı gönderiyi alıcısına teslim taahhüdü vermektedir. Ayrıca MNG kargonun bir diğer özelliği ise ilk ve tek Teknolojik Aktarma Merkezlerine sahip kargo şirketi olmasıdır. Bu farklılığı sayesinde saatte 65 bin kargoyu yüksek hızda ayrıştırıp, el değmeden hatasız olarak kargo nakil araçlarına yükleyerek sevk etmeyi başarmaktadırlar (www.mngkargo.com.tr, 06.10.2019).

2.2.8.4. Yurt İçi Kargo

Yurt içi kargo 1982 yılında Dr İbrahim ARIKAN tarafından kurulmuştur. 1997 yılından itibaren Uluslararası Taşıma Birlikleri Federasyonu'na (FIATA) üye olmuştur. Yurtiçi Kargo, 17 Bölge Müdürlüğü, 33 Aktarma Merkezi, 900' e yakın

şubesi, 15.000'den fazla çalışanı ve 40000 araç filosu ile il içi ve il dışı Türkiye' nin her bir noktası ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet vermektedir (www.yurticikargo.com, 06.10.2019).

Yurt içi kargo 1992 yılında acentecilik sistemine geçiş yapmıştır. Yurt dışında 220 farklı noktaya gönderi teslimi yapmakta olan firma 2003 yılında Kalite Yönetim Sistemi belgesi (TS EN ISO 9001) alan Türkiye'deki ilk kargo firması özelliğini kazanmıştır. Ayrıca bahse konu firma Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemini de uygulamaktadır (Büyükkör, 2019, 49.)

2.2.8.5. Aras Kargo

Aras kargo ilke olarak 1979 yılında Aras Dağıtım ve Pazarlama adıyla sonrasında ise 1989 yılında Celal ARAS tarafından kurulmuştur. Aras Kargo, 13 bölge müdürlüğü, 29 transfer merkezi, 900' dyakın şube, 4000'den fazla araç filosu ve 14000 çalışanı ile hizmet vermektedir. Türkiye' de il içi ve il dışı toplam 1500 ü aşkın noktada taşımacılık faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ayrıca filosunda bulunan mobil araçlarla her noktaya hizmet götüren öncü bir kuruluş olarak görülmektedir. Aras kargo aynı zamanda Türkiye' de kargo sektöründe eğitim platformunu kuran ilk şirket olma özelliğini de taşımaktadır. Şirkette doğa dostu araç kullanımı ile Çevre Yönetim Sistemine destek verildiği, aynı zamanda ilgili firmada KYS ve MMYS uygulamaların da yürütüldüğü görülmektedir (www.araskargo.com.tr, 06.10.2019).

Aras kargo Tükiye' de kargo taşımacılığında öncü firmalar arasında bulunmakta olup, geniş hizmet ağı ve donanımıyla her ay 12 milyon kurumsal ve bireysel müşteriye hizmet vermektedir (Turğut, 2016, s. 18).

2.2.8.6. Sürat Kargo

2003 yılında kargo taşımacılık sektörüne giren sürat kargo 16 bölge müdürlüğü, 24 aktarma merkezi, 700 den fazla şubesi, 4000 araç filosu, 5000 aşkın çalışanı ve 1100 üzerinde mobil dağıtım alanı ile kargo sektöründe faaliyet göstermektedir (www.surtkargo.com, 06.10.2019).

Surat kargo, bireysel ve sözleşmeli müşteriler açısından Türkiye' de önde gelen kargo firmaları arasında yer almaktadır (Uzun, 2013, s. 15).

2.2.8.7. PTT Kargo

PTT ' nin temelleri 1840 yılında posta nezaretinin kurulmasına dayanır. 2013 yılında PTT A.Ş olarak yeniden yapılanma sürecine girilmiştir. Türkiye' de kargo taşımacılığı hizmetine 2008 yılında giren PTT Kargo (PTT A.Ş) 4250 şubesi, 40000 personel sayısı ile kargo taşımacılık hizmetini köylere kadar sunmaktadır. PTT'nin Türkiye'deki en geniş dağıtım ağına sahip olmasının nedeni postacılık faaliyetlerini hali hazırda yürütmektedir (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Şirketin amacı, posta hizmetleri sayesinde sahip olduğu geniş dağıtım ağını kullanarak müşterilere daha etkin, çağdaş ve kaliteli hizmet sunmaktır. Kargo gönderilerine, adresten alma, konutta teslim, ödeme şartlı, kontrollü teslim, alma haberli, posrestant ve alıcının kendisine verilecek ek hizmetler de ekleyerek firmalarına karşı rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda evrensel posta hizmetlerini de yürütmeye başlamıştır (Aycil, 2013, 28).

2.2.8.8. UPS Kargo

UPS Kargo ilk olarak 1907 yılında ABD'de kurye firması olarak kurulmuştur. UPS, kısa sürede dünya ticaretine etki eden multi milyar dolarlık bir şirket haline gelmiştir. Dünyanın en büyük paket taşıma firması unvanına sahiptir.

Ayrıca dünya çapında çapta uzmanlaşmış taşımacılık ve lojistik servis sağlayıcısıdır. Türkiye' de 23 aktarma Merkezi, 265 şube, 3000 çalışan ve 700 araç sayısı ile hizmet vermektedir (www.ups.com.tr, 06.10.2019).

Avrupa'da 1976 yılında kargo taşımacılığına başlayan UPS, kargo taşımacılığı sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Türkiye' de lider kargo firmaları arasında bulunan UPS kargo ISO 9001 Kalite Yönetim istemini uygulamaktadır (Yalçın, 2016, s. 21).

2.2.9. Kargo Süreçleri

Kargo süreçlerini kabul, ayrım / sevk, dağıtım ve teslim şeklinde sıralayabiliriz. Kargo ilgili firma tarafından adresten alınabildiği gibi müşterilerce şubeye getirilerek de kabul işlemi yapılmakta ve kargonun yolculuğu böylece başlamış olmaktadır (Songur, 2016, s.4)..

2.2.9.1. Kargo Kabul Süreci

Kargo kabul işlemi yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Bu bilgilere ek olarak kabul sırasında eğer gönderi içeriği hasara uğramaya elverişli ise müşteriden taahhütname alınmaktadır. Bu işleme 'İhtirazı kayıt'' denilmektedir. Muhteviyatında haberleşme maddesi, dosya, doküman, evrak veya eşya bulunan belirli bir ağırlık veya hacme kadar olan gönderiler kurye olarak taşınmaktadır. Muhteviyatında eşya, doküman veya evrak bulunan ve belirli bir ağırlık ve hacmin üzerinde olan gönderiler ise kargo olarak taşınmaktadır (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Kargo şubelerinde paketleme ve dosyalama hizmeletleri verilmekte olup, Gönderilerin türüne ve ek hizmetlerine uygun ambalajlanması sağlanmaktadır. Kargo gönderilerinin ambalaj malzemeleri ise firmalarına göre değişiklik göstermekle birlikte zarf (poşet), standart kutu, rulo paket ve hava kanallı ambalaj olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Kurye gönderilerinin kabulü sırasında zarf (poşet) ambalaj malzemeleri genel olarak müşterilere ücretsiz verilmektedir (Akbulut, 2016, s. 58).

Kargo gönderisi kabul işlemlerinde kullanılan standart kutu ambalaj malzemeleri firmaya göre farklılık göstermekle birlikte dört ila on üç boy olabilmektedir (www.araskargo.com, 23.11.2019).

Kargo ambalaj kutuları üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle firmalar tarafından boyuna ve ebadına göre belirlenen ücretler karşılığında müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Ambalaj ürünlerinin fiyatı 3,90 TL den başlamak üzere kutuların etabına göre 18,3 TL ye kadar satılabilmektedir. Müşterinin isteğine göre belirlenen şartlara, şartlara ve ambalajlama kurallarına uygun olarak hazırlanmış

kargolar da firmalar tarafından kabul edilmektedir (www.yurticikargo.com, 23.11.2019).



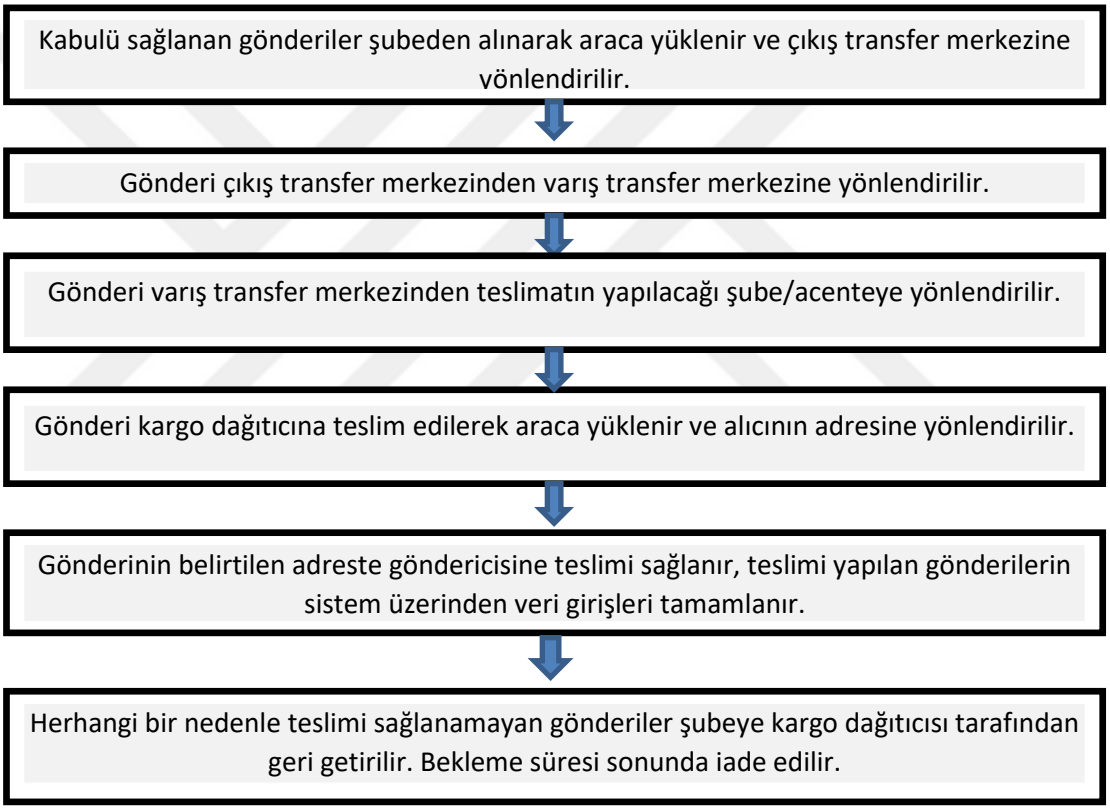
Şekil 2.2. Kargo kabul süreci (Kaynak: www.ptt.gov.tr, 16.10.2019)

2.2.9.2. Kargo Teslim Süreci

Dağıtım, müşteriler için değerli olan hizmetlerin ya da ürünlerin talep edilen adrese belirlenmiş olan zaman içeresinde tesliminin sağlanmasıdır. Her üretici veya hizmet sunucu dağıtım kanallarını belirlemeli ve müşterilerinin ulaşabileceği bir şekilde ilgililere duyurmalıdır. Dağıtım, bu nedenle pazar payını önemli ölçüde etkileyen bir unsur haline gelmektedir. Kargo taşımacılığı, pazarda çok geniş kitlelere hitap etmekte olup, firmalar bu doğrultuda değişik stratejiler belirlemek zorunda kalmaktadırlar (Deniz ve Gökmerdan, 2011, s. 386-387).

Kargo taşımacılığında doğrudan, dolaylı olarak ve elektronik kanalların seçilmesi suretiyle yaygın dağıtım metotları uygulanmaktadır. Kargo taşımacılığında faaliyet gösteren firmalar şube ve acente ağıyla hizmet vermeye çalışmakta, iş yerlerinin seçiminde ise genellikle ticari işletmelerin yoğun olduğu yerler araştırılmaktadır (Akbulut, 2016, s. 78).

Kargo, kabul işleminin yapıldığı şubeden en yakın Merkeze aktarılır ve teslimat adresine göre buran da ilgili transfer Merkezine sevki sağlanır. Kargo, sonrasında teslim işleminin yapılacağı şubeye ulaştırılır. Kargo gönderisine otomasyon sistemi ile teslim listelerine kayıt edilir ve dağıtıcıya teslimi sağlanarak alıcı adresine gönderilir. Şube teslimli gönderiler ise ihbarlı kargo olarak teslim alınacağı şubede en az üç gün süre ile bekletilir. Dağıtımda teslimi sağlanan kargo gönderilerinin otomasyon sistemine teslimine dair bilgileri girilir. Kabul edilmeyen kargolar iade edilmek için, adreste alıcıları bulunamayan gönderiler ise en yakın şubeye ihbarlı olarak bekletilmesi için getirilir (www.mng.com.tr, 06.10.2019).



Şekil 2.3. Kargo teslim süreci (Kaynak: www.araskargo.com.tr, 23.11.2019)

2.2.10. Kargo Taşımacılığında Ek Hizmetler

Kargo taşımacılığında müşteri talebine göre uygulanan ve ilave maliyeti olan özel hizmetler bulunmaktadır. Bu ek hizmetler kargo firmalarına göre değişiklik göstermekle birlikte genel olarak aşağıda belirtilmiştir.

Ödeme şartlı Gönderi: Gönderi talebine istinaden kargo muhteviyatında bulunan ürünün/eşyanın bedelinin alıcıdan tahsil edilerek ilgili tutarın göndericiye ulaştırılması hizmetini kapsamaktadır taşınmaktadır (Özaydın, 2018, s. 54).

Alma Haberli: Teslim edilen gönderinin alıcı tarafından teslimine dair ek bir belge oluşturulması, belgenin alıcının imzasına müteakip göndericiye ulaştırılması hizmetini kapsamaktadır (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Değer Konulmuş, Sigortalı: Kargo gönderisi muhteviyatında bulunan eşya/doküman/ürünün herhangi olumsuzluğa karşı önceden değerinin belirlenmesi suretiyle sigortalanarak koruma altına alınmasıdır taşınmaktadır (Akbulut, 2016, s. 46)

Gidiş-Dönüş: Kargo gönderisinin eğer tekrar alıcıya geri dönmesi gerekiyorsa gidiş ve dönüş ücretinin ilk kabulde peşin verilmesini kapsamaktadır (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Alıcısının Kendisine Teslim: Kargo gönderisinin sadece alıcına teslim edilmesi, alıcı hariç tesliminin sağlanmayarak geri göndericine iadesinin sağlanması hizmetidir (Dikmenli, 2014, s. 70).

Telefonla Bilgilendirme: Kargo gönderisinin kabul, sevk ve teslim süreçlerindeki tüm hareketlerinin gönderici ve alıcına telefon yoluyla bilgilendirilmesi hizmetidir (Akbulut, 2016, s. 47)

Öncelikli Teslimat: Sevk ve teslim işlemlerinde diğer standart gönderilere göre öncelikli olarak işlem yapılan kargo gönderisi ek hizmetidir (Akbaş, 2019, s. 28).

Akşam Teslimat: Gündüz çeşitli nedenlerle adresinde bulunmayan alıcıların mesai saati dışında gönderisini teslim almasını sağlayan ek hizmet türüdür (Akbaş, 2019, s. 28).

Ekspres (24 saat): Ekspres kargo hizmet türü teslimi acil olan gönderiler için müşterilere avantaj sağlamaktadır. Teslim süresi 48 saatten bir gün 24 saate (kabul

tarihini takip eden diğer gün) olarak belirlenmektedir (www.yurticikargo.com, 24.11.2019).

Mobil Şube Teslim: Kargo firmalarının standart hizmet alanları dışında kalan bölgeler için uygulanan ek hizmet türüdür. Bu ek hizmet türünde her gün hizmet olmamakla birlikte teslim sürelerinde farklılık gösterebilir. Genel itibariyle 3300 civarındaki teslimat noktasına bu ek hizmet türü uygulanmaktadır (www.araskargo.com, 24.11.2019).

2.2.11. Kargo Taşımacılığında Tazminatla İlgili Hükümler

Kargo gönderilerinin kabul, sevk ve teslim işlemlerinde herhangi bir aksaklığın olması (kayıp, hasarlı önderi, geç teslim vb) durumunda müşterilerin tazmin taleplerinin nasıl olması ve değerlendirmenin nasıl yapılması gerektiği hakkında prosedürler kargo firmalarınca tanımlanmış ve erişime açılmıştır (Taşkın ve Raçlı, 2009, 839).

Müşterilerin konuya ilişkin dilekçeleri, iletişim bilgileri, gönderiye ilişkin bilgi ve belgeler, talep edilen tazminat tutarı vb. kargo firmasına ulaşmasına müteakip konu hakkında inceleme başlatılmakta ve ilgili prosedürlerde belirtilen sürelerde işlem sonuçlandırılmaktadır. Kargo firması tarafından yapılan inceleme sonucu tazminat talebi kabul edilebildiği gibi reddedilebilir (Akbulut, 2016, s. 87).

Tazminat talebi iki aşama olarak inceleme altına alınmaktadır. Birinci aşamada gönderiye ilişkin bilgi ve belgeler incelenir. Eksik belge olması halinde ise yakınıcıdan talep edilir. İkinci aşamada ise tüm şubeler, acenteler ve aktarma merkezlerindeki kayıtlar incelenerek tazminat talebine dair işlem sonuçlandırılır (www.yurticikargo.com, 23.11.2019).

2.2.12. Yurtdışı Kargo Hizmetleri

Kargo firmalarına göre yurtdışı kargo hizmeti verilen ülke sayısı ile kargo gönderim türleri değişiklik göstermektedir. PTT Kargo aracılığıyla yurtdışına posta kolisi, APG ve TURPEX olarak üç tür gönderim şekli bulunmaktadır. Posta kolisi uçak ve yüzey şeklinde kabul edilmekte olup diğer PTT gönderi çeşitlerine göre daha uygun ücretli

bir kargo gönderim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Posta kolisi için 124 farklı ülke ile elektronik bilgi alışverişi yapılmaktadır. APG gönderim türü ise 110 farklı ülke alıcılarına uygulanan uçakla gönderim yapılan özel bir hizmet türüdür. Bu gönderim türü için 90 ülke ile elektronik veri alışverişi yapılmaktadır. TURPEX gönderileri ise ilgili şirket ile PTT A.Ş arasında imzalanan protokole göre taşınmaktadır (www.ptt.gov.tr, 16.10.2019).

Yurtiçi kargo firmasının yurtdışı ekspres hizmeti bulunmaktadır (Uzun, 2013, s. 15). Toplam ürün değeri 7500 Euro ve toplam ağırlığı 149 kg geçmeyen gönderiler için bu hizmet türü 220 civarında ülke için uygulanmaktadır. Bu ölçülerin dışında kalan gönderiler için ek ücret uygulanmaktadır (www.yurticikargo.com, 23.11.2019).

Aras kargo firmasında standart, ekspres, hava kargo, karayolu ve denizyolu yurtdışı kargo hizmetleri bulunmaktadır (Turğut, 2016, s. 18). Aras kargo beş kıtada toplam 265 ülkeye yurtdışı kargo hizmeti sunmaktadır. Standart kargo hizmeti zaman hassasiyeti bulunmayan gönderiler için uygulanırken ekspres kargo ise daha çok zaman kısıtlaması olan kargolar için uygundur. Diğer kargo gönderim türleri ise daha çok lojistik taşımacılığa girmektedir (www.araskargo.com, 24.11.2019).

UPS kargo firması 220 den fazla ülkeye yurtdışı kargo hizmeti vermektedir (Songur, 2016, s. 14). Firma gün taahhüdü olan kargo gönderileri için ekspres diğer gönderiler içinse Expedited ek hizmet ile kargo kabulü yapmaktadır. UPS kargo yurtdışı gönderileri için müşterilerine ücret farkı aranmaksızın kapıdan kapıya teslimat, alıcının adreste bulunmaması halinde gönderiyi üç kez dağıtıma çıkarma, gönderinin her hareketinde telefon (SMS) ile bilgilendirme ve sistem üzerinden gönderiyi takip etme imkânı sağlamaktadır (www.ups.com.tr, 24.11.2019).

2.3. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sağladığı, fiziksel olarak dokunulamayan ve bir tarafın sahipliği ile sonuçlanmayan yarar veya faaliyetlerdir (Börühan, 2014, s. 167-174). Başka bir tanımda ise hizmet; müşterinin doğrudan satın aldığı üründen sağladığı yarar ve fayda ile satış sonrası memnuniyetidir. Bu tanıma göre hizmeti iki gruba ayırmak mümkündür. Üründen ve sunulan hizmetten bağımsız olarak satın alınan (satış öncesi,

satış anı ve satış sonrası) avukatlık, sigortacılık vb hizmetler ile mal ve hizmetlerle birlikte satılan (kredi, bakım, eğitim vb) hizmetlerdir. Tüm tanımlarının ortak özelliği hizmetin soyut bir kavram olması ve satın alan tüketiciye/müşteriye fayda sağlamasıdır (Dalgıç, 2013, s. 3-5).

Hizmet kavramını birçok şekilde sınıflandırmak mümkündür. Eğitim, sağlık, sigortacılık, bankacılık, turizm, iletişim, taşımacılık, eğlence gibi birçok sektör hizmet kavramı kapsamına girmektedir (Deniz, 2016, s. 7-10). Kısaca hizmet, insanların ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla belirli bir ücret karşılığı satın aldığı, somut olmayan ve sonucunda yarar ve doyum oluşturan faaliyetlerdir. Hizmetin stoklanma imkanı yoktur ve sunulduğu anda hizmet tükenmektedir (Sevimli, 2006, s.2).

2.3.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmeti ürün veya maldan ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; fiziksel varlığın olmaması (soyutluk), üretim ve tüketim süreçlerinin bir ve ayrılmaz olması (ayrılmazlık), değişkenlik, dayanıksızlıktır ve sahipliktir (Mucuk, 2001, s. 285).

2.3.1.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Görme, duyma, dokunma gibi duyu organlarımızla ifade edilemeyen, ölçü birimleriyle boyutları belirlenemeyen, paketleme ve taşınma gibi lojistik faaliyetlerin yapılamaması anlamına gelmektedir (Kargın, 2006, s. 6).

2.3.1.2. Heterojenlik (Değişken olma)

Hizmetlerin çok çeşitli olması ve bir standardının bulunmaması, hizmetin üretiminde temel olarak insan varlığının olduğu, insan davranışlarıyla şekillendiği, aynı kişinin ürettiği hizmette bile farklılıklar olduğu anlamlarına gelmektedir. Bu farklılıkların oluşmasında, hizmetin zamanının, ücretin, hizmet verilen mekânın, ikili ilişkilerin önemli etkisi bulunmaktadır (Dalgıç, 2013, s. 7).

2.3.1.3. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Hizmetin satış sonrası üretim ve tüketim süreçlerinin aynı anda gerçekleşmesi, tedarikçileri insan ya da makiden ayrılamaz olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedir. Müşteri hizmetin üretim sürecine tanıklık etmektedir. Hizmetin ürün/mal gibi kitlesel üretimleri çok zor olmakla birlikte hizmet fabrikasyon üretime sokulamaz (Gürbüz, 2019 ,s. 20).

2.3.1.4. Dayanıksızlık (Depolanamaz Oluşu)

Edvardsson, Gustafsson ve Roos (2005, s. 8) göre hizmetin dayanıksız oluşu herhangi bir ürün veya mal için yapılabilecek stoklama, saklama vb faaliyetlerin hizmet için yapılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet, saha sonra sunulmak üzere saklanamaz ve stoklanamaz. Talep edilen dönemde sunulamayan hizmetin bir değeri kalmamaktadır.

2.3.1.5. Sahiplik

Hizmeti ürün veya maldan ayıran en önemli özelliklerden biri de sahipsiz oluşudur. Bir mal satıldığında mülkiyet alıcıya geçmekte ve sahibi alıcı olmaktadır. Hizmet ise sadece belirli bir süreyi kapsar ve satın alan kişi sınırlı sürede yararlanır (Öztürk, 2003, s. 8).

2.4. Kalite Kavramı ve Tarihçesi

Kalite kavramı 20. yüzyılda gündeme gelmiş ve her geçen gün önemi artan bir olgu olmuştur. Çağımızda kalite, yaşam süreçlerinin her aşamasında felsefe. yönetim ve uygulama özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Kuzu, 2010, s. 24-25). Kalite kelimesinin kökeni incelendiğinde Latinceye dayandığı görülmektedir. Kalite, nasıl oluştuğu manasına dayanan “Qualis” ve bu kelimeden türeyen “Qualitas” kelimesinden ortaya çıkmıştır (Kaya, 2019, s. 5).

Kalite kavramı nicel ve nitel birçok kavrama dayanmakla birlikte literatür incelendiğinde kalitenin birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Kalitenin genel kabul görmüş tanımı ise ‘ihtiyaç ve beklentileri karşılaması ile istenen özelliklere uygun olması’ dır (Koca, 2019, s. 244).

Kalitenin tarihçesi incelendiğinde milattan önce 2150 yılına ait Hammurabi Kanunlarına dayandığı görülmektedir. Bu kanunlarda bulunan ‘ Eğer bir inşaat ustasının yaptığı ev kusuru yüzünden yıkılır ve evde yaşayanlar ölürse o usta ölüm cezasına çarptırılır’ ifadesi ürün / hizmet kalitesine önem verildiğini göstermektedir. Sonrasında esnaf ve loncalarda ürün / hizmet kalitesine ilişkin çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Sanayi devrimiyle kalite çalışmaları büyük bir ivme kazanmıştır (Bayer, 2016, s. 4-7).

Kölük, Dilsiz ve Kartal (2015, s. 43-44) göre 1920-1940 yılları arasında endüstriyel teknolojisinin gelişmesiyle birlikte muayene mühendisliği kavramı ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya savaşının ardından ise ürün kalitesinin iyileştirilmesi yönünde çalışmalar yürütülmüştür. 1946 yılında Amerikan Kalite Kontrol Derneğinin kuruluştur. Bu dönemde daha çok askeri alanda kalite kontrol çalışmaları yapılmıştır.

2.4.1. Kalite Yönetim Sistemi (ISO EN 9001:2015)

Kalite Yönetim Sistemi (KYS) örgütsel yapıların kalite yönünden idare ve kontrol bakımından gerekli olan bir sistemdir. Örgütsel yapılarda kurulacak ve süreklilik arz edecek bu sistem ile beklentilerin karşılanması ve sürekli iyileştirme yapılması amaçlanmaktadır (www.eurocons.com.tr, 24.09.2019).

Kuruluş, standardın şartına uygun bir Kalite Yönetim Sitemi oluşturmalı, dokümantasyonunu yapmalı ve yayınlamalı, standartta uygun faaliyetleri yürütmeli, sürekliliği sağlanmalı ve gerekli iyileştirme faaliyetleri yapılmalıdır Kalite Yönetim Sisteminin kurulması ve etkin olarak yürütülmesi için uygulanması gereken işlem adımları aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Yurtsever, 2017, s. 31).

Kuruluş, kalite yönetim sisteminin gerektirdiği prosesleri (süreçleri) ve bu proseslerin organizasyon içindeki uygulamalar belirlenmelidir.

Bu proseslerin sırası ve birbirleriyle etkileşimleri tanımlanmalıdır. Prosesler, periyodik olarak izlenmeli, ölçülmeli ve analiz edilerek raporlandırılmalıdır.

Bu proseslerin etkin olarak uygulanmasının güvence altına alınmasını teminen gerekli kontroller sağlanmalı ve kaynak temini yapılmalıdır. Prosesler kuruluş şartları baz alınarak uygun bir biçimde yönetilmedir.

Sürekli iyileştirme kapsamında prosesler için gerekli faaliyetler planlanmalı ve yürütülmelidir.

ISO 9001:2015 önleyici yaklaşımın yerine Kalite Yönetim Sisteminin tek bir bileşeni olması yerine riski baz alan sistematik bir yaklaşımdır. 'Risk tabanlı düşünme' kavramı ISO 9001:2015 'in giriş maddesinde proses yaklaşımının tamamlayıcı bir kısmı olarak ele alınmıştır (TSE, 2015, s. 12).

2.4.1.1. Kalite Yönetim Sistemi Prensipleri

Kalite Yönetim Sisteminin temelde sekiz adet prensibi bulunmaktadır. Bu temel prensipler; Müşteri odaklılık, liderlik, çalışanların katılımı, proses yaklaşımı, yönetimde sistem yaklaşımı, sürekli iyileştirme, karar vermede gerçekçi yaklaşım ve karşılıklı çıkara dayanan tedarik ilişkileridir. Temel alınan 8 kalite yönetim prensibi aşağıda maddeler halinde verilmiştir (www.turcert.com, 24.09.2019).

Müşteri Odaklılık; İşletmeler müşterileri sayesinde varlıklarını sürdürmektedirler. İşletmeler, müşterilerin şu anda ve gelecekteki ihtiyaçlarını anlamalı, müşteri istek ve taleplerini karşılamalı, müşteri beklentilerine en kısa sürede cevap vermek için çaba göstermelidirler. İşletmeler, müşteriler ile varlıklarını devam ettirirler. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin talep ile ihtiyaçlarını anlamalı, müşteri şartlarına uyum sağlamalı ve müşteri beklentilerinin üstüne çıkmak için çaba çabalamalıdır (Özdere, 2010, s .9-10).

Liderlik; Kalite Yönetim Sisteminin sürdürülmesi, tüm çalışanların katılımının sağlanması ve proseslerin etkinliğinin gerçekleşmesi için gerekli kaynak desteğinin verilmesi, KYS' nin sahiplenilmesi amacıyla üst yönetimin tüm faaliyetlerini kapsamaktadır (Lee ve Chang, 2006, s. 101-115).

Çalışanların Katılımı; Kuruluşun en önemli parçası olan çalışanların, kalite bilincinin örgütsel yapılarda benimsenmesi, kabiliyetlerinin şirket içinde ön plana çıkması, örgütsel performansın artması açısından çalışanların katılımı önemlidir. Çalışanların katılımıyla kuruluştaki Kalite Yönetim Sistemi etkin hale gelmektedir (Avkar, 2019, s. 9).

Proses Yaklaşımı: Kaynakların etkin olarak kullanılması ve istenilen sonuca ulaşılabilmesi için süreçlerin hazırlanması ve etkin olarak yönetilmesi gerekmektedir. Planla (P), uygula (U), kontrol et (K) ve ölçümle (Ö) olarak ifade edilen PUKÖ döngüsü içinde sürekli iyileştirme kapsamında prosesler yönetilmelidir (TSE, 2015, s. 12).

Yönetimde Sistem Yaklaşımı: Kölük, Dilsiv ve Kartal (2015 ,s. 101) göre birleriyle ortak iletişim içinde yer alan süreçlerin etkileşimleri tanımlanmalıdır. Bu sayede süreçler daha iyi anlaşılacağı gibi kuruluşun hedeflerine ulaşılmasında da kolaylık sağlanacaktır.

Sürekli İyileştirme: Kalite Yönetim Sistemi sürekli iyileştirme prensibini benimsemektedir. Sürekli iyileştirme sadece ürün veya hizmetin özelliklerini iyileştirmeyi kapsamaz. Üretilen ve sunulan ürün veya hizmetin, hammadde ve kaynak temininden üretim süreçlerine, lojistik ve teslimi ile satış sonrası hizmetler sürecine dair tüm çalışmaları kapsamaktadır (Yurtsever, 2017, s. 15).

Karar Vermede Gerçekçi Yaklaşım: Kuruluş tüm süreçlerine dair karar vermede faaliyetler sonucu elde edilen tüm verileri değerlendirmeli, analiz ederek sonuçlandırmalıdır (TSE, 2015, s. 24).

Karşılıklı Çıkara Dayana Tedarikçi İlişkileri: Kuruluş, faaliyetlerini yürütürken etkileşim içinde olduğu dış bağlamını tanımlamalı, karşılıklı tedarikçi ilişkilerini belirlemelidir (Yurtsever, 2017, s. 173-178).

2.4.1.2. Kalite Yönetim Sistemi Standart Maddeleri

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi; Amaç (1), Atıf Yapılan Standartlar(2), Tarifler ve sadece Terimler (3), Organizasyonun Bağlamı (4), Liderlik (5), Planlama (6), Destek (7), Operasyon (8), Performans Değerlendirme (9) ve Geliştirme (10) standart maddelerinden oluşmaktadır (Yurtsever, 2017, s. 35-53).

Kalite Yönetim Sisteminin dokümantasyonu; kalite planı, kalite hedefleri, kalite politikası, kalite el kitabı, prosedürler, talimatlar, formlar, listeler ve tablolardan oluşmaktadır (Şale, 2001, s. 380-382).

Tarifler ve Terimler (3. Madde)

Kalite Yönetim Sistemi içeriğinde kullanılan başlıca terimler; Kalite, şart, doküman, müşteri memnuniyeti, yönetim sistemi, kalite politikası, kalite hedefi, üst yönetim, sürekli iyileştirme, etkinlik, verimlilik, ilgili taraf, kuruluş, alt yapı, müşteri, proses, prosedür, tetkik, kalite el kitabı, önleyici faaliyet, düzeltici faaliyet, uygunluk ve uygunsuzluktur (Özdemir, 2013, s. 76-77).

Kuruluşun Bağlamı (4. Madde)

Organizasyonun amacı ve stratejik yönü, bu kalite yönetim sisteminin amaç ve sonuçlarını elde etme kabiliyetini etkileyen iç ve dış sorunları belirlemeyi kapsar. Kuruluş, stratejik yönünü ve amacını etkileyen iç ve dış bağlamını şirketler belirlemeli ve bu belirlemeyi SWOT Analizi gibi tekniklerle yapmalıdır. SWOT analizi kuruluşun, güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini belirlemek ile iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir (Gürel, 2017, s. 995-996).

Liderlik (5. Madde)

Lider, kitleleri peşinden sürükleyen, ortak amaç ve hedeflere ulaşmak takipçilerine yok gösteren ve onları güdüleyen kişidir. Kalite Yönetim Sisteminde liderlik kavramı ise yönetim sisteminin uygulanmasına dair üst yönetimin vermiş olduğu taahüdür içermektedir. Üst yönetim tarafından KYS ile ilgili liderlik yaklaşımı taahhüt

edilmelidir. Üst yönetim kalite yönetim sistemin etkinliğinin sağlanması için gerekli kaynakları sağlamalı ve desteği vermelidir (TSE, 2015, s. 20-23).

Planlama (6. Madde)

Yönetim standardını uygulamaya koymadan önce gerekli iş planları hazırlanmalı, iç ve dış bağlam belirlenmesi, ihtiyaç ve beklentiler ile risk ve fırsatlar tespit edilmelidir (Ingason, 2015, s. 192-200).

Destek (7. Madde)

Kuruluşun Kalite Yönetim Sisteminin kurulması, uygulanması ve sürdürülmesine dair gerekli kaynakları tespit ve temin etmesi, altyapının sağlanması, iç ve dış iletişim kanallarını tanımlaması gerekmektedir. (Yurtsever, 2017, s. 153-155).

Operasyon (8. Madde)

Kuruluş ürün ve hizmet sunmak için ve faaliyetleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan prosesleri oluşturmalı, kontrol etmeli ve uygulamalıdır. Kuruluşun proseslerini gerçekleştirmesi için gerekli olan prosedür ve talimatları yazılı ve herkesin ulaşabileceği bir ortamda belirlemesi gerekmektedir. Ayrıca, kuruluş uygun olmayan ürün veya hizmetin kontrolüne dair gerekli tedbirleri de belirlemelidir (Bilgin, 2019, s. 34).

Performans Değerlendirme (9. Madde)

Kuruluş ISO 9001 Kalite Yönetim Sisteminin etkinliğinin artırılması kapsamında ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için izlenecek ve ölçülecek prosesleri belirlemelidir. Organizasyonun performansının artırılması için süreçlerin izlenmesi ve ölçülmesi önemlidir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması ve pazarda kabul edilmesi için süreçlerini yönetmesi gerekmektedir (Kagumba ve George, 2013, s. 266).

İyileştirme (Madde 10)

Kuruluş yönetim sistemlerinin gereği iyileştirme için fırsatları belirlemeli ve seçmeli, müşteri şartlarını karşılamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli faaliyetleri uygulamalıdır. Kuruluş, Kalite Yönetim Sisteminin uygunluğunu, yeterliliğini ve etkinliğini sürekli olarak iyileştirmek üzere gerekli tedbirleri almalıdır (TSE, 2015: 69-79).

2.4.1.3. Kalite Yönetim Sisteminin Faydaları

Kalite Yönetim Sistemi eğer firmalarda etkin bir şekilde kullanılırsa firmalara rakiplerine göre bazı üstünlükler sağlamaktadır. Planlı ve sistematik bir çalışma sağlaması, tasarrufu artırması, maliyetleri azaltması, rekabet üstünlüğü sağlaması, planlı ve sistemli bir çalışmaya teşvik edilmesi ve israfı önlemesi bu faydalardan sadece birkaçıdır (www.tunakurumsal.com, 23.10.2019).

Kölük, Dilsiz ve Kartal (2015, s. 8-10) göre kalite yönetim sistemi, üretimin veya hizmet sunumunun belirli bir plan doğrultusunda yapılması, firelerin azaltılması ve üretimin artırılması, depolama işlemlerini kolaylaştırması ve üretim maliyetlerini düşürmesi, müşteriler için sipariş ve alım süreçlerini kolaylaştırması, ürün veya hizmet denetimlerinin yapılmasını sağlamaktadır.

Kalite yönetim sistemi, üretici ve tüketici arasında sağlıklı iletişim kurulması, üretim planlamasının yapılması, işletme süreçlerinin yürütülmesinde iş tanımlarının yapılması, birim maliyetlerini azaltması, müşteri mülkünün korunması, bakım onarım periyotlarının belirlenmesi, şikâyet yönetim sürecinin oluşturulması ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi açısından fayda sağlamaktadır (Çetinkaya, 2000, s. 40-42).

2.5. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini ne oranda karşıladığı şeklinde tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2019, s. 16-19). Hizmet kalitesinin ölçülmesi veya değerlendirilmesi ürün kalitesine kıyasla daha zordur. Çünkü hizmet kalitesinin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler hizmetin sunum sürecini de ele almaktadırlar (Gürce ve Tosun, 2017, s. 177-196).

Hizmet kalitesinin ölçümünde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi kavramları arasındaki ilişki karşımıza çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin satın aldıkları hizmetten beklentileri ile satış sonrası hizmetin sunumu noktasındaki performansın değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s. 35-54).

Diğer bir tanıma göre algılanan hizmet kalitesi, müşteriye sunulan ürün veya hizmetin kaliteli ve diğerlerine göre üstünlük algısıdır. Hizmet kalitesinin ölçümü ve değerlendirilmesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ilişkiye göre yapılmaktadır (Alhaddad, 2015, s. 1-8).

Buna göre;

Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, hizmete dair algılanan kalite yeterli değildir. Bu durum müşteri ihtiyaç ile beklentilerinin karşılanmadığı anlamına gelmektedir ve müşteri memnuniyetsizliği söz konusudur.

Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, hizmete dair algılanan kalite yeterli düzeydedir. Müşteri açısından bu durum kabul edilebilir seviyededir.

Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise, hizmet kalitesine dair tatmin edici bir durum söz konusudur. İdeal kalite düzeyine ulaşılmıştır ve müşteri memnuniyeti oluşmuştur (Sevimli, 2006, s. 11-14).

2.5.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi daha geniş bir anlamda incelendiğinde farklı boyutlarının da olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin stratejik boyutu, teknik boyutu ve insani boyutu bunlardan sadece birkaçıdır. Hizmet kalitesi boyutları aşağıda başlıklar halinde verilmiştir (Bayrak, 2007, s. 37-42).

Güvenilirlik: hizmetin verildiği süre boyunca içeriğinde ve özelliklerinde müşterinin bilgisi ve talebi dışında herhangi bir değişiklik yapılmaması, müşterinin aldığı hizmeti tüm yönleriyle biliyor olması özelliğini kapsamaktadır (İbik, 2006, S. 10).

Duyarlılık: Hizmet sunumunu sağlayan kişinin hazır ve istekli olmasını kapsamaktadır. Müşteri taleplerinin firma tarafından istekli ve ilgili olarak karşılanmasıdır (Abdelkrim ve Salim, s. 128).

Yeterlilik: Hizmeti müşteriye sunan kişinin hizmet koluna göre gerekli deneyim ve yeterliliğe sahip olmasını kapsamaktadır. Çalışanların müşterilerle olan ilişkilerinde verilen bilgilerde hata düzeyinin en az olması gerekir ve bu da personelin yetkinliğine bağlıdır (Güven ve Sarıışık, 2014, s. 24).

Empati; Bir firmanın müşterilerine karşı ürün satışları ve satış sonrası hizmetteki özel ilgisini kapsamaktadır. İşletmenin süreçlerinde müşteri gözünden bakması, onları önemsemesi ve onlara yardımcı olunmasını kapsamaktadır (Pekkaya ve Akıllı, 2013, s. 78).

Nezaket: Hizmet sunumu sırasında ilgili personelin müşterilere karşı saygılı ve nezaket kurallarına uyarak tavır ve davranış sergilemesini kapsamaktadır. Hizmet sunumunda satış temsilcilerinin tutum ve davranışları müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Savaş ve Kesmez, 2014, s. 3).

Somutluk; Fiziksel tesisler, ekipman ve personel görünümünü kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile işletmeni hizmet sunumunda kullandığı bina, araç-gereç, personel, taşıt, alet, materyal vb tümüdür (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 107).

Güvence; Çalışanların bilgi, nezaket ve güveni iletme yeteneğini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle müşterilere hizmet sunumu sırasında şüphe, risk ve tehlikeden uzak olunması anlamına gelmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009, s. 205).

Ulaşılabilirlik: Hizmetin satın alınması istendiğinde veya satın alınan hizmet sonrası gerektiğinde ilgili kişilere ulaşılabilirliği kapsamaktadır. Hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir boyuttur. Çünkü müşteriler ihtiyaç, beklenti veya sorunları olduğunda zaman kaybetmeden muhataplarına ulaşmayı beklemektedirler (Bayrak, 2007, s. 37-42).

İletişim: Hizmet sunumu sırasında müşterilerle etkili ve doğru iletişim kurulması, onların taleplerinin doğru anlaşılması ve müşterilere eksiksiz bilgi aktarılmasını kapsamaktadır. Çünkü hizmet sektöründe çalışanlar müşteriler ile sürekli iletişim halindedirler. Müşterilerin sipariş, talep ve ihtiyaçların çalışanlar ve işletme yönetimi tarafından iyi anlaşılması ve karşılanması hizmet kalitesinin sağlanması açısından önemlidir (Kavak ve Vatansever, 2007, s. 128).

2.5.2. Hizmet Kalitesinin Önemi

İşletmeler, hizmet kalitesine önem verdikleri takdirde pazar payları artacak, verimlilik ve karlılık oranları yükselecek, yeni müşteriler kazanma yolunda rakiplerine göre avantajlı bir konuma erişecek, müşteri sadakati ve mevcut müşterilerin elde kalmasına yönelik fayda sağlayacaklardır (Hassan, 2019, s. 1-32).

Hizmet kalitesi, işletmelerin pazarda tutunmaları ve rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından önemli bir olgudur. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamakta, pazarlama karmasına olumlu katkılar sunmaktadır. Hizmet kalitesinin sağlanmasında, hizmet sunumunda ortaya çıkan problemlere çözüm odaklı yaklaşılması müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000, s. 50).

Durman, Ayduğan ve Koçak (2007, s. 155) göre hizmet kalitesi, pazar araştırmalarında kriter olarak kabul edilmesi, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde etkili olması nedeniyle işletmeler açısında önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi, işletmelerin süreçlerinin iyileştirilmesi ve kar marjının artırılması için önemli bir girdi şeklinde algılanmaktadır.

2.5.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Parasuman, Zeithaml ve Berry (1985, s. 41-50) organizasyonlarda algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğini kullanmışlar, sonrasında ise Cronin ve Taylor (1992, s. 55-68) SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Her iki ölçeğinde üstün ve zayıf yönleri bulunmakta olup, bu ölçekler hakkında kısaca bilgilendirme aşağıda yapılmıştır.

2.5.3.1. Servqual Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s. 41-50) yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesini etkileyen unsurların tespit edilmesi kapsamında çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde müşteri beklentileri ile hizmetin nasıl algılandığı arasındaki fark "Hizmet kalitesi" olarak tanımlanmıştır. Model kısaca müşteri talep ve beklentilerinin uygun seviyede karşılanmasını hizmet kalitesi olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark ile hizmetin kalitesi değerlendirilmektedir. Müşteri beklentileri ve algıları arasında olumsuz bir farklılık söz konusu ise hizmet kalitesiz olarak kabul değerlendirilmektedir. Modelde, hizmet kalitesinin ölçülmesinde beş boşluk tanımlanmıştır (Okumuş ve Karçiga, 2006, s .55-75).

Boşluk 1: Tüketicilerin beklentileri ile yönetimin algısı arasında kalan boşluktur (Börühan, 2014, s. 178). Müşterilerin beklenti ve isteklerinin organizasyonlar tarafından doğru olarak algılanamaması anlamını taşımaktadır. Bu boşluğun ortaya çıkmasındaki en önemli nedenler ise; tüketiciler ile etkili iletişimin kurulamaması, pazar ve müşteri beklentilerini araştırmaya dair eksiklik olarak sıralanmaktadır (Odabaşı, 2005 , s. 97).

Boşluk 2: Müşteri talep, istek ve ihtiyaçlarının yönetim tarafından tam olarak algılanamadığı boşluktur. Yöneticiler ve hizmet sunumuna karar vericiler güncel müşteri talep ve beklentilerini yeterli düzeyde anlayamazlar ve standartlarına dönüştüremezlerse hizmet kalitesi kesintiye uğrayacaktır (Bülbül ve Demirer, 2008, s. 183).

Boşluk 3: Hizmet kalitesini belirleyenler ile hizmet sunumunu gerçekleştirenler arasında kalan boşluktur. Hizmet sunumu noktasında standartlar belirlenmiş olsa dahi altyapı, yetkin insan kaynağı, gerekli cihaz-donanım ve sistem vb sağlanamıyorsa hizmet kalitesinin tam olarak sağlanması mümkün olmayacaktır. Bu boşluğun giderilmesi için personel eğitimleri ve kaynak ihtiyacının tam olarak sağlanması önemlidir (Öztürk, 2003, s. 145).

Boşluk 4: İşletmelerde iletişim kanallarıyla müşterilere verilen taahhütlerin gerçekleşmemesinden kaynaklanan boşluktur. İletişim araçlarıyla müşterilere sunulan afaki vaatler beklenti düzeyini yükseltmekte, müşterinin normal şartlarda kabul edebileceği hizmetin kalite algısını değiştirmektedir. Sunulacak hizmette etkin koordinasyon bu açığı kapatabilmektedir (Bulgan ve Güldal, 2005, s. 242).

Boşluk 5: Algılanan hizmet ile beklenen hizmetin farklı olmasından kaynaklanan boşluktur. İlk dört boşluk beşinci boşluğun bir fonksiyonudur. Yukarıdaki diğer boşluklarda çıkan herhangi bir hata hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Okumuş ve Yasin, 2007, s. 87-106).

2.5.3.2. Servperf Modeli

Cronin ve Taylor (1992, s. 55-68) yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin ölçümü, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışına etkisine dair yaptıkları araştırmada Servperf modelini kullanmışlardır. Bu araştırmada hesaplanmış farklılık değerleri algılarla kıyaslanmış ve algıların hizmet kalitesinin ölçümünde daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır (Öztürk, 2019, s. 38).

Servperf ölçeği, müşterilerin algı düzeyini ölçmek için daha önce kullanılmakta olan Servqual ölçeğine ‘yetkinlik’ adı verilen bir boyutun eklenmesi suretiyle tasarlanmıştır (Anand ve Selvaraj, s. 3268). Servperf modeli beş boyuta ayrılan 22 maddeye dayanmaktadır. Bu boyutlar; somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empatidir. Birçok araştırmacı hizmet kalitesinin ölçümünde servperf modelini uygulamışlar ve literatürde başarılı sonuçlar almıştır (Abdelkrim ve Salim, s. 128).

2.5.4. Lojistik Hizmet Kalitesi

Lojistik kapsamında kalite; müşteriye zamanında hizmetin ulaştırılması, güvenilirlik, iletişim ve kolaylık açısından müşterilerin tatmin edilmesine dair işletmelerin lojistik sisteminin performansı olarak tanımlanmaktadır (Kayapınar, 2016, s. 44-52). Lojistik hizmet kalitesi, müşteri tatmini sağlamak üzere tedarik ve dağıtım hizmetlerindeki kalitenin elde edilmesi çabasıdır ve objektif ile sübjektif olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Objektif veriler; hedeflere ulaşma, teslimat hızı, fire oranı, plana uyum vb gibi ölçülebilen değerlerdir. Subjektif veriler ise daha çok müşterilerin kaliteyi ne şekilde algıladıklarıyla ilgilidir (Bakan ve Şekkeli, 2018, s. 125).

Lojistik hizmet kalitesi ürünün imalathanesi veya deposundan nihai tüketiciye ulaşmasındaki taşıma performansını ifade etmektedir. 3. Parti lojistik ve 4. Parti lojistik firmalarının lojistik hizmet kalitesinin sağlanması ve lojistik performansın iyi olması müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu durum ise işletmelerin pazarlama ve satış süreçlerine dair performansını artırmaktadır (Kerse, 2019, s. 20). Lojistik hizmet kalitesinin performansının değerlendirilmesinde, hizmet vermekte olan kuruluşun müşteriler ile ilişkileri, işletme ile doğru bilgi akışı, karşılaşılan sorunlara çözüm üretme çabası önemli kriterlerdendir (Meriç, 2005, s. 64).

Mentzer, Flint ve Kent (1999, s. 2) göre lojistik hizmet kalitesinin sağlanmasında en önemli etken şirketlerin sipariş edilen ürünü zamanı içinde alıcısına doğru miktarda ulaştırılması, uygun fiyatla taşıması ve bilgi akışını eksiksiz sağlamasıdır. Lojistik hizmet kalitesinin performans kriterleri stok kalemlerinin yüzdesi, zamanında teslim edilen siparişlerin yüzdesi, hatasız ve hasarsız teslim edilen ürünlerin yüzdesi, hasarlı ürün yüzdesi, siparişlerden müşteri memnuniyet oranıdır.

2.6. Müşteri Kavramı

Müşteri, bir ürünü veya hizmeti satıcı kişi ya da kuruluştan öncesinde belirlenmiş olan bedeli karşılığında satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, gerçek veya tüzel kişilik olmakla birlikte işletmenin sunmuş olduğu ürün/hizmetin nihai kullanıcısıdır (Çelik, 2012, s. 29-54).

Müşteri kavramı, iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. İç müşteri işletmede görev yapan, görev ve sorumlulukları belirlenmiş olan çalışanlardır. Dış müşteriler ise İşletmelerin kendisi için sunmuş olduğu ürün veya hizmetleri bedeli karşılığında satın alarak bireysel ya da tüzel kişiliklerdir (Songur, 2016, s. 32).

2.6.1. Müşteri Memnuniyeti

Bir ürünün / hizmetin müşteri tarafından nasıl anlaşıldığı ile o üründen/hizmetten müşterinin nasıl fayda sağladığına dair deneyimini kendi fikirleri doğrultusunda değerlendirmesi müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini artıran bir unsurdur (Uzun, 2013, .s 19-20).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, satın alınan ürün veya hizmete dair görüşlerinin pozitif veya negatif yönde olması olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinde iki unsur bulunur. Bu unsurlar ise beklenen kalite ve algılanan kalitedir. Müşteri memnuniyeti, algılanan kalite eğer beklenen kaliteden yüksek ise sağlanır (Eroğlu, 2005, s. 7-25).

Hanif, Hafeez ve Riaz (2010, s. 45) göre müşteri memnuniyetinin sağlanması ile işletmeler müşterileri ile uzun vadeli ve karlı bir ilişki kurabilirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerde sadakat ve aidiyet duygusunu artırmakta ve müşterilerin marka tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.6.2. Müşteri Tatmini

Satın alınan ürün / hizmetin, müşterileri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamasına dair performansı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmini, müşterinin mal veya hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentilerin karşılaştırılmasıdır (Aktepe ve Baş, 2009, s. 6-7). Müşteri tatmini, müşterilerin satın alma öncesi beklentilerinin satın alma sonucu beklentileriyle karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin alışveriş yapılan mağazanın satış performansı, satış sonrası hizmeti ve ürün veya malın kalitesini değerlendirmesi ve beklentileriyle karşılaştırması müşteri tatminin önemli bölümlerini oluşturmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 286).

Günümüz rekabet ortamında yüksek kaliteli ürün sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak işletmeler ve kuruluşlar için rekabet avantajı sağlamaktadır Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri tatminine bağlıdır ve müşteri memnuniyeti şirketlerin karlılığı üzerinde önemli bir etkidir. Memnun müşteriler başarılı bir şirketin temelini oluşturur, memnuniyetin sağlanmasını tekrar satın alımların artmasını, marka sadakatinin oluşmasını ve şirket itibarını artırmayı sağlar (Angelova ve Zekiri, 2011, s. 233).

2.6.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin ürün/hizmet sağlayıcıya karşı hissettiği duygusal ve içten bağlılık ile güven duygusunu ifade etmektedir. Müşteri sadakatinde, işletme veya satıcının sağladığı ürün ve hizmetlerden istikrarlı bir şekilde yararlanma, karşılıklı alışverişte süreklilik arz etme üzerinde durulmaktadır (Bayuk, 2004, s. 51-69). Müşterilerde sadakat sorununun nasıl ve neden geliştiğini anlamak işletmelerin üzerinde durduğu önemli pazarlama konuları arasında yer almaktadır. Çünkü, Müşteri sadakati, mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşteriler kazanılması için işletmelere avantaj sağlamaktadır (Luarn ve Lin, 2003, 156).

Müşteri sadakatininim oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için işletmenin kaynak ve becerilerini etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Sadık müşterilerin ürün veya hizmet satın aldıkları işletmelerle ilişkilerine değer verdikleri, ilişkilerine değer verdikleri, ürün veya hizmetin fiyatını daha geri planda tuttukları görülmektedir (Selvi, 2007, s. 138-139).

2.6.4. Müşteri Şikâyeti

Şikâyet, müşterilerden alınan olumsuz geri bildirimi olarak tanımlanmaktadır. Yakınmada bulunan müşteriler, işletmenin süreçlerini sürekli iyileştirmek için veri kaynağı sağlamaktadırlar. Şikâyetlerine çözüm üretilen müşterilerin ürün/hizmet satın aldıkları işletmelere karşı bağlılıkları artmaktadır (Özgül, 2007, s. 29-30).

Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetten bekledikleri faydayı sağlamayınca memnuniyetsizliklerini değişik kanallarla muhataplarına iletirler. Sözel veya yazılı

olarak bildirilen şikâyetlerin yanı sıra müşterilerden tepkisel olarak geri bildirim de alınmaktadır. Müşterilerin ürün / hizmet satın aldıkları işletmeyi tekrar tercih etmemeleri, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmenin olumsuz yönde tanıtımını yapmaları ve kendilerinin hakkını savunacak resmi kurumlara başvurmaları tepkisel davranışlara örnek gösterilebilir (Akan ve Kaynak, 2008, s. 1-19).

Müşteri şikâyetleri iyi değerlendirildiğinde, doğru çözüm yolları bulunduğunda ve gerekli iyileştirme faaliyetleri sağlandığında işletmeler için önemli bir pazarlama unsuru haline gelmektedir (Odabaşı 2005, s. 49). Müşteri şikâyetleri müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve onların elde tutulmasında şirketler için önemli veri kaynaklarındandır (Ahmed ve Amir, 2011, s. 315).

2.6.4.1. Şikâyet Kanalları ve Araçları

Satın aldıkları mal veya hizmetten memnuniyeti düşük olan müşterilerin çok az bir kısmı şikâyetlerini iletmektedirler. Bu nedenle organizasyonlar şikâyet kanallarını müşterilerin kolay erişebileceği şekilde düzenlemelidir. Mümkün olduğunca şikâyet yönetim sürecini müşterilerin yakınmalarına ve çözüme erişebilir şeklinde yürütülmelidir (Alpay, 2012, s. 139).

Müşteri şikâyetlerinin her zaman kolay ulaşılabilir ve anlaşılabilir kanallar ile toplanması ve kök nedenlerine inilerek değerlendirilmesi, soruna karşı daha fazla zaman ve maddi kayba neden olmadan önce önlem alınması açısından önemlidir (Wood, 2011, s. 2).

Şikâyet toplama yöntemleri ilişkiye ve yöntemlere dayalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004, s. 11).

İlişkiye Dayalı Şikâyet Toplama Araçları: Öneri ve şikâyet kutuları, personel, müşteri anketleri, müşteri destek masaları

Teknolojiye Dayalı Şikâyet Toplama Araçları: Ücretsiz telefon hatları, çağrı merkezleri, faks ve e-posta, SMS

2.6.5. Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi

ISO 10002: 2004 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi standardı (MMYS) 2006 yılında Türk Standartları Enstitüsünce (TSE) Türk Standartları kapsamına alınmış ve TS EN ISO 10002:2004 olarak yayımlanmıştır. Bu standart ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi Standardı ile uyumludur. KYS' nin şikâyetleri ele alma süreçlerini destekler bir standart niteliğindedir (Şensöz, 2010, s. 68-69). Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sisteminde, organizasyonlarda şikâyetlerin nasıl ele alınacağı ile muhataplarına kolayca nasıl ulaştırılacağına (erişilebilirlik) dair bilgiler yer almaktadır (Alpay, 2012, s. 140).

Simon, Kafel, Nowicki ve Casadeus (2015, s. 678) göre şirketler şikâyetleri özel olarak değerlendirmek ve süreçlerinde gerekli iyileştirme faaliyetlerini yapmak için ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemini tercih etmektedirler. Çünkü hizmet kuruluşları yüksek düzeyde kalitenin ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına önem vermektedirler. ISO 9001' in şikâyet yönetiminde yetersiz kalması nedeniyle Uluslararası standart örgütü ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemini geliştirmiş ve şirketlerin kullanımına sunmuştur.

Küresel ekonominin hâkim olduğu ve rekabet ortamının etkisini gösterdiği her sektörde organizasyonlar mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak için iç ve dış müşteri memnuniyetine değer ve önem vermeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, organizasyonların performansı ve firma itibarını artırmakta, müşteri sadakatinin korunmasına yardımcı olmakta, karlılığın artırılması ile organizasyonun tanıtım ve pazarlamasının etkin olarak yapılabilmesini sağlamaktadır (Koçak ve Yalçın, 2009, s. 4-19).

Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi (MMYS), Şirketler için önemli bir kazanım olan müşterilerden geri dönüşler, yakınmalar, şikâyetler ve önerilere nasıl bir işlem yapılacağı ile işletmeye kazanım sağlanması açısından nasıl bir yol izleneceğine dair ışık tutmaktadır. Müşteri şikâyetlerine dair çalışanların farkındalığı bu sistem sayesinde artmaktadır. Bu yönetim sistemi müşteri memnuniyetine önemli katkılar sağlamaktadır. Şikâyetlerin kök nedenlerine inilmesini ve gerekli iyileştirme

faaliyetlerinin yapılmasını ön planda tuttuğu için aynı konuda müşteri yakınmalarının önüne geçilmiş olur (www.belgelendirme.ctr.com, 25.09.2019).

2.7. Firma (Kurumsal) İtibar

Bu bölümde itibarın tanımı ve unsurları, kurumsal itibarın tanımı ve bileşeni ile kurumsal itibar yönetimi üzerinde durulacaktır.

2.7.1. İtibarın Tanımı

İtibar, ilk olarak Latincede itimat etmek manasında olan reputance kelimesinden ortaya çıkmıştır. İtibar, bir kişinin herhangi bir kişi veya kurum/kuruluşa karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin toplamıdır (Dowling, 2016, s. 2).

Bir başka tanıma göre itibar, bir kişinin belirli bir kişi veya örgütsel yapıya gösterdiği saygı ve saygı ile verdiği değerdir. İtibar sadece güven duygusu ile oluşmaktadır. Bu bağlamda itibar, parasal değeri olan veya para karşılığında alınabilen mal veya hizmet değildir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012, s. 29).

İtibar kelimesinin köken olarak incelendiğinde ise Arapçadan dilimize geçtiği ve saygı duyma ile önem verme anlamlarına geldiği bilinmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 118). Barnett, Jermier ve Lafferty (2006, s. 29-30) göre itibar, genel olarak bireysel olarak oluşan algıların toplu olarak yansıması şeklinde tanımlanabilir.

Genel olarak itibar kelimesi, bir kişi, kurum ya da marka hakkında oluşan kapsamlı yargıların bütünüdür. Bir kuruluş ya da marka itin itibarlı olmak, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, çalışanlar, toplum ve ilgili tüm taraflardan saygı görmek, onların güvenini kazanmak, onlara karşı prestijli olmak anlamlarına gelmektedir. İster kuruluşlar isterse herhangi bir birey için olsun itibara sahip olmak pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. İşletmelerin marka değerlerinin belirlenmesinde o kuruluşa atfedilen değerler yani itibar kavramı ön plana çıkmaktadır (Acar, 2012, s. 13-14).

İtibarı şekillendiren birçok disiplin kavramı mevcuttur. Bu disiplinler; örgüt yönetimi, ekonomik faaliyetler, pazarlama süreçleri, psikolojik etkenler, iletişimin varlığı, sosyoloji ve psikolojidir (Walker, 2010, s. 360-362).

2.7.2. Kurumsal (Firma) İtibarı

Herhangi bir kurum ya da kuruluşun paydaşları üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz değer yargılarının toplamıdır. İtibarın soyut bir kavramdır, ancak işletmeler için kurumsal itibarın sonuçları ölçülebilir ve izlenebilir nitelikte somut olgulardır. Küresel ekonominin hâkim olduğu günümüzde soyut kavramlar güç kazanmaya başlamış ve kurumsal itibarın önemi artmıştır. Bu bağlamda, işletmeler, kurumsal itibar konusunda birçok çalışmalarda bulunmuştur. İşletmeler kaliteli ürün ve hizmet sunmanın yanında paydaşlarının talep, görüş ve önerilerini dikkate almakta ve bu doğrultuda gerekli iyileştirme faaliyetleri yürütmektedir. Firma (kurumsal) itibarın da temelini güven duygusu oluşturmaktadır (www.kiy.com.tr, 10.12.2019).

Kurumsal itibar, kuruluşun dış bağlamı kapsamına giren paydaşları arasında zamanla meydana gelen bir olgudur. Paydaşlar tarafından kuruluşa ilginin var olduğu sürece itibarın sürekliliğinden bahsedilebilir (Abratt ve Kleyn, s. 2012, s. 1050).

Firma itibarı, kısa sürüde ve kolay bir şekilde elde edilebilecek bir kavram değildir. Firma itibarı, işletmelerin uzun dönem pazarda güçlü bir tutum sergilemesi, paydaşlarına karşı tutum ve davranışlarında olumlu bir algı bırakması, müşteri talep ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve zamanında karşılanması, satışını yapmış olduğu ürünün veya sunmuş olduğu hizmetin kalite standartlarında olması sonucu oluşmaktadır. Firma itibarının farkında olan işletmeler, bu itibarı korumak ve daha fazla güçlendirmek için çalışmalar yapmaktadır. Firma itibarının işletmeler için önemi büyüktür. Alp, Köleoğlu ve Çınar (2019, s. 1-13) göre bu sayede kuruluşlar, üretim maliyetlerini düşürmekte, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmekte, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlanmaktadır.

Müşteriler, itibarlı firmaların daha tecrübeli, kaliteli, yetkin ve donanımlı olduklarını düşünmektedirler (Güneş, 2016: 3-4). Kuruluşların rekabet üstünlüğü sağlamasında

ve pazardaki konumunun korunması ve sürdürülmesinde kurumsal itibar önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kitchen ve Schultz, 2001, s. 438-440).

Firma itibarı aynı zamanda marka imajı olarak da değerlendirilebilir. Firmalar, örgütsel yapılarındaki değişim sırasında orijinal markalarını korumak ve pazarda marka imajları ile avantaj sağlamak eğilimindedirler. Marka imajı, müşterilerin zihninde işletmeler hakkında sahip olunan yargılar ve elde edilen yararlar ile hizmetlerin etkileşimi sonrasında uzun dönemde meydana gelmektedir. Marka imajı, bir ürün veya hizmete karşı müşterilerin firmaya ilişkin tavırları ve bilgisinin tümünü içermektedir (Aktuğlu, 2014, s. 33-34).

Kurumsal itibarın genel özellikleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Cemaloğlu ve Özdemir, 2017, s. 151-152).

Uzun bir dönemin sonunda ortaya çıkmaktadır.

Kuruluşun paydaşlarının genel değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır.

Olumlu veya olumsuz kavramlardan oluşabilmektedir.

Güven duygusuyla oluşmaktadır.

Örgüt içinde ve dışında var olan iletişim kurumsal itibarı şekillendirmektedir.

Marka imajının sağlanması kurumsal itibarın oluşmasında etkin rol oynamaktadır.

2.7.2.1. Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurumsal itibar, örgütlerin sürekliliğini sağlaması, rakiplerine karşı üstünlük elde etmesi ve gelişimleri için en önemli olguların başında gelmektedir (Porritt, 2005, s. 198). Olumlu bir kurumsal itibar, müşteriler için kaliteli ürün veya hizmet anlamı taşımaktadır (Chun, 2005, s. 104).

Küresel ekonominin hâkim olduğu, e-ticaretin yaygınlaştığı günümüzde ürün veya hizmetler birbirine çok benzemektedir. Yapılan araştırmalar, müşterilerin aynı ürün veya hizmeti farklı işletmelerden tercih ederken kurumsal itibarı önemli bir faktör olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise, müşterilerin ürün veya hizmet satı alırken karşılaşabileceği riskleri kurumsal itibar ile en aza indirdiklerini düşünmeleridir (Dowling, 2004, s. 19).

Kurumsal itibar, işletmelerin pazarda etkin olarak yer alması, pazara yeni sürülen ürün ve hizmetlerin tutundurulması için kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Kuruluş ile paydaşlar arasında güven duygusu ve güçlü ilişkiler işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Dolphin, 2004, s. 82).

Kurumsal itibar, kuruluşlara rakiplerine göre daha iyi bir performans sergilemesine dair avantajlar sağlamaktadır (Dowling ve Moran, 2012, s. 25). Bu bağlamda kurumsal itibar, organizasyonlara pazar paylarını artırmada ve müşteriler ile diğer paydaşların düşüncelerini değiştirmede ve etkilemede önemli katkılar sunmaktadır (Cornelissen, 2011, s. 87).

Kurumsal itibar kuruluş için hayati önem taşımakta ve çalışanlara kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetiminde önemli görevler düşmektedir. Sahip olunan güçlü bir kurumsal itibar, işletmelere uzun dönede fayda sağlayacak önemli değerlerden birisidir (Cravens ve Oliver, 2006, s. 296).

2.7.2.2. Kurumsal (Firma) İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar ile kurumsal imajın literatürde ayrı ayrı araştırıldığı görülmektedir. Ancak, her iki kavramında beraber incelendiği çalışmalara rastlanmak mümkündür. Kurumsal itibarın beş bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal marka, kurumsal iletişim ve kurumsal kültürdür (Dowling, 2016, s. 3).

Kurumsal Kimlik: Örgütsel yapıları diğerlerinden ayıran, kamuoyu ile iletişim kurulmasını sağlayan, müşteri tercihlerini belirleyen ve etkileyen özellikler topluluğuna kurumsal kimlik denilmektedir. Kurumsal kimliği oluşturan en öneli

unsurla ise kuruluşum fiziki özellikleri, organizasyon yapısı, örgüt kültürü ve kurum felsefesidir (Akkaş, 2019, s. 5). Kurumsal farklılıkların tespitinde kurumsal kimlik en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Cemaloğlu ve Özdemir, 2017, s. 156).

Kurumsal kimlik sembol, iletişim ve davranış özelliklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Sembol, kuruluşun logosunu ve kurumsal kimliğin ana taşlarını oluşturmaktadır. İletişim, kurumsal kimlik içinde tüm iletişim kanallarını kapsamaktadır. Davranış ise, kuruluş içinde tüm çalışanların tavır ve davranışlarının bütünüdür (Güneş, 2016, s. 6-7).

Kurumsal İmajı: İmaj, bir kişi ya da topluluğun belirli bir nesneye dair düşünceleri, nesne hakkında sahip olduğu bilgiler ile izlenimleri toplamıdır. Kurumsal imaj ise, belirli bir organizasyon hakkında paydaşlarının zihinlerinde zamanla oluşan algılardır (Rehman ve Afsar, 2012, .s 185).

Kurumsal imajın farklı türlerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; geleneksel imaj, ürün / hizmet imaj, marka imajı ve yaygın imajdır. Kurumsal imaj, örgütlerin kurumsal kimliğinin müşterilerine ve paydaşlarına karşı nasıl yansıdığıyla ilgili bir kavramdır. Kurumsal kimlik, örgütü tanımlayan ve diğerlerinden ayıran özellikler topluluğu iken, kurumsal imaj ise örgütün paydaşları tarafından nasıl algılandığıyla ilgilenmektedir (Dowling, 2004, s. 21). Kurumsal imaj kısaca kişisel deneyimlerin birleşmesinden meydana gelen çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır (Tran, Melewar ve Bodoh, 2015, s. 88).

Kurumsal Marka: Kurumsal marka örgütsel yapıların kültürünün ve değerlerinin yöneticiler ve çalışanlar başta olmak üzere müşteriler, tedarikçiler ile tüm paydaşları tarafından benimsenmesini kapsamaktadır (Cengiz, 2012, s. 74).

Kurumsal marka, öncelikle örgüt ile paydaşları ve kamuoyu arasında var olan ilişkiyi korumak, geliştirmek ve yönetmek işlevlerini yerine getirmektedir. Kurumsal marka, kurumsal itibarın en önemli bileşeni olup, paydaşlarla örgüt arasındaki ilişkinin kuvvetlendirilmesinde en önemli faktördür (Beneke, 2011, s. 33).

Kurumsal markanın güçlü olması, örgütsel yapıların pazar payını artırmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ürün ve hizmetin tanıtım ve pazarlamasının yapılması, pazarda tutundurulması ve marka saygınlığının artmasında önemli rol oynamaktadır (Dereli ve Baykasoglu, 2007, s. 118).

Kurumsal İletişim: Kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında bağlantıyı kuran temel öğedir. Kurumsal imajın güçlü olması bağlantılı olduğu diğer öğeleri de olumlu yönde etkilemektedir. Kurumsal faaliyetlerin büyük bir kısmı kurumsal iletişim ile bağlantılıdır (Cemaloğlu ve Özdemir, 2017, s. 162).

Kurumsal iletişim, örgütün amaç ile hedeflerine ulaşılması ve tüm süreçlerinin aksatılmadan yürütülmesinde önemli rol oynayan, tüm paydaşlar arasında iletişimi, bilgi akışını ve motivasyonu sağlayan önemli bir faktördür. Örgütlerde sistemli bir şekilde bilgi akışının sağlanması ve örgüt kültürünün oluşmasında temel faktörlerin başında gelmektedir (Özefe, 2019, s. 3).

Kurumsal Kültür (Örgüt Kültürü): Örgüt kültürü bir kurumu diğerlerinden ayıran, kuruluşun üyeleri tarafından benimsenen ortak algı ve değerler topluluğudur. Örgüt kültürü çalışanlara kimlik katmakta, örgüte bağlılık noktasında yardımcı olmakta ve sosyal sistemi dengede tutmaktadır (Cemaloğlu ve Özdemir, 2017, s. 182-183).

Örgüt kültürü, kuruluş içinde kabullenilmiş kurallar, benimsenmiş uygulamalar, ortak hareket edilen değerler, grubun inançları ve bireylerin ortak davranışlarının birleşimidir. Örgüt kültürünün birçok tanımı olsa da birleşilen ortak nokta birtakım temel özellikleridir. Bunlar; örgüt kültürünün değişime karşı dirençli olması, bir tarihinin bulunması, sosyal yapıya sahipliği ve bütünleşik olmasıdır. Örgüt kültürünün bütünleşik olmasından kasıt, tek tek bireyleri değil geniş grupları kapsamasıdır (Özdemir, 2013, s. 103-105).

2.7.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, güçlü ve başarılı bir itibara kavuşulması, kurumsal itibarın korunması ve geliştirmesine yönelik yürütülen faaliyetlerin tümüdür. Örgütsel yapıyla ilgili güven, güvenilirlik ve kredibilite kavramlarının tüm paydaşlar üzerindeki

etkilerini belirlemek ve olumlu yönde geliştirmek kurumsal itibar yönetiminin temel işlevlerindendir. Kurumsal itibarın yönetimi sadece iç bağlamla ilgili değil, aynı zamanda dış bağlamı da kapsamaktadır. Kurumsal itibar yönetimi için örgütsel itibarın hangi düzeyde olduğu, örgütsel performansın kurumsal itibardan nasıl etkilendiği ve örgütsel itibarın nasıl yönetileceği anlaşılması gereken önemli sorulardır (Barnett ve Hofman, 2008, s. 3).

Kurumsal itibar yönetiminde örgüt üyeleri örgütün imajının kamu nezlinde güçlü olması için yeterli ölçüde çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Kurum itibarını zedeleyecek etkenlerin önceden tespit edilerek bunlara yönelik gerekli tedbirlerin alınması önemlidir. İtibarın değer kaybetmesinden önce alınacak tedbirlerin maliyeti sonrasında karşılaşılacak maliyetlerden daha düşük olacaktır (Aydın, 2017, s. 96-97).

Kurumsal itibar yönetiminde örgüt yöneticileri ç ana soruya cevap aramalıdırlar. Bu soruları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Cemaloğlu ve Özdemir, 2017, s. 162).

Kurumsal itibarın artırılması ve sürekliliğinin sağlanmasına dair örgüt olarak kimin için neler yapılmalıdır?

Örgüt performansının artırılması ve örgütsel hedeflere ulaşılması kapsamında ne tür faaliyetler yürütülmelidir?

Hedeflere ulaşmak için örgütsel faaliyetler bir bütün olarak nasıl yönetilmelidir?

Kurumsal itibarın korunması ve daha ileri noktalara taşınması örgütlerin devamlılıkları için önemlidir. Kurumsal itibara yönelik hangi etmenlerin kontrol edilip edilemeyeceğinin belirlenmesi ve örgütü kaynaklarının bu doğrultuda kullanılması gerekmektedir (Sağıroğlu, 2013, s. 18-20).

3. YÖNTEM

3.1. Literatür Taraması

Carmani ve Tishler (2005, .s 13-30) tarafından ‘Algılanan Örgütsel İtibar ve Örgütsel Performans’ kapsamında yapılan araştırmada, örgütsel itibarın, firmanın ürün/hizmet kalitesi ile itibar arasında aracı rol oynayan müşteri memnuniyetinden etkilendiğini belirtilmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının firma itibarını olumlu yönde etkilediği, firma itibarının ise işletmelerin müşteri siparişlerinin ve firmanın karlılığının artmasında önemli rol oynadığı üzerinde durulmuştur.

Walsh, Dinnie ve Wiedmann (2006, s. 412-420) tarafından ‘Kurumsal İtibar ve Müşteri Memnuniyeti Müşteri Kusurunu Nasıl Etkiler’ kapsamında yapılan araştırmada, firma itibarı ile müşteri niyeti arasında anlamlı ve zayıf, müşteri memnuniyeti ile güçlü bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Araştırmada, müşteri kusurları üzerindeki bağlama özgü itibar ve memnuniyet etkilerinin tanımlanması üzerinde durulmuştur.

Gul (2014, s. 368-387) tarafından ‘İtibar, Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Sadakat İlişkisi’ kapsamında Pakistan’da yapılan araştırmada, müşteri memnuniyeti ve güvenin firma itibarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve dolayısıyla firma itibarının sağlanmasına yönelik kuruluşların uzun vadeli ve karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı dernekler kurulması gerektiği vurgulanmıştır.

Koç, Günalan ve Özbek (2015, s. 39-60) tarafından ‘Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Ulaşılabilirliğinin Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi’ kapsamında Balıkesir ilinde yapılan araştırmada, ulaşılabilirliğin firma itibarı ve algılanan hizmet kalitesine göre anlamlı bir etkisinin bulunduğu, ancak müşteri memnuniyeti açısından doğrudan bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Songur ve Büyükkeklik (2016, s. 103-119) tarafından ‘Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi’ kapsamında Konya ili organize sanayi bölgesinde yapılan araştırmada, müşterilerin kargo firmalarından

hizmet sunumuna ilişkin beklentilerinin yüksek olduğu, ancak sunulan hizmete yönelik algılarının beklentileri karşılamadığı belirtilmiştir. Yapılan araştırmada, kargo firmalarına yönelik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeyinin işletmelerin faaliyet gösterdiği alana göre değişiklik gösterdiği, ancak işletmelerin faaliyet süresi, çalışan sayısı ve hizmet alınan kargo firmasına göre değişiklik göstermediğine değinilmiştir.

ıldız, Çiğdem ve Arslan (2018, s. 829-843) tarafından 'Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi' kapsamında Gaziantep ilinde yapılan araştırmada, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçümünde en büyük farkın güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarında olduğu, fiziksel görünüm ve empati boyutlarında ise farkın düşük çıktığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda genel olarak müşterilerin kargo firmalarından memnun kalmadıklarına değinilmiştir. Empati, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Alp, Köleoğlu ve Çınar (2019, s. 1-13) tarafından 'Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemek' amacıyla Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesinde yapılan araştırmada, firma itibarının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğine değinilmiştir. Kargo sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetinin sağlanması ve devamlılığının getirilmesi için firma itibarını fiyat, kalite, itibar ve imaj üzerine kurmaları gerektiği belirtilmiştir.

Topal ve Şahin (2019, s. 14-26) tarafından 'Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması' kapsamında İzmir, İstanbul, Eskişehir ve Uşak illerinde yapılan çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin beklenen düzeyden düşük olduğu belirtilmiştir. Kargo firmalarının ilk hizmeti doğru ve istenilen şekilde vermesi, hizmeti taahhüt ettiği sürede sunması ve kayıtları eksiksiz tutmasına dair beklentinin çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada tüm hizmet göstergeleri arasında anlamlı farklılıklar olduğuna ve genel olarak beklentilerin % 86 oranında karşılandığına değinilmiştir.

Çırpın ve Kurt (2016, s. 83-98) tarafından ‘Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü’ kapsamında İstanbul ilinde yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetine en fazla etki eden hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğuna değinilmiştir.

Okumuş ve Asil (2007, s. 7-29) tarafından ‘Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi’ kapsamında yaptıkları araştırmada yolcuların genel memnuniyet düzeylerinde en etkili faktörün hizmet kalitesi olduğu sonucuna varmışlardır.

Aydın, Bitlisli ve Pala (2013, s. 1309-1387) tarafından yapılan ‘Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırma Çabalarının Tespiti: Bir Araştırma’ kapsamında Isparta ilinde yaptıkları araştırmada yük taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri memnuniyetini kazanmak için hizmet kalitesini artırmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Paşaoğlu, A. G. (2019, s. 89-91) tarafından yapılan ‘Lojistik Faaliyetlerin Hizmet Kalitesi: Kargo Şirketlerinde Kalite Fonksiyonlarının Yayılımı il Bir Uygulama’ kapsamında yaptığı çalışmada kargo firmalarında hizmet kalitesinin sağlanması için müşteri şikâyetlerinin hızlı çözümü ile müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Büyükkör (2019, s. 111-116) tarafından yapılan ‘Kargo Sektöründe Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü’ kapsamında yapılan araştırmada katılımcıların kargo firmalarında hizmet kalitesinin sağlanması için en önemli boyutun güvenilirlik olduğu, fiziksel görünümün ise göz ardı edilebildiği onucuna varılmıştır.

Songur (2016, 80-82) tarafından yapılan ‘Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İlinde Bir Araştırma’ kapsamında yapılan çalışmada kargo firmalarının hizmet kalitesini sağlamaları için gönderilerin zamanında alıcılarına tesliminin sağlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Hizmet kalitesinin sağlanmasına dair ofis ortamının görsel olarak çekiciliği ise katılımcılar tarafından önemsenmemiştir.

Karadeniz ve Balcı (2014, s. 293-315) tarafından yapılan ‘Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi’ kapsamında İstanbul ilinde yaptıkları çalışmada, kargo firmalarında hizmet kalitesinin sağlanmasının firma itibarı ve marka sadakati yaratmada etkili olduğuna değinilmiştir.

Canöz (2015, s. 146-149) tarafından yapılan ‘Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı’ kapsamında Konya ilinde yaptığı araştırmada, firma itibarını artıran en önemli unsurların hizmet kalitesi, görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal ileitşim olduğu ve kalite uygulamaları olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yeşilbaş (2014, s. 72-95) tarafından yapılan ‘Kargo Çalışanlarının Memnuniyetinin İncelenmesi’ kapsamında yapılan çalışmada, kargo firmalarının rekabet üstünlüğü elde etmeleri ve pazarda tutunmaları için hizmet kalitesini sağlamaları gerektiği, kargo firmaları hizmet kalitesinin istenilen düzeyde olmasına ise çalışan memnuniyetinin önemli katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özgül ve Börühan (2017, s. 629-664) tarafından yapılan ‘Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi’ kapsamında yapılan araştırmada kargo firmalarının gönderileri alıcısına zamanında tam ve sağlam olarak ulaştırmalarının müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla hizmet kalitesini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

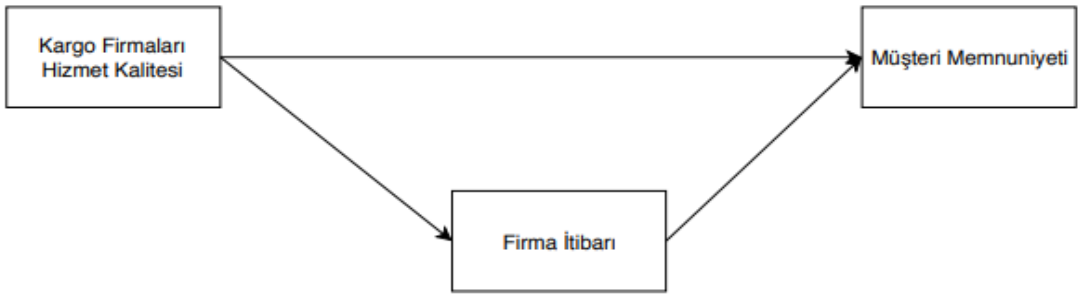
Hu ve Huang (2011, s. 36-47) tarafından yapılan ‘Hizmet Kalitesi, İnavasyon ve Kurumsal İmajın Etkileri, Müşterinin Hava Kargo Terminalinden Memnuniyeti ve Sadakati’ kapsamında yapılan çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini ve firma itibarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, hizmet kalitesinin inavasyon kabiliyeti ve kurumsal imajın üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın amacı kargo hizmeti alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin firma itibarı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Kargoculuk hizmeti günümüzde E-ticaretin gelişmesiyle birlikte önemli bir yere sahip olmuştur. Müşterilerin sipariş ettiği ürünlerin zamanında, hasarsız ve doğru ürün ile kendilerine ulaştırılması ürün satın aldıkları işletme ve taşıyıcı durumundaki kargo firmalarına karşı memnuniyet düzeylerini ve hizmet kalitesi algısını değiştirebilmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin firma itibarı üzerinde bıraktığı etki ise küresel ekonominin hâkim olduğu günümüzde işletmelerin pazarda tutunması ve rekabet üstünlüğü sağlaması için önemli bir olgu haline gelmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın model, Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın modeli

3.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırma Kastamonu il sınırları içinde yaşayan ve kolay örneklem ile belirlenen 384 katılımcı ile yüz yüze anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunun ilk bölümünü demografik bilgiler, ikinci bölümünü ise kargo sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin sorular oluşturmaktadır. Anket çalışması sonucunda elde dilen veriler ile benzer müşteri kitlesine sahip işletmelerde müşteri memnuniyeti/ memnuniyetsizliği ve şikâyet yönetimiyle ilgili genellemeler yapılabilecektir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en önemli kısıtı bölgesel nitelikli bir çalışma olmasıdır. Çalışma Kastamonu ilinde ikamet edenlerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma verileri anket ile toplanmıştır. Anketlere verilen cevapların doğru olduğu varsayılmıştır.

3.6. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül (2014) çalışmasından, firma itibarı ölçeği Alp, Köleoğlu ve Çınar (2019) çalışmasından, müşteri memnuniyeti ölçeği ise Mermertaş (2018) çalışmasından alınmıştır.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Kargo firmaları algılanan hizmet kalitesi firma itibarını anlamlı olarak etkiler.

H2: Kargo firmaları algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H3: Firma itibarı müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

3.8. Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği

Araştırma modelini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla Keşfedici Faktör Analizi (KFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

3.8.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Öncelikli olarak algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ait maddelerin tanımlayıcı istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Ölçeğin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Algılanan hizmet kalitesi tanımlayıcı istatistik

	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
A1FG1	3,49	1,079	-,468	-,392
A2FG2	3,61	1,016	-,412	-,363
A3FG3	3,73	1,024	-,625	-,224
A4FG4	3,38	1,164	-,477	-,558
A5GN1	4,01	,852	-,631	,219
A6GN2	3,98	,839	-,573	,474
A7GN3	3,55	1,116	-,595	-,353
A8GN4	3,58	1,072	-,524	-,393
A9GN5	3,78	,988	-,718	,311
A10YV1	4,02	,803	-,499	,064
A11YV2	3,96	,818	-,465	,015
A12YV3	3,87	,859	-,422	-,312
A13YV4	3,39	1,149	-,240	-,678
A14GC1	3,98	,786	-,509	,303
A15GC2	3,96	,792	-,523	,324
A16GC3	3,42	1,112	-,437	-,536
A17GC4	3,51	1,086	-,518	-,258
A18EM1	3,41	1,153	-,426	-,545
A19EM2	3,46	1,187	-,535	-,585
A20EM3	3,81	,866	-,253	-,425
A21EM4	3,81	1,003	-,658	-,026
A22EM5	3,38	1,111	-,460	-,460

Ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edildikten sonra yapı geçerliğini test etmek amacıyla öncelikle KFA yapılmıştır. KFA sonucu elde edilen KMO (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Algılanan hizmet kalitesi KMO ve Barlett

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,911
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4038,056
	sd	210
	Sig.	,000

Analiz neticesinde KMO değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin toplam açıklanan varyans bilgisi Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3. Algılanan hizmet kalitesi toplam açıklanan varyans

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,216	39,124	39,124	8,216	39,124	39,124	3,910	18,621	18,621
2	1,891	9,006	48,130	1,891	9,006	48,130	3,106	14,790	33,412
3	1,629	7,758	55,888	1,629	7,758	55,888	3,036	14,455	47,867
4	1,017	4,842	60,730	1,017	4,842	60,730	1,845	8,788	56,654
5	,937	4,462	65,191	,937	4,462	65,191	1,793	8,537	65,191

Analiz sonucunda ölçeğin beş boyutlu olduğu ve toplam varyansın % 65,191'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

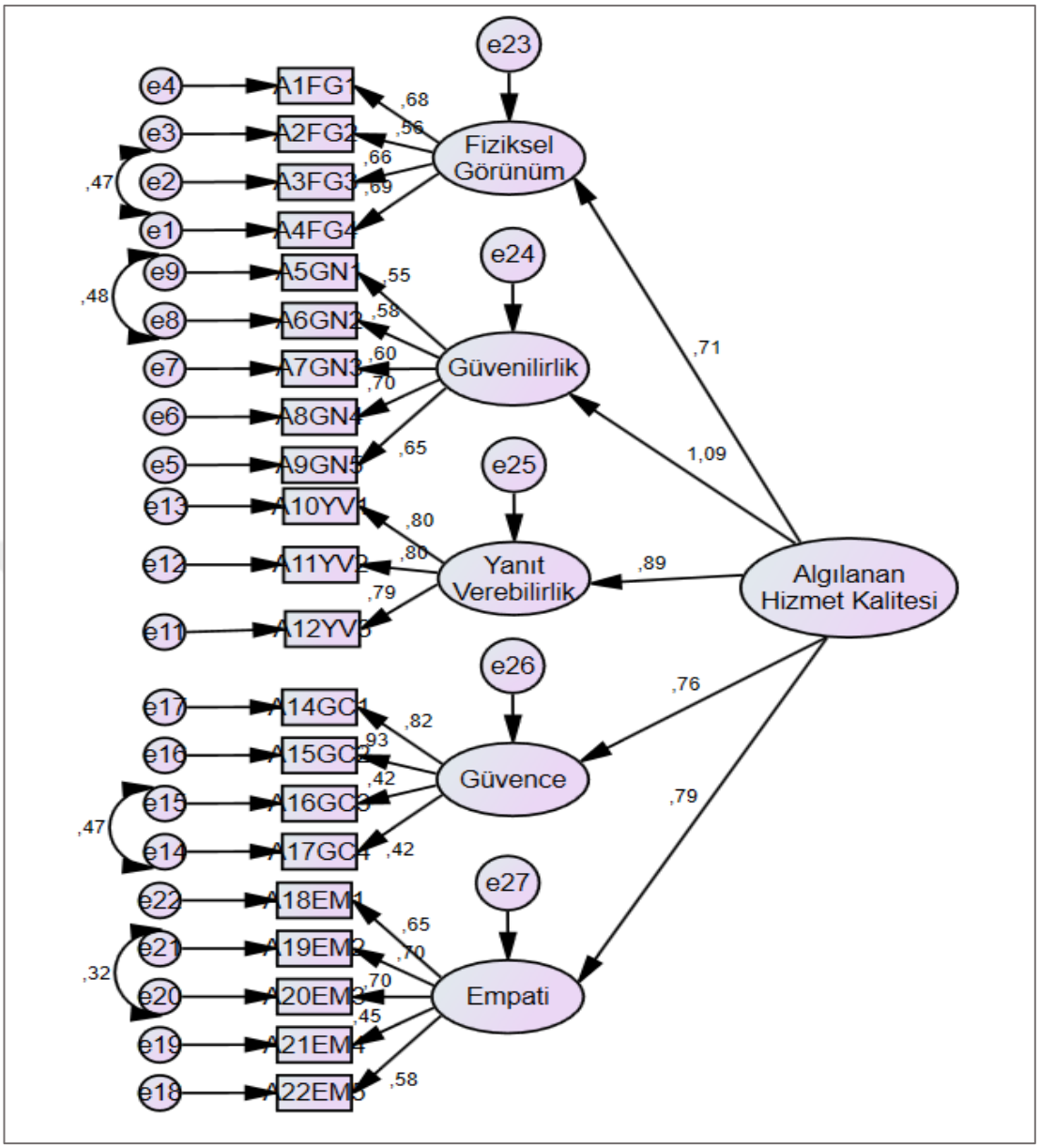
Ölçeğin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Algılanan hizmet kalitesi faktör yükleri ve güvenilirlik

Maddeler	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati	Alfa
FG1	,554					
FG2	,762					,780
FG3	,633					
FG4	,675					
GN1		,718				
GN2		,649				
GN3		,503				,765
GN4		,620				
GN5		,715				
YV1			,750			
YV2			,772			,839
YV3			,689			
GC1				,773		
GC2				,684		,741
GC3				,741		
GC4				,712		
EM1					,621	
EM2					,495	
EM3					,593	,759
EM4					,680	
EM5					,546	

KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,495 ile 0,773 arasında elde edilmiştir. Yanıt verebilirlik boyutunun dördüncü maddesi olan YV4 faktör yükü çok düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayıları 0,70'in üzerinde bulunduğundan dolayı da ölçek güvenilirdir. Ayrıca genel alfa katsayısı da 0,917 olarak elde edilmiştir. Bu ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir.

KFA ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için DFA yapılmıştır. DFA diyagramı Şekil 3.2'de verilmiştir.



Şekil 3.2. Algılanan hizmet kalitesi DFA

Ölçeğin DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo3.5 ‘te verilmiştir.

Tablo 3.5. Algılanan hizmet kalitesi DFA uyum iyiliği

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	RMSEA
Kabul Edilebilir Kriter			≤5	≥,85	≥,90	≤,08
Hizmet Kalitesi	544,887	180	3,027	0,883	0,91	0,071

DFA sonucu ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir.

3.8.2.Firma İtibarı Ölçeği

Öncelikli olarak firma itibarı ölçeğine ait maddelerin tanımlayıcı istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Ölçeğin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Firma itibarı tanımlayıcı istatistik

	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Fİ1	4,02	,749	-,488	,262
Fİ2	3,77	,829	-,302	-,007
Fİ3	4,04	,754	-,612	,553
Fİ4	3,96	,707	-,209	-,289
Fİ5	3,79	,793	-,216	-,088

Ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edildikten sonra yapı geçerliğini test etmek amacıyla öncelikle KFA yapılmıştır. KFA sonucu elde edilen KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.7.'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Firma itibarı KMO ve Barlett

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,778
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	433,601
	sd	10
	Sig.	,000

Analiz neticesinde KMO değeri 0,778 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir.

Barlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin toplam açıklanan varyans bilgisi Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo 3.8.Firma itibarı toplam açıklanan varyans

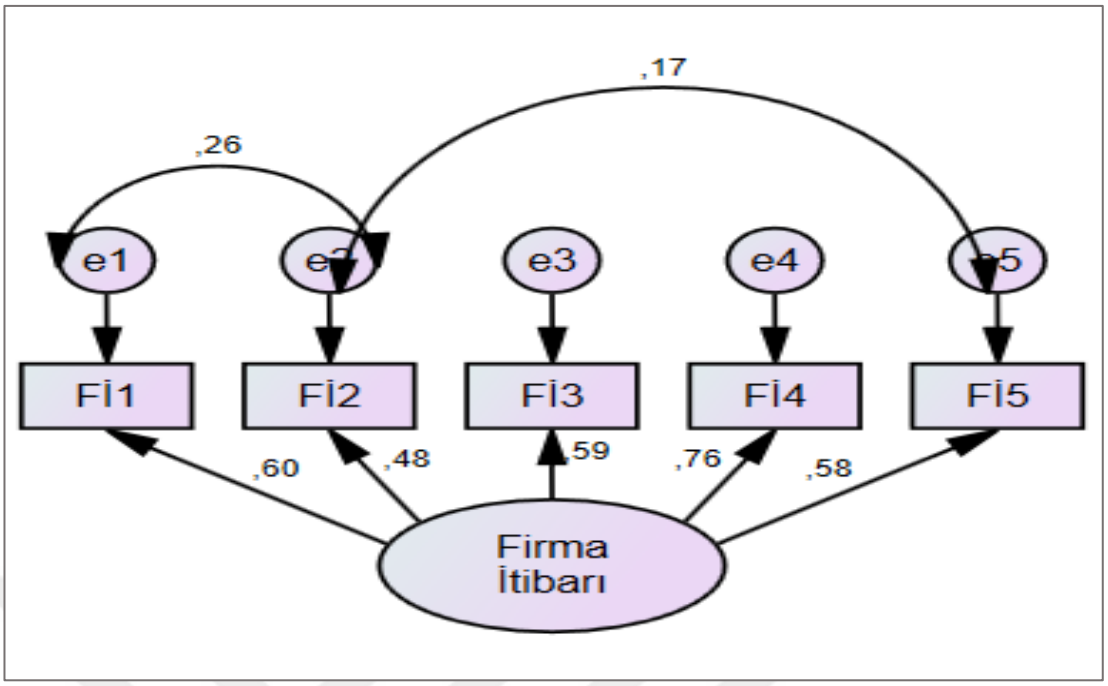
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,566	51,326	51,326	2,566	51,326	51,326

Analiz sonucunda ölçeğin tek boyutlu olduğu ve toplam varyansın % 51,326'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3.9.'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Firma itibarı faktör yükleri ve güvenilirlik

Maddeler	Faktör Yükü	Alfa
Fİ1	,751	
Fİ2	,702	
Fİ3	,661	,759
Fİ4	,767	
Fİ5	,696	

KF sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,661 ile 0,767 arasında elde edilmiştir. Alfa katsayısı da 0,759 olarak bulunduğundan ölçek güvenilirdir. KFA ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için DFA yapılmıştır. DFA diyagramı Şekil 3.3.'de verilmiştir.



Şekil 3.3. Firma İtibarı DFA

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10. Firma itibarı DFA uyum iyiliği

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	RMSEA
Kabul Edilebilir Kriter			≤5	≥,85	≥,90	≤,08
Firma İtibarı	9,625	3	3,208	0,99	0,984	0,076

DFA sonucu ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir.

3.8.3.Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Öncelikli olarak müşteri memnuniyeti ölçeğine ait maddelerin tanımlayıcı istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Ölçeğin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 3.11.'de verilmiştir.

Tablo 3.11. Müşteri memnuniyeti tanımlayıcı istatistik

	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
MM1	3,85	,837	-,546	,412
MM2	3,93	,817	-,528	,336
MM3	4,17	,743	-,523	-,296
MM4	4,06	,781	-,667	,619
MM5	4,04	,808	-,916	1,553
MM6	4,12	,736	-,780	1,299

Ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu bulgu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edildikten sonra yapı geçerliğini test etmek amacıyla öncelikle KFA yapılmıştır. KFA sonucu elde edilen KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.12'de verilmiştir.

Tablo 3.12. Müşteri memnuniyeti KMO ve Barlett

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,812
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	930,676
	sd	15
	Sig.	,000

Analiz neticesinde KMO değeri 0,812 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin toplam açıklanan varyans bilgisi Tablo 3.13'de verilmiştir.

Tablo 3.13. Müşteri memnuniyeti toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,382	56,359	56,359	3,382	56,359	56,359

Analiz sonucunda ölçeğin tek boyutlu olduğu ve toplam varyansın % 56,359'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

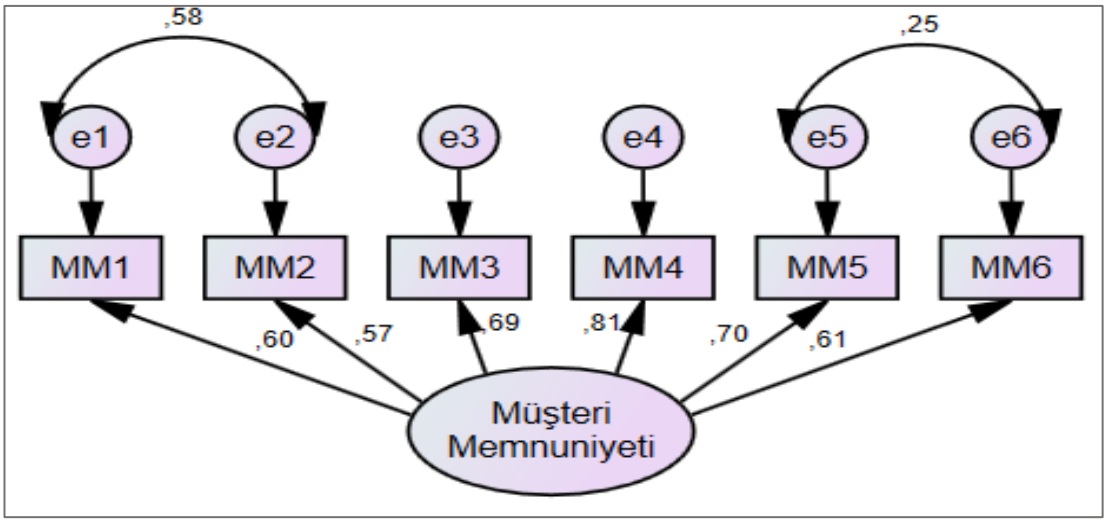
Ölçeğin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3.14'de verilmiştir.

Tablo 3.14. Müşteri memnuniyeti faktör yükleri ve güvenilirlik

Maddeler	Faktör Yükü	Alfa
MM1	,765	
MM2	,749	
MM3	,735	,845
MM4	,789	
MM5	,759	
MM6	,704	

KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,704 ile 0,789 arasında elde edilmiştir. Alfa katsayısı da 0,845 olarak bulunduğundan ölçek güvenilirdir.

KFA ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için DFA yapılmıştır. DFA diyagramı Şekil 3.4.'de verilmiştir.



Şekil 3.4. Müşteri memnuniyeti DFA

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.15.'de verilmiştir

Tablo 3.15.Müşteri memnuniyeti DFA uyum iyiliği

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	RMSEA
Kabul Edilebilir Kriter			≤5	≥,85	≥,90	≤,08
Müşteri Memnuniyeti	15,316	7	2,188	0,987	0,991	0,056

DFA sonucu ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde anket tekniği ile katılımcılardan elde edilen veriler kullanılarak yapılan analizler, bulgular yer almaktadır.

Öncelikli olarak demografik bulgular ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Ardından araştırma modelini test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçlarına değinilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgular Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Cinsiyet bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	183	47,7	47,7
Erkek	201	52,3	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya katılanların 183'ü kadın ve 201'i erkektir. Araştırmaya katılanların yaşına ilişkin bulgular Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Yaş bulguları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
17 ve altı	23	6,0	6,0
18-35	112	29,2	35,2
26-35	87	22,7	57,8
36-45	90	23,4	81,3
46-55	58	15,1	96,4
56 ve üzeri	14	3,6	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya en çok katılım sağlayan yaş grubunun 18-35 arası olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.3.'de verilmiştir.

Tablo 4.3.Eğitim durumu bulguları

Eğitim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	24	6,3	6,3
Lise	83	21,6	27,9
Önlisans	89	23,2	51,0
Lisans	159	41,4	92,4
Lisansüstü	29	7,6	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya en çok lisans mezunlarının katılım sağladığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların mesleğine ilişkin bulgular Tablo 4.4.'de verilmiştir.

Tablo 4.4. Meslek bulguları

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel sektör çalışan	45	11,7	11,7
Kamu işçi /memur	194	50,5	62,2
Öğretmen / Akademisyen	10	2,6	64,8
Öğrenci	78	20,3	85,2
Ev hanımı	10	2,6	87,8
Esnaf / Firma sahibi	13	3,4	91,1
Emekli	6	1,6	92,7
Serbest meslek	15	3,9	96,6
Çalışmıyor	13	3,4	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya en çok katılım sağlayan meslek grubunun kamu işçi/memur kesimi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların aylık gelirine ilişkin bulgular Tablo 4.5.'de verilmiştir.

Tablo 4.5. Aylık gelir bulguarı

Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2020 altı	111	28,9	28,9
2020-3500	61	15,9	44,8
3501-4500	129	33,6	78,4
4501-6000	70	18,2	96,6
6000 üstü	13	3,4	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırmaya en çok 3501-4500 TL gelir gurubundakilerin katılım sağladığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların kargo gönderi amacına ilişkin bulgular Tablo 4.6.'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Kargo gönderi amacı

Kargo Gönderi Amacı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ticari	46	12,0	12,0
Kamu hizmeti	13	3,4	15,4
Bireysel	325	84,6	100,0
Toplam	384	100,0	

En fazla bireysel kargo gönderimi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşadığı yere ilişkin bulgular Tablo 4.7.'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Yaşanılan yer bulguları

Yaşam Yeri	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İl	321	83,6	83,6
İlçe	45	11,7	95,3
Köy	18	4,7	100,0
Toplam	384	100,0	

Katımlımcıların büyük bir kısmının il merkezinde ikamet ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların kargo gönderim sıklığına ilişkin bulgular Tablo 4.8.'de verilmiştir.

Tablo 4.8. Kargo gönderim sıklığı

Kargo Gönderim Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hergün	2	,5	,5
Haftada bir kez	11	2,9	3,4
Haftada birkaç kez	31	8,1	11,5
Ayda bir kez	75	19,5	31,0
Ayda birkaç kez	90	23,4	54,4
Yılda bir kez	71	18,5	72,9
Yılda birkaç kez	104	27,1	100,0
Toplam	384	100,0	

Katılımcıların en fazla yılda birkaçkez kargo gönderdiği verisine ulaşılmıştır. Katılımcıların en çok tercih ettikleri kargo firmasına ilişkin bulgular Tablo 4.9.'da verilmiştir.

Tablo 4.9. En çok kullandıkları kargo firması

En Çok Tercih Edilen Firma	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aras	43	11,2	11,2
MNG	47	12,2	23,4
PTT	172	44,8	68,2
Sürat	34	8,9	77,1
UPS	23	6,0	83,1
Yurtiçi	62	16,1	99,2
TNT	3	,8	100,0
Toplam	384	100,0	

Katıımcıarın 172 kişi ile çoğunluğunun PTT Kargoyu tercih ettiği görülmektedir. "Kargo firmaları arasında tercih yapmanıza neden olan en önemli faktör nedir?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.10.'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Kargo firmasını tercih etmede ekili olan faktörler

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ücretler	99	25,8	25,8
Güvenilrilik	106	27,6	53,4
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	14	3,6	57,0
Hizmet Kalitesi	108	28,1	85,2
Teknoloji Kullanımı	22	5,7	90,9
İş yerinde Hizmet Alma Süresi	17	4,4	95,3
İş yerleri yaygınlığı	10	2,6	97,9
Personel Davranış ve Tutumları	6	1,6	99,5
İş yerinin Fiziki Yeterliliği	1	,3	99,7
Diğer	1	,3	100,0
Toplam	384	100,0	

Kargo firmalarını tercihte en önemli etken hizmet kalitesi olmuştur. "Kargo Firmalarına ait hizmetleri ve duyuruları nasıl öğreniyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.11.'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Hizmet ve duyuru öğrenme kanalı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kargo İş Yerleri	110	28,6	28,6
İnternet	122	31,8	60,4
TV Reklamları	24	6,3	66,7
Tavsiye Üzerine	63	16,4	83,1
Sosyal Medya	36	9,4	92,4
Afiş	28	7,3	99,7
Diğer	1	,3	100,0
Toplam	384	100,0	

Araştırma verileri katılımcıların kargo hizmetlerini en çok internet yoluyla öğrendiklerini göstermektedir. “Kargo hizmeti alımı sırasında karşılaştığınız en önemli sorunları belirtiniz ?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.12.’de verilmiştir.

Tablo 4.12. Hizmet alımında karşılaşılan sorunlar

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gönderdiğim/Teslim Aldığım Bir Gönderi Gecikti	194	50,5	50,5
Gönderdiğim / Teslim aldığım bir gönderi zarar görmüş veya kurcalanmıştı	29	7,6	58,1
Evde veya iş yerinde yokken kapıma yapıştırılan nottan sonra gönderiyi alırken bir problemle karşılaştım.	43	11,2	69,3
Kabul görevlisi kaynaklı bir sorun yaşadım	50	13,0	82,3
İş yerinde gönderi kabul ve sevk işlemleri için ambalaj malzemeleri yetersizdi	30	7,8	90,1
Gönderdiğin/Teslim almam gereken bir gönderi kayboldu	11	2,9	93,0
Kargo dağıtıcısı ile ilgili bir sorun yaşadım	18	4,7	97,7
Diğer	9	2,3	100,0
Toplam	384	100,0	

Kargo firmaları ile en çok karşılaşılan sorunun ‘Gönderilen/teslim alınan bir gönderinin gecikmesi’ olmuştur. “Kargo Firmalarının Yaşadığınız Sorunlara Çözüm

Bulmada Yeterli Olduğunu Düşünüyor musunuz ?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13.Çözüm bulma

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	233	60,7	60,7
Hayır	151	39,3	100,0
Toplam	384	100,0	

Katılımcıların % 60,7 ' si kargo firmalarının yaşanılan soruna çözüm bulduğu görüşündedir. "Kargo Firmalarında Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerinin Uygulanmasının hizmet kalitesinin artırılmasında faydalı olacağını düşünüyorum ?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.14.'de verilmiştir.

Tablo 4.14. Kalite ve müşteri memnuniyeti yönetim sistemlerinin uygulanması

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	318	82,8	82,8
Hayır	66	17,2	100,0
Toplam	384	100,0	

Katılımcıların % 82,8 ' i Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerinin uygulanmasının kargo firmaları hizmet kalitesini artıracağını düşünmektedirler.

4.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi bulguları Tablo 4.15.'de verilmiştir.

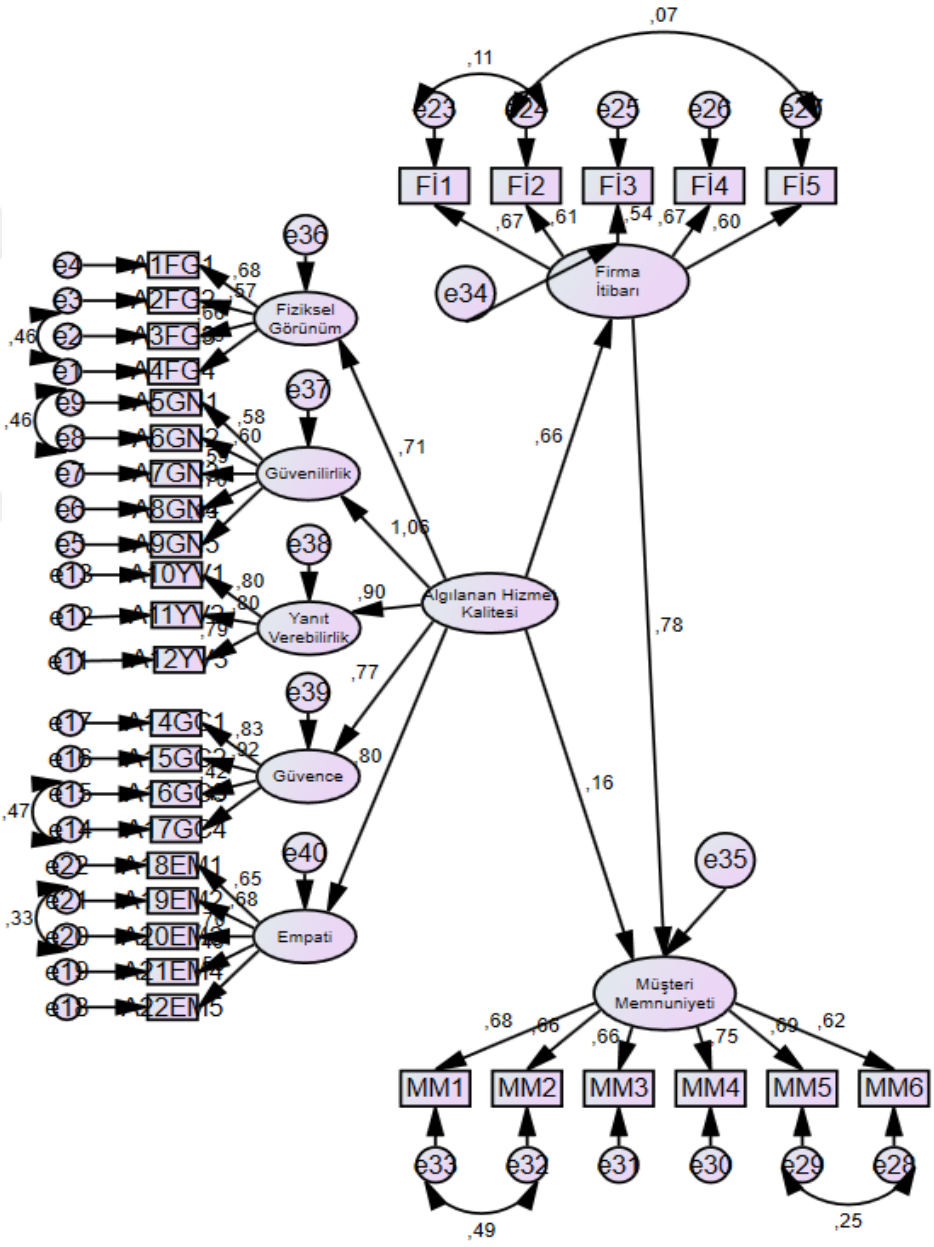
Tablo 4.15. Korelasyon analizi

	Ort.	Std. Sapma	Müşteri Memnuniyeti	Firma İtibarı	Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti	4,0291	,59133	1		
Firma İtibarı	3,9172	,54779	,702**	1	,574**
Hizmet Kalitesi	3,6998	,61185	,602**	,574**	1

Korelasyon analizi sonucu değişkenler arasında aynı yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelini ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Model Şekil 4.1.'de verilmiştir.



Şekil 4.1.Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.16.'da verilmiştir.

Tablo 4.16. Model uyum iyiliği değerleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	RMSEA
Kabul Edilebilir Kriter			≤5	≥,85	≥,90	≤,08
Yapısal Eşitlik Modeli	1027,895	448	2,294	0,85	0,906	0,068 0,056

Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde kikare/sd, CFI, GFI ve RMSEA kabul edilebilir kriterleri sağlamıştır. Bu nedenle yapısal eşitlik modeli iyi uyum göstermektedir.

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlığı değerleri Tablo 4.17.'de verilmiştir.

Tablo 4.17.Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları

Analiz Yolu			Standardize Edilmiş Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Firma İtibarı	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,658	0,075	7,725	***
Müşteri Memnuniyeti	<---	Firma İtibarı	0,78	0,093	7,606	***
Müşteri Memnuniyeti	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,165	0,057	2,289	0,022

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu algılanan hizmet kalitesinin firma itibarı ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; firma itibarının da müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Analiz sonucu H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Küresel ekonominin hâkim olduğu ve rekabet ortamının her geçen gün arttığı günümüzde işletmeler yaşamlarını sürdürmek, pazarda tutunmak, elde olan müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak ve firma itibarını yükseltmek için hizmet kalitesinin sağlanmasına önem vermeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesinin sağlanması müşteri memnuniyeti ve firma itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hizmet kalitesi istenilen düzeyde olan işletmeyi müşterilerin tekrar tercih etmesi, firma itibarına yönelik olumlu düşüncelere sahip olması beklenirken, hizmet kalitesi algılanan değerden düşük olan işletmeyi ise müşterilerin tercih etmemesi, alternatif firmalara yönelmesi ve işletme hakkında olumsuz düşüncelere sahip olması beklenmektedir.

Tüm Dünyayı etkisi altına alan ve ülkemizde 10 Mart 2020 tarihinden itibaren görülmeye başlanan yeni tip koronavirüs (Covid-19) ile mücadele sürecinde insanların karantinada hayatlarını idame ettirmelerinde, indirim kampanyalarının etkisi altında E-ticaretin yoğunlaştığı dönemlerde kargo firmalarının rolü ve önemi daha da çok artmıştır.

Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır

Kastamonu ilinde yapılan araştırmaya 183 kadın ve 201 erkek olmak üzere toplam 384 kişi katılmıştır. Araştırmaya en çok katılım sağlayan yaş grubunun 112 kişi ile 18-35 yaş aralığına kişiler olduğu görülmektedir. Öğrenim durumuna göre ise 159 kişi ile lisansüstü en fazla katılımı sağlamıştır. Katılımcıların mesleki olarak dağılımında ise 194 kişi ile kamu işçisi / memurun en çok katılım sağlayan kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 84,6 sının bireysel amaçlı kargo gönderiminde bulunduğu, % 83,6 ‘nın il merkezinde yaşadığı, en fazla kargo gönderim sıklığının yılda birkaç kez olduğu, en çok kargo gönderilen kargo şirketinin % 44,8 oranıyla PTT

Kargo olduğu, kargo firmasının tercih edilmesi nedeni ise % 28,1 ile hizmet kalitesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo firmalarının hizmetlerinden %31,8 ile internet yoluyla haberdar oldukları, kargo firmalarından en çok mağduriyet yaşadıkları konunun ise % 50, 5 ile 'Gönderdiğim/teslim aldığım bir gönderi gecikti' olduğu görülmektedir. Katılımcılar kargo firmalarıyla yaşamış oldukları bir soruna karşı firmaların çözüm bulmalarına dair % 60,7 oranında olumlu cevap vermişlerdir. Katılımcılar tarafından kargo firmalarında hizmet kalitesinin artırılmasına dair yönetim sistemlerinin uygulanmasının % 82,8 oranında desteklendiği görülmektedir.

Yapılan araştırmada katılımcıların çoğunluğunun kargo firmalarını tercih etmesindeki en önemli etkenin hizmet kalitesi olduğu ve kargo firmalarında hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik Kalite ve Müşteri Mermnuniyeti Yönetim Sistemlerinin uygulanması gerektiği sonucu çıkmıştır. Bu durum hizmet kalitesi ile Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerin işletmeler açısından önemli birer kavram olduğunu göstermektedir.

Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerinin kargo firmalarında etkin olarak yürütülmesi için öncelikle üst yönetim ve tüm personelce benimsenmesi, ilgili tarafların ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, şikayet yönetim prosedürlerinin oluşturulması, şikayetlerin kök nedenlerine inilerek gerekli iyileştirme faaliyetlerinin sağlanması, uygun olmayan hizmetin kontrolüne dair gerekli şartların belirlenmesi, personelin eğitimine dair prosedürlerin oluşturulması ve uygulanması, hasarlı ve kayıp gönderilere dair tazminat hükümlerinin dokümante edilmesi, göndei teslimlerine dair standartlar belirlenmesi ve hedefler konulması gerekmektedir.

Yapılan analizler sonucunda algılanan hizmet kalitesinin firma itibarı ve müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği, firma itibarının da müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine dair veriye ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

5.2. Tartışma

Kastamonu ilinde 384 kişinin katılımıyla geçekleştirilen bu çalışmada ise müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve hizmet kalitesi arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve firma itibarını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir.

Yapılan çalışmada firma itibarının sağlanmasında sunulan hizmetin hatasız olmasının önemli olduğu sonucuna 'Gönderdiğim / Teslim Aldığım Bir Gönderi Gecikti' sorununa verilen % 50,5' lik cevap kanıt olarak gösterilebilir. Bu kapsamda, kargo firmalarının kabulünü yaptıkları gönderileri taahhüt ettikleri süre içinde alıcılarına tam ve sağlam olarak ulaştırmaları gerekmektedir. Kargo firmaları, gönderilerin alıcılarına teslimine dair kullandıkları otomasyon programlarında randevu modülleri geliştirmelidir. Gönderinin yaklaşık teslim saati hakkında müşterilere dağıtım gününden önce iletişim araçları ile gerekli bilgilendirme yapılmalıdır.

Araştırma da çıkan bir diğer sonuç ise % 13 ' lük bir cevap ile 'Kabul Görevlisi Kaynaklı Bir Sorun Yaşadım' başlığında olmuştur. Kabul görevlisinin kargo sektöründe yetkin, deneyimli ve müşteri ilişkilerinin nasıl sağlanacağına dair donanımlı olması gerektiği kanısı bu başlık altında oluşmuştur.

Ayrıca, kargo firmalarında ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 10002:2014 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi uygulamalarının yürütülmesinin hizmet kalitesini artıracağına dair alınan sonuç kargo firmaları için bir kazanım olarak görülmektedir. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerinin kargo firmalarında uygulanması hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artıracak ve bu durumda firmaların kurumsal itibarına önemli katkılar sunacaktır.

Kastamonu ilinde yapılan bu çalışmada da literatürde yer alan çalışmalarda olduğu gibi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Öneriler

ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 10002 : 2014 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi uygulamalarının kargo firmalarınca benimsenmesi, gerektiğinde entegre olarak birlikte bu çalışmaların yürütülmesi kargo firmalarının hizmet kalitesini artıracak, müşteri memnuniyeti ile müşteri tatminini sağlayacak ve dolayısıyla firma itibarını olumlu olarak etkileyecektir.

Firma itibarının işletmelerin pazarlama ve pazarda tutunma gücünü de artıracağı göz önünde bulundurularak, müşteri memnuniyeti ve sadakatin sağlanması amacıyla Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemleri kargo firmaları ve tüm çalışanlarınca benimsenmelidir. Yönetim sistemlerinin kargo firmalarında uygulanması ve devamlılığının sağlanması üst yönetimin desteğiyle ve gerekli kaynakların teminiyle mümkün olacaktır.

Bu itibarla kargo firmaları müşteri memnuniyetini sağlamak, hizmet kalitesini artırarak firma itibarını yükseltmek istiyorsa ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 1002:2014 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi çalışmalarını bir maliyet ve gider kalemi olarak görmemelidirler. Uzun vadede yönetim sistemleri kargo firmalarının firma itibarını ve dolayısıyla marka değerini artıracak, maliyetinden çok daha fazlasını kargo firmalarına kazandıracaktır.

Yönetim sistemlerinin uygulanması için sadece kaynak temini yeterli görülmemeli, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, herkeze açık bir şikayet kanalının oluşturulması, şikayetlerin analiz edilerek raporlandırılması, kök nedenlerine inilerek gerekli aksiyonların başlatılması ve sürekli iyileşme kapsamında süreçlere girdi sağlanmasına da önem verilmelidir.

Firma itibarı, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alanında çalışma yapacak araştırmacılara özellikle bu kavramların Kalite, Müşteri Memnuniyeti, İş Sağlığı, Çevre Yönetimi, Bilgi Güvenliği gibi firmaların süreçlerini doğrudan etkileyen Entegre Yönetim Sistemleri ışında yapmaları önerilir.

KAYNAKLAR

Abdelkrim, Y. B., & Salim, B. A. (2015). Assessment Of The Service Quality In The Preparatory School Of Economics Through Servperf Model. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 127

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012), Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1050-1051.

Acar, E. (2012). *Görmeyeni Muteber Kılmak, İtibar Yönetimi*. İstanbul: Karasus Yayınları.

Acar, Z., & Yurdakul, H. (2013). Tedarik Lojistiğinde Sistem Satın Alma ve Entegre Ürün Timi: Sağlık Sektörü için Öneriler. *Akademik Bakış Dergisi*. 34, 3.

Achard, P. (2009). The Regulation Of İnternational Air Cargo Services. Doctoral Dissertation, Published Master Thesis, *Groupe d'Economie Mondiale, Sciences Po, Paris.*

Adetola, A., Goulding, J., & Liyanage, C. (2011). A Critical Appraisal Of Road Transport Infrastructure Management In Nigeria. *Public Private Partnerships.* 77.

Adıgüzel, S. (2019). *Havayolu Şirketlerinde Müşteri Hizmetleri Tasarımı ve Performansa Etkisi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Abimbola, T. (2001). Branding As a Competitive Strategy For Demand Management in SMEs. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, *3*(2), 97-106.

Ahmed, I., & Amir, M. (2011). Service Quality: Service Features and Costumer Complaint Handling As The Major Drivers Of Customer Satisfaction In Banking Sector Of Pakistan. *International Review Of Business Research Papers*, 7(1), 313-318.

Aiello, G., Enea, M., & Muriana, C. (2015). The Expected Value Of The Traceability Information. *European Journal of Operational Research*, 244(1), 176-186.

Akan, Y., & Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63(2), 1-19.

Akbaş, H. (2019). Zaman Etkenli Faaliyet Bazlı Maliyetlendirmenin Geleneksel Maliyetlendirme Modellerine Göre Üstünlüğü ve Kargo Sektörü İçin Bir Uygulama. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aker, E. (2011). *İşletmelerde Lojistik Faaliyetler Ve Bir Örnek Olay*. Yayımlanmış yüksek lisans dönem projesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Akbulut, D. (2016). *Türkiye'de Karayoluyla Yapılan Kargo Taşımacılığının Yapısı ve Sektör el Değerlendirmeler.* Yayımlanmış uzmanlık tezi, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara.

Akkaş, E. (2019). *Kurumsal Kimlik Bağlamında Konya Novotel'in İç Mekan Analizi*.Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aksoy, M. B. (2019). *Türkiye' de Taşımacılık Alt Yapılarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Aktepe, C., & Baş, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akturan, U. (2009). Tedarik Zinciri Yönetiminde Satınalma Fonksiyonunun Değişen Karakteri: Stratejik Satınalma. *Galatasaray Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi,* 8 (31). 103-111.

Alacahan, M. K. N. D. (2013). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Katma Değer Tahmininin Detaylı Analizi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*. 1(20), 85-101.

Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management.* 3(4), 1-8.

Alp, M., & Köleoğlu, N., & Çınar, B. (2019). Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (60), 1-13.

Alpay, M.N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 2(16). 139-140.

Alshamsi, A., & Diabat A. (2015). A Reverse Logistics Network Design. *Journal Of Manufacturing Systems.* 37(3), 589-598.

Anand, S. V., & Selvaraj, M. (2013). Evaluation Of Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction In Indian Banking Sector: A Comparative Study Using Servperf. *Life Science Journal,* 10(1), 3267-3274.

Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). International Journal Of Academic Research *In Business and Social Sciences,* 1(3), 232-258.

Asan, Ş. S., & Gürel. Ö. (2018). *Şehir Lojistiği ve Endüstri 4.0 Entegrasyonu.* Irditech 2018 Kongresi Bildiriler Kitabı. İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları.

Atalay, B. I., & Önsüz, M. F. (2015). Afet Lojistiği. *Osmangazi Tıp Dergisi*. 37(3), 1-6.).

Atmaca, H. E., & Turgut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Genelinde Bir Saha Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi,* 19(2), 65-79.

Avkar, A. (2019). Yöneticilerin Algılarına Dayalı ISO 9001 Kalite Güvence Sistemindeki 2015 Revizyonu Üzerine Keşifsel Bir İnceleme. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aycil, S. (2013). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi, PTT Kargo Üzerine Bir İnceleme.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensdtitüsü, Kütahya.

Aydemir, H. (2016). Türkiye' de Boru Hattı Ulaştırması: Genel Durumu, Uluslararası Karşılaştırmalar, Hedef ve Politikaya Yönelik Öneriler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 18 (54), 399-408.

Aydın, K. (2017). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi.* Yayımlanmış doktora tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Aydın, N. (2013). Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik ve Kalite Unsurları: Türkiye' de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma. Yayımlanmış yüksek lisan tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Aydın, Z. S., Bitlisli F., & Pala, Y. (2013). Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırma Çabalarının Tespiti: Bir

Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* 5(9), 1309-1387.

Babacan, M. (2003). Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimive Rekabet Vizyonu. *Ege Akademi Bakış Dergisi*, 3(1), 8-15.

Bakan, İ., & Şekkeli, Z. H. (2016). Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnavasyon Yeteneği ve Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği ile Rekabet Avantajı ve Lojistik Performans Arasındaki İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 5 (2), 39-68.

Bakan, İ., & Şekkeli, Z. H. (2018). Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Alan Çalışması. *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 10(40), 123-137.

Barnett, M. L., Jernier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 3-30.

Bayer, N. (2016). *Kalite Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Kalite Belgesi Alan Hastanelerde Hemşirelerin Kalite Algısı.* Yayımlanmış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bayrak, B. (2007). Yükseköğetim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayuk, M.N. (2004). *Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosya-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü.* Yayımlanmış doktora tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimer Enstitüsü, Trabzon.

Bayuk, N. M., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 285-292).

Beneke, J. H. (2011). Marketing The Institution To Prospective Students – A Review Of Brand (Reputation) Management In Higer Education . *International Jaurnal Of Business and Management,* 6(1), 33-34.

Bilgin, E. (2019). ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sisteminin Uygulanmasının Üretim Yapan İşletmelerinPerformansı Üzerine Etkileri: Öncesi ve Sonrası. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Boğa, O. (2019). *Lojistik Sektörünün Muhasebe Eğitiminden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bolumole, Y. A. (2001). The Supply Chain Role of Third-Party Logistics Providers. *The International Journal of Logistics Management* 12(2), 87-102.

Bowen, J. T., & Leinbach T.R (2004). Air cargo services and the electronics industry in Southeast Asia. *Journal of Economic Geography*. 4. 299-321.

Börühan, G. (2014). Elektronik Ticarette Siparişlerin ,Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar. Yayımlanmış doktora tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Büyükkör, C. H. E. (2019). *Kargo Sektöründe Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Braglia, M., Castellano, D., & Frosolini, M. (2016). A Novel Approach to Safety Stock Management in a Coordinated Supply Chain With Controllable Lead Time Using Present Value. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 32(1), 99-112.

Buket, C. (2006), *Türkiye'de Çok Modlu Taşımacılık, AB Ulaşım Politikaları ve Uyum Sürecinin Değerlendirilmesi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bulgan, U. & Güldal, G. (2005, Eylül). *Hizmet Kalitesi Ölçülebir mi ?.* ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması Kongresi'nde sunulmuş Bildiri, İstanbul.

Button, K. (2008). Air Transportation Infrastructure in Developing Countries: Privatization and Deregulation. Aviation Infrastructure Performance: A Study in Comparative Political *Economy, Brookings Institution,* Washington DC.

Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf' in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.

Büyükkeklik, A. (2011). Atık Akümülatörler İçin Tersine Lojistik Ağ Tasarımı Uygulaması. Yayımlanmış Doktora Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Büyükkeklik, A., Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Soyyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33-43.

Carmeli, A., Tishler, A. (2005), Perceived organizational reputation an organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises, *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.

Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cemaloğlu N., & Özdemir, S. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetimi.* Ankara: Pegem Akademi.

Cengiz, S. (2012). Kurumsal İtibarınızı İyi Yönetmek Neden Önemlidir. Kurumsal Marka ve Yönetimi. *Retail Dergisi*. (39), 73-74.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews,* 7(2), 91-109.

Cornelissen, J.P. (2001). Integrated Marketing Communications and The Language of Marketing Development. *International Journal of Advertising*, 20, 483-498.

Cornelissen, J. P. (2011). Corpate Communication*: A Guide To Teory and Practice. 3rd Ed. Sage Publication*, London.

Crainic, T.G (2008). City Logistics. In Stage Of The Art Decision Making Tools In The Information. *Intensive Age. Informs*, 181-187.

Crainic, T.G., & Kim, K.H. (2007). Intermodal Transportation. *Handbooks In Operations Research And Management Science*. 14, 467-537.

Crainic, T.G., & Montreuil, B. (2016). Physical internet enabled Hyperconnected City Logistics. *Transportation Research Procedia.* 12, 38 –398.

Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management. *Business Horizons*. 49(4), 296-297.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of marketing, 56(3), 55-68.

Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde *Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 10, 29-54.

Çetinkaya, K. (2000). *Toplam Tasarım*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Çınar, B., & Köleoğlu N. (2019). Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 1-13.

Çırpın, B. K., & Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics, 1*(1), 83-98.

Çiçek. R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: *Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 11(1), 199-217.

Çıbuk, M., & Cömer, Z. (2015). Elektronik Talep Yönetim Sistemi. *International Science and Technology Conference St. Petersburg Russia,* 2-4 September, 728-734.

Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30 (2), 27-30.

Çolak, V. (2019). *Lojistik Faaliyetler ve Lojistik Faaliyetlerin Maliyetlenmesinin Analizi: TRA2 Bölgesi Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

De Brito, M.P., & Dekker, R. (2002). A Framework For Reverse Logistics. Econometric Institute Report . *Erasmus University Rotterdam*, 38.

Deniz, N. (2016). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalite Algısının Ölçümüne Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması.* Yayımlanmış doktora tezi. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15 (29), 379-396.

Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(1), 38-54.

Dikmenli, O. (2014). Kargo Taşımacılığı İşletmelerinin Organizasyon Yapıları. İstanbul: Beta Yayınları.

Dilsiz, İ., Kartal, C., & Kölük, N. (2015). *Kalite Güvence ve Standartları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dirik, M. (2012). Tersine Lojistik ve Karaman Organize Sanayi Bölgesinde Gıda Sektöründe Tersine Lojistiğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Doğan, M. (2002). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Doğan, S. (2019). Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Temelli Afet Lojistiği Çalışmaları (Adapazarı İlçesi Yağcılar Mahallesi Örneği). Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Dolphin, R. (2004). Corporate Reputation – A Value Creating Strategy. Corporate Governance: *The İnternational Journal Of Business in Society*, 4(3), 82.

Dowling, G. R. (2014). Corporate Reputations: Should You Compete On Yours. *California Management Review*, 46 (3), 19-21.

Dowling, G. & Moran, P. (2012). Corporate Reputations: Built Inorbolted On *California Management Review*. 54 (2), 25-42.

Dowling, G. R.(2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review,* 13(3), 2-3.

Dreyfus, D. A., & Koklauner, A. B. (1991). Open Access to Natural Gas Pipeline Transportation in North America: Lessons for the European Internal Energy Market. *Energy Studies Review*, 3(3), 277-292.

Duman, T., Ayduğan, P. & Kocak, G. N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9(1), 151-177.

Durmaz, Y. (2010). Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şubesinde Bir Uygulama. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Dursun, A., & Erol, S. (2012). Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Yapı Analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16(3), 367-382.

Edvardsson, B., Gustafsson, A. & Roos, I. (2005). Service Portraits in Service Research: A Critical Review, *International Journal of Service Industry Management,* 16(1), 107-121.

Erdal, H., & Korucuk, Ü. Y. (2017). İlaç Lojistiği Kapsamında Lojistik Kriterlerin Dematel Yöntemi İle Belirlenmesi: *Erzurum İli Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 19(1), 155-166.

Erdem, A. T (2013). *Lojisik Yönetimindeki Müşteri Memnuniyetinin Bir Kargo Şirketi Bağlamında İncelenmesi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Erduru, İ. (2015). Tersine Lojistik Kanal ve İşlem Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması ve Bir Uygulama. Yayımlanmış doktora tezi. T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Niğde.

Eren, T., & Özbek, A. (2013). Analitik Ağ Süreci Yaklaşımıyla 3. Parti Lojistik (3 PL) Firma Seçimi. Atatürk Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27 (1), 95-113).

Erkayman, B. (2007). *Lojistikte Taşıma Şekillerinin Belirlenmesi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Fulser, B. (2015). *Kombine Taşımacılık ve Türkiye Uygulamaları.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Hanif, M., Hafeez, S. & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International research journal of finance and economics*, 60(1), 44-52.

Hassan, S. A. (2019). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük Kıyaslaması. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Hoffman, E., & Rusch, M. 2017. 'Industry 4.0 And the Current Status As Well As Future Prospects on Logistics'. *Computers In Industry*. 89, 23-34.

Hong, S. J., & Jun, I. S. (2006). An Evaluation Of The Service Quality Priorities Of Air Cargo Service Providers and Customers. *World Review of Intermodal Transportation Research*, 1(1), 55-68.

Hu, K. C., & Huang, H. C. (2011). Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, *8*(4), 36-47.

Huemer, L. (2012). Unchained From The Chain: Supply Management From a Logistics Service Provider Perspective. *Journal of Business Research*, 65(2), 258-264.

Ingason, H. T. (2015). Best Project Management Practices In The Implementation Of An ISO 9001 Quality Management System. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 194(3), 192-200.

İbik, Ö. A. (2006). Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

İnci, H. (2019). İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Karadeniz Bölgesi Fındık Sanayicileri ve İhracatçıları Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İyigün, İ. (2016). Tedarik Zinciri ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Satış ve Lojistik Yeteneğinin İlişkinin Sürekliliği Üzerinde Etkisi: Lojistik İşletmelerde Bir Uygulama. Yayımlanmış doktora tezi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Genç, R. (2012). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gimenez, C. & Ventura .E. (2005). Logistics-Production, Logistics-Marketing and External Integration: Their Impact on Performance. *International Journal of Operations & Production Management* 25(1). 20-38.

Govindan K., & Soleimani H. (2017). A review of reverse logistics and closed-loop supply chains: a Journal of Cleaner Production focus. *Journal of Cleaner Production.* 142(1). 371-384.

Gökmen, M. K., & Özdemir, F. S. (2016). Lojistiğin Evrimi ve Türkiye'deki Önlisans ve Lisans Programları Yönünden Lojistik Öğretimi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 9(3), 123-124.

Göncü, K. (2010). *Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri.* Yayımlanmış Yüksek lisans projesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Gönel, G. (2007). *Deniz Taşımacılığında Lojistik Sisteminin Performans Ölçümü ve Bir Uygulama.* Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**,** Bursa.

Görener, A. (2014). Depolama Faaliyetleri İçin Lojistik Servis Sağlayıcı Seçiminde Önemli Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 10(22), 173-191.

Görener, A., & Toker, K. (2013). Lojistik Yönetimi Kapsamında Ulaştırma Modunun Seçimi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi.* 74, 18-19.

Gudeus .T., & Kotzab H. (2009). Production Logistics. In: Comprehensive Logistics. *Springer, Berlin, Heidelberg*. 711-725.

Gul, R. (2014), The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty, *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.

Gull, M. (2017). Customs Clearance in Disaster Relief: Managing Constraints. *Department of Marketing Hanken School of Economics,* Helsinki.

Güneş, İ. S. (2016). *Kurumsal İtibar Yönetimi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürbüz, M. A. (2019). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti ile Sadakatine Etkisi: Türev Ürün Hizmeti Sağlayan Bir Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma. Yayımlanmış doktora tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürce, M.Y., & Tosun, P. (2017). Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikayetleri: *Bir İçerik Analizi. İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3(9), 177-196.

Gürel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research.* 10(51). 995-996.

Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi,* 2(2), 21-51.

Güvercin, S. (2019). *E-Ticaret Kullanıcılarının Lojistik Hizmet Kalitesindeki Algılarının Ölçümüne Yönelik Bir Alan Çalışması: Tr63 Bölgesi Örneği.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Juan, A. A., & Leon R. (2014). Promoting Corporate Social Responsibility in Logistics throughout Horizontal Cooperation. Managing Global Transitions: *International Research Journal.* 12(1), 79-93.

Kabasakal, A., & Solak, A. (2009). Demiryolu Sektörünün Rekabete Açılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 27-34.

Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kagumba, A., & George, G. (2013). Quality Assurance Strategy On Organizational Performance: Case of Kenyatta University. *European journal of business and management*, *5*(2), 265-271.

Karadeniz, M., & Balcı, M. (2014). Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 36(1), 293-315.

Karagöz, S. (2015). *Üretim Lojistiğinde Süreç İyileştirme ve Uygulaması.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karatepe, Ö. (2017). *İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Sanayi Kuruluşları Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karayolu Taşıma Kanunu, ‘10.07.2003 tarih ve 4925 Resmi Gazete, 19.07.2003/4925.

Kargın, E. Ö. (2006). *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka: Akbank Örneği.* Yayımlanmış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kavak, B., & Vatansever, N. (2007). Hizmet Sektöründe Örgüt İçi İletişim Bileşenleri ve İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkileri; Ankarada’ki Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerin Düşünceleri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 120-140.

Kaya, A. *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları, Düzce İlinde Bir Kamu HastanesiÖrneği.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Kayabaşı, A. (2007). İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kayapınar, Ö. (2016). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Firma Performansı Arasındaki İlişkide Lojistik Performansı ve Teknoloji Düzeyinin Rolü. Yayımlanmış doktora tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kerse, Y. (2019). Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Bağlamında Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Keskin H. M. (2006), Lojistik, Tedarik Zinciri Yönetimi, Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kılıç, E., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Sunumu Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

Kırda, K. (2013). Evsel İlaç Atıklarının Toplanması Projesindeki Tersine Lojistik Sürecinin Modellenmesi İçin Genetik Algoritmaların Kullanılması. Yayımlanmış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kişi, H. (2016). Liman Yük Elleçleme Donanımında Uzmanlaşma ve Esneklik. *Türk Denizcilik ve Deniz Bilimleri Dergisi*, 2(1). 19-26.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E (2001). Raising The Corporate Umbrella: Corporate Communications In The Century. London: Palgrave.

Koban, E., & Keser, Y.(2007). *Dış Ticarette Lojistik.* Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Koca, Z. (2019). Kamu Yönetiminde Örgütsel Küçülme (Downsizing) Politikasının Hizmet Kalitesine Etkisi: Muğla İli Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmış doktora tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Koç, F., Günalan, M., Özbek, V., & Çinar, B. (2015). Şehirlerarası otobüs firmalarının ulaşılabilirliğinin memnuniyet, firma itibarı ve algılanan değer üzerindeki etkisi, *International Review of Economics and Management*, 3(1), 39-60.

Koçak, S., & Yalçın, İ. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2), 4-19.

Konuk, B. (2011). *Dağıtım Lojistiği Performansının Firma Performansına Etkisi.* Yayımlanmış doktora tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, İ. (2017). *İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde İş Analizi ve Zaman Etüdü: Gaziantep'te Bir Vaka İncelemesi.* Yayımlanmış doktora tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kuzu, A. (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması. Yayımlanmış doktora tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Küçük, O. (2011). Lojistik İlkeleri ve Yönetimi. Ankara: Seçkin Kitapevi.

Küçükaltan, B. (2012). *Uluslararası Ticaret Kapsamında Lojistik Şirketlerinin Gümrük Faaliyetleri: Kapıkule Örneği.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lee, M. C., & Chang, T. (2006). Applying TQM, CMM and ISO 9001 In Knowledge Management For Software Development Process Improvement. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 101-115.

Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context. J. *Electron. Commerce Res,* 4(4), 156-167.

Melgarejo, D. J. B. (2014). Sustainability and Promotion of Inland Waterway Transportation Projects in Colombia: Case of the Magdalena River. *International Journal of Environmental and Ecological Engineering*, 8(12), 861-866.

Manuj, I., & Mentzer, J. T. (2008). Global Supply Chain Risk Management. *Journal of Business Logistics,* 29(1), 133-155.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business logistics*, 20, 1-68.

Mermertaş, F. (2018). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi: Kargo Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, P., & Wood Donald F. (2004). Contemporary Logistics. *Prentice Hall, eight edition.* 35-47.

Odabaşı, Y. (2005). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okumuş, A., & Asil, H. (2007).Hizmet Kalitesi AlgılamasınınHavayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* 36 (2) ,7-29.

Okumuş, A., & Karçiga, B. (2006). Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 2(7), 55-75.

Okumuş, A., & Yasin, B. (2007). Yapı Market Misterlerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (28), 87-106.

Orhan, O. Z. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi.* İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Özaydın, H. A. (2018). *Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özdemir, S. (2013). *Eğitim Yönetiminde Kuram ve Uygulama.* Ankara: Pegem Akademi.

Özdere, A. (2010). Bir Yüksek Öğretim Kurumunda, ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesine Sahip Olan ve Olmayan Birimler Arasındaki Örgüt İklimi Farklılıkları. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özefe, B. (2019). *Kurumsal İletişimde Teknik Bir Yöntem Olarak Halkla İlişkiler Yazarlığı.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özgül, E., & Börühan, G. (2017). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitrsi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19 (4), 629, 664).

Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Öztürk, A.S. (2003), *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Öztürk, V. (2019). Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Paşaoğlu, A. G. (2019). *Lojistik Faaliyetlerinde Hizmet Kalitesi: Kargo Şirkelerinde Kalite Fonksiyon Yayılımı ile Bir Uygulama.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sısyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Pekkaya, M. & Akıllı, F. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin Servperf-Servqual Ölçeği İle Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 9(1), 75-96.

Porritt, D. (2015). The Putational Failure Of Financial Success: The Bottom Line Backlash Effect. *Corporate Reputation Review, Review,* 8(3), 198-213.

Rehman, M., & Afsar, B. (2012). Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing, Habit and Customer Loyalty. *Management&Marketing,* 10(1) , 185-186.

Rodrigue, J.P., & Hesse, M. (2009). Transport Logistics. *International Encyclopedia Of Human Geography*, 1, 277-284.

Rokicki, T. & Wicki, L. (2011). The Scope Of The Use Of Solutions To Support Logistics Processes In The Cereals Processing Companies. Information systems in management X, Computer aided logistics/sci. ed. Piotr Jałowiecki, *Arkadiusz Orłowski, Warsaw, WULS Press, Poland*. 86-95.

Rushton, A. (2006). The Handbook of Logistics and Distribution Management. London: Kogan Page.

Saban, M., & Gülerçin, G. (2009). Deniz Taşımacılığı İşletmelerinde Maliyetleri Etkileyen Faktörler ve Sefer Maliyetleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Derneği.* 1(1), 1-16.

Sağıroğlu, Y. (2013). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basınının Yeri.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezi Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.

Selvi, M. (2007). *Müşteri Sadakati.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Senguttuvan, P. S. (2006). Air Cargo: Engine For Economic Growth and Development–a Case Study of Asian Region. *In National Urban Freight Conference*, 1-30).

Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sevinç, C. (2008). Lojistik Planlama Çok Ürünlü Çok Kademeli İkmal Zincirindeki Depolarla Buluşturulması Gerekli Minimum Malzeme Miktarının Dinamik Programlama Yöntemiyle Optimizasyonu. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sezgin, T. (2008). *Lojistik Kavramı ve Türkiye'deki Uygulamaları.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Simic, D., Svircevic V., & Simic, S. (2015). A Hybrid Evolutionary Model For Supplier Assessment And Selection In Inbound Logistics. *Journal of Applied Logic*, 13(2), 138-147.

Simon, A., Kafel, P., Nowicki, P & Casadesus, M. (2005) The Development Of Complaints Handling Standarts İn SPA Companies: A Cade Study Analysis in Spain. *International Journal For Quality Research,* 9(4), 675-688.

Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İlinde Bir Araştırma. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Songur, G., & Büyükkeklik, A. (2016). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 1(2), 103-119.

Subramanian, N., Gunasekaran ,A., Papadopoulos, T. & Nie , P. (2016). 4th party logistics service providers and industrial cluster competitiveness. *Industrial Management & Data Systems,* 116 (7), 1303-1330.

Suvacı, B., & Tonus H. Z. (2015). Zincir ve Grup Otel İşletmelerinde Yerine Getirilen Lojistik Faaliyetler ve Gerekli Lojistik Kaynakların Belirlenmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management.* 12(3), 87-101.

Sharma, A., & Lambert, D. M. (1994). Segmentation of Markets Based on Customer Service. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 24(4), 50-58.

Shyam, M.P. (2012). Heuristic Modeling Approach for Inbound and Outbound Logistics System of an Automobile Supply Chain Network. *International Journal of Social Sciences and Humanities*. 1, 1-7.

Sürmen, Y., & Davut, A. (2006). Türkiye'de Lojistik Faaliyetler ve Muhasebe İşlemleri. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 3, 54-55.

Şale, İ. (2001). *Asım Adım Toplam Kalite Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şekkeli, Z. H. (2016). *Lojistik Stratejilerinin Rekabet Avantajı ve Lojistik Performansına Olan Etkileri Üzerinde Türkiye Ölçeğinde Bir Araştırma.* Yayımlanmış doktora tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Şengül, Ü. (2011). Tersine Lojistik Kavramı ve Tersine Lojistik Ağ Tasarımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 25, 407-429.

Şensöz, U. (2010). *ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tanrıverdi. Y. Tedarik Zinciri ve Stok Yönetimi Üerine Bir Uygulama. Yayımlanmış Yüksek lisans tezi. Pamukkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Taşçı, H. (2015). *İlaç Lojistiğinde Müşteri Hizmet Düzeyi Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Taşkın, E., & Durmaz, Y. (2012). *Lojistik Faaliyetler (Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. Ankara: Detay Yayınları.

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Terzioğlu, C. (2019). Psikiyatri Kliniklerinde Risk Yönetimi ile İlgili Hemşirelerin Bilgi ve Uygulamalarına Psikodrama Temelli Risk Yönetimi Eğitimi Programının Etkisi. Yayımlanmış doktora tezi. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Timur, N., & Sarıyer, N. (2004). Kayseride'ki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(179, 9-32.

Topal, B., & Şahin, H. Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırıması. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 14-26.

Tran, M.A., Melevar, T.C. & Bodoh, J. (2015). Exploring The Corporate Image Formation Process. Qualitative Market Research: *An International Journal*. 18(1), 86-114.

TSE. (2015). TS EN ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi İç Tetkik Eğitimi. Ankara: TSE Yayınları.

Tuna, G., & Tuncel, G. (2012). Depo Yönetiminde Sipariş Toplama Sistemleri: Bir Literatür Araştırması .*DEÜ Mühendislik Fakültesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 14 (42), 15-31.

Turğut, D. (2016). Türkiye' de Kargo Şirketi Olarak Faaliyet Gösteren Firmaların Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

URL-1 (2019) (Aras Kargo Organizasyon Yapısı). 06.10.2010 tarihinde (http://www.araskargo.com.tr) adresinden erişilmiştir.

URL-2 (2019) (Depolamanın tanımı). 07.12.2019 tarihinde (http://www.lojistikdunyasi.net) adresinden erişilmiştir.

URL-3 (2020). (Gabarinin tanımı). 29.02.2020 tarihinde (https://www.mevzuat.gov.tr) adresinden erişilmiştir.

URL-4 (2019). (Kalite Yönetim Sistemi). 24.09.2019 tarihinde http://www.eurocons.com.tr adresinden erişilmiştir.

URL-5 (2019). (Kalite Yönetim Sisteminin Faydaları). 23.10.2019 tarihinde (http://www.tunakurumsal.com) adresinden erişilmiştir.

URL-6 (2019). (Kalite Yönetim Sisteminin Temel Prensipleri). 24.09.2019 tarihinde (http://www.turcert.com) adresinden erişilmiştir.

URL-7 (2019). (Kargo İşletmelerinin Organizasyon Yapısı). 02.10.2019 tarihinde (http://www.globalkargo.com) adresinden erişilmiştir.

URL-8 (2019). (Kurumsal İtibar). 10.12.2019 tarihinde (http://www.kiy.com.tr) adresinden erişilmiştir.

URL-9 (2019). (MNG Kargo Organizasyon Yapısı, Kargonun Yolculuğu). 06.10.2019 tarihinde (http://www.mngkargo.com.tr) adresinden erişilmiştir.

URL 10 (2019). (Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi). 25.09.2019 tarihinde (http://www.belgelendirme.ctr.com) adresinden erişilmiştir.

URL 11 (2019). (PTT A.Ş, Kargo hakkında). 16.10.2019 tarihinde (http://www.ptt.gov.tr) adresinden erişilmiştir.

URL 12 (2019). (UPS Kargo Organizasyon Yapısı). 06.10.2019 tarihinde (http://www.ups.com.tr) adresinden erişilmiştir.

URL 13 (2019). (Üretim Lojistiğinin Aşamaları) 09.12.2019 tarihinde (http://www.musiad.org.tr) adresinden erişilmiştir.

URL 14 (2020). (Sipariş Yönetimi). 09.02.2020 tarihinde (http://www.biymed.com) adresinden erişilmiştir.

URL 15 (2019). (Surat Kargo Organizasyon Yapısı). 06.10.2019 tarihinde (http://www.surtkargo.com) adresinden erişilmiştir.

URL 16 (2019). (Yurtiçi Kargo Organizasyon Yapısı). 06.10.2019 tarihinde (http://www.yurticikargo.com) adresinden erişilmiştir.

Uzun, H. (2013). *Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs ve Topsis Yöntemi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Walker, K. (2010). A Systematic Review Of The Corporate Reputation Literature: Definition, *Measurement and Corporate Reputation Reviev*. 12(4), 357-387.

Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. (2006). How do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Costumers in Germany. *Journal of Services Marketing*. 20(6), 412-420.

Wan, Z., & Liu, X. (2009, January). Chinese Railway Transportation: Opportunity and Challenge. *In Transportation Research Board Annual Meeting*, 1-18.

Wood, A. (2011). Owerview Of NGO-Community Complaints Mechanisms. *Global Accountability Discussion Series*, 2, 1-33.

Yavuz, M. (2006). *Fiziksel Dağıtım İşlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi**.** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yeşilbaş, G. (2014). Kargo Çalışanlarının Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi. *Ekonomik, Toplumsal ve Siyasi Analiz Dergisi*, 1, 72-95.

Yıldız, B., Çiğdem, Ş., & Arslan, H. (2018). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Journal Of Social and Humanities Sciences Research*. 5(21), 829-843.

Yılmaz, N. F. (2005). Petrol ve Doğalgaz Boru Hatları Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Tesisat Mühendisliği Dergisi,* 87, 4-11.

Yalçın, M. A. (2016). Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Yurtoğlu, N. (2016). Haberleşme Sektörünün Önemli Bir Teşekkülü: Milli Mücadele Döneminden 1960 Yılına Türkiye'de Posta, Telgraf ve Telefon (PTT) Teşkilatı (1920-1960). *Atatürk Araştırma Dergisi*. 93, 49.

Yurtsever, M. (2017). *Entegre Yönetim Sistemi*. Ankara: Cinius Yayınları.

Zengin, E. & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University,* 3(1), 43-56.

EKLER

1. Anket Formu

2. Anket İzni

Ek-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu anketten elde edilecek veriler yüksek lisans tezinde kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacaktır. Lütfen anketi eksiksiz doldurunuz ve anket üzerine isim yazmayınız. Desteğinizden dolayı teşekkür ederiz.

İletişim: Adem SÖNMEZ
Kastamonu Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. İşletme Bölümü
Tel: 0 542 329 23 91 e-mail: ademsonmez.37@gmail.com

	Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
	Yaşınız	☐ 17 ve altı ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐56 ve üstü
	Eğitim Durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)
	Mesleğiniz	☐ Özel sektör çalışanı ☐ Kamu işçi/memur ☐ Öğretmen/Akademisyen ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Esnaf /Firma Sahibi ☐ Emekli ☐ Serbest Meslek ☐ Çalışmıyor
	Gelir Düzeyiniz	☐ 2020 TL altı TL☐ 2020-3500 TL ☐ 3501-4500 TL ☐ 4501-6000 TL ☐ 6000 üzeri
	Kargo Gönderim Amacı	☐Ticari ☐Kamu Hizmeti ☐Bireysel
	Yaşadığı Yer	☐İl ☐İlçe ☐Köy
	Hangi Sıklıkla Kargo Hizmeti Alıyorsunuz	☐ Her gün ☐ Haftada bir kez ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda bir kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda bir kez ☐ Yılda birkaç kez

BÖLÜM 1. KİŞİSEL BİLGİLER

İdeal bir kargo firmasında olması gereken özellikleri düşünerek aşağıdaki sorulara size en uygun gelen şıkkı kullanarak cevap veriniz. Cevaplamanızı kargo firmalarının genelini düşünerek sizin için ideal olan seçeneği işaretleyiniz

BÖLÜM 2 İDEAL BİR KARGO FİRMASINDAN BEKLENTİLER

Cevaplamalarınızı 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapınız.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi modern araç-gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketinin ofis ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketinin çalışanları düzgün görünüşlü olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketinin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5

Kargo şirketi bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi kayıtlarını hatasız tutmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söylemelidir.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun olmamalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirmelidir.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi müşteriye kendini güvende hissettirmelidir.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanları kibar/nazik olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenmelidir.	1	2	3	4	5
Kargo şirketi çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlamalıdır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki kargo firmalarından **en çok (en sık/ en yoğun)** hizmet aldığınız kargo firmasını işaretleyiniz. Lütfen sadece en çok hizmet aldığınız **bir** kargo firmasını belirtiniz.

( ) Aras Kargo ( ) MNG Kargo ( ) PTT Kargo ( ) Sürat Kargo ( ) UPS Kargo ( ) Yurtiçi Kargo ( ) TNT Kargo ( ) FİLLO Kargo ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)…….

Aşağıdaki soruları **en çok hizmet aldığınız kargo firmasını** düşünerek cevaplandırınız.

BÖLÜM 3 EN ÇOK HİZMET ALINAN KARGO FİRMASI İLE İLGİLİ GÖRÜŞ

Cevaplamalarınızı 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapınız	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi modern araç gereç ve teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketinin ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketinin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	1	2	3	4	5

En çok hizmet aldığım kargo şirketi bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi kayıtlarını hatasız tutar.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriye kendini güvende hissettirir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları kibardır/naziktir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.	1	2	3	4	5
En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5
Bu kargo firmasını seçtiğimden dolayı mutluyum	1	2	3	4	5
Bu kargo firmasını seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Genel olarak kargo firmasının hizmetinden memnunum.	1	2	3	4	5
Bu kargo firmasının hizmeti beklentimi hep karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Bu kargo firmasının hizmeti beni hayal kırıklığına uğratmadı.	1	2	3	4	5
Kargonun sunduğu hizmetler ideal bir kargo hizmetine yakındır.	1	2	3	4	5
Bu kargo firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Fikrimi soran insanlara bu kargo firması ile çalışmasını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Bu kargo ile çalışmaları için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	1	2	3	4	5
Bir kargo firması ile çalışmak istediğimde ilk tercihim bu kargo olur.	1	2	3	4	5
Gelecek yıllarda da bu kargo firması ile çalışmak isterim.	1	2	3	4	5
Hizmet satın aldığım kargo firması, müşteriler gözünde iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
Hizmet satın aldığım kargo firması, rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
Hizmet satın aldığım kargo firması, iyi hizmet sunduğu bilinen bir firmadır.	1	2	3	4	5
Hizmet satın aldığım kargo firması, müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir firmadır.	1	2	3	4	5
Hizmet satın aldığım kargo firmasının toplumdaki genel imajı olumludur.	1	2	3	4	5

1-Kargo firmaları arasında tercih yapmanıza neden olan en önemli faktör nedir?

☐ Ücretler ☐ Güvenilirlik ☐ Ürün ve Hizmet Çeşitliliği ☐ Hizmet Kalitesi ☐ Teknoloji Kullanımı ☐ İş yerinde Hizmet Alma Süresi ☐ İş yerleri yaygınlığı ☐ Personel Davranış ve Tutumları ☐ İş yerindeki Personel Sayısı ☐ İş yerinin Fiziki Yeterliliği

☐
Diğer……..

2-Kargo Firmalarına ait hizmetleri ve duyuruları nasıl öğreniyorsunuz?

☐ Kargo İş Yerleri ☐ İnternet ☐ TV Reklamları ☐ Tavsiye Üzerine ☐ Sosyal Medya ☐ Afiş ☐
Diğer……

3-Kargo hizmeti alımı sırasında karşılaştığınız en önemli sorunları belirtiniz ?

☐ Gönderdiğim/Teslim Aldığım Bir Gönderi Gecikti

☐ Gönderdiğim / Teslim aldığım bir gönderi zarar görmüş veya kurcalanmıştı

☐ Evde veya iş yerinde yokken kapıma yapıştırılan nottan sonra gönderiyi alırken bir problemle karşılaştım.

☐ Kabul görevlisi kaynaklı bir sorun yaşadım

☐ İş yerinde gönderi kabul ve sevk işlemleri için ambalaj malzemeleri yetersizdi

☐ Gönderdiğin/Teslim almam gereken bir gönderi kayboldu

☐ Kargo dağıtıcısı ile ilgili bir sorun yaşadım

☐ Diğer…….

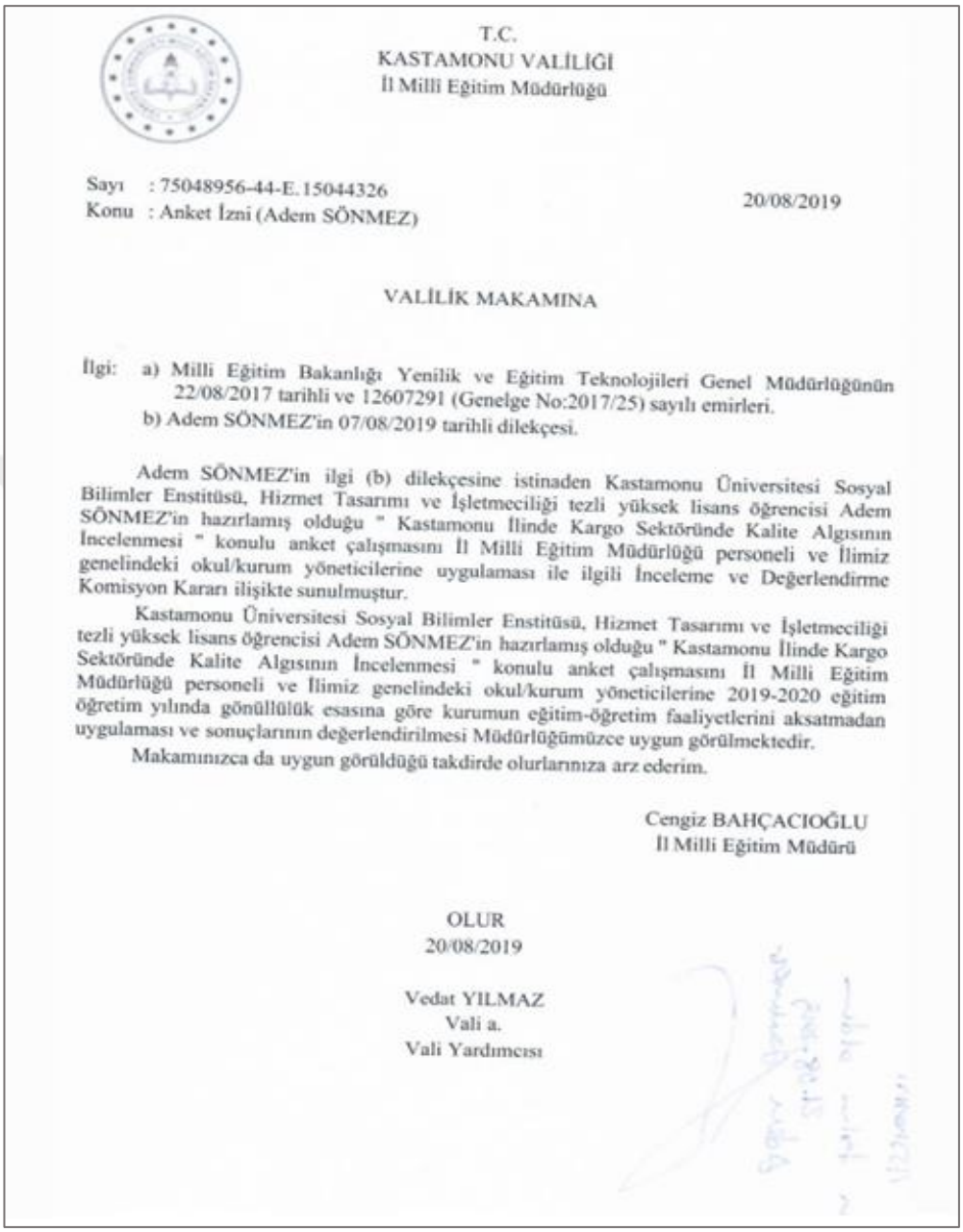
4-Kargo Firmalarının Yaşadığınız Sorunlara Çözüm Bulmada Yeterli Olduğunu Düşünüyor musunuz ?

☐ Evet ☐ Hayır

5-Kargo Firmalarında Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerinin Uygulanmasının hizmet kalitesinin artırılmasında faydalı olacağını düşünüyorum ?

☐ Evet ☐ Hayır

Ek-2 Anket İzni



T.C.
KASTAMONU VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 75048956-44-E.15044326
Konu : Anket İzni (Adem SÖNMEZ)

20/08/2019

VALİLİK MAKAMINA

İlgi: a) Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 22/08/2017 tarihli ve 12607291 (Genelge No:2017/25) sayılı emirleri.
b) Adem SÖNMEZ'in 07/08/2019 tarihli dilekçesi.

Adem SÖNMEZ'in ilgi (b) dilekçesine istinaden Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hizmet Tasarımı ve İşletmeciliği tezli yüksek lisans öğrencisi Adem SÖNMEZ'in hazırlamış olduğu " Kastamonu İlinde Kargo Sektöründe Kalite Algısının İncelenmesi " konulu anket çalışmasını İl Milli Eğitim Müdürlüğü personeli ve İlimiz genelindeki okul/kurum yöneticilerine uygulaması ile ilgili İnceleme ve Değerlendirme Komisyon Kararı ilişikte sunulmuştur.

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hizmet Tasarımı ve İşletmeciliği tezli yüksek lisans öğrencisi Adem SÖNMEZ'in hazırlamış olduğu " Kastamonu İlinde Kargo Sektöründe Kalite Algısının İncelenmesi " konulu anket çalışmasını İl Milli Eğitim Müdürlüğü personeli ve İlimiz genelindeki okul/kurum yöneticilerine 2019-2020 eğitim öğretim yılında gönüllülük esasına göre kurumun eğitim-öğretim faaliyetlerini aksatmadan uygulaması ve sonuçlarının değerlendirilmesi Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Cengiz BAHÇACIOĞLU
İl Milli Eğitim Müdürü

OLUR
20/08/2019

Vedat YILMAZ
Vali a.
Vali Yardımcısı