

DOI: 10.7596/taksad.v6i4.1036

Citation: Çakmak, A., & Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i4.1036>

Given the Importance of Factors of Cargo Users, Investigation of Success Levels By Cargo Companies

Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi*

Ali Çağlar Çakmak¹, Bekir Özkan²

Abstract

The service which is provided by courier companies that we often use in our daily life has a great importance for their customers. To deliver a received or sent cargo on time without having damage is one of the most effective factors that comprise this importance. From this point of view, the main purpose of this study is to determine the services that the customers set great store on and to find out to what extent can the courier companies fulfill these demands. For this purpose, in this study the evaluation of the companies by the customers are assessed by using importance-performance analysis. According to the results obtained, the facts which the customers give the most importance are; “delivering the post without any deficiency”, “not to open” and “delivering to designated address”. The least important facts are; “to ask help while carrying the cargo”, “the physical conditions of the company” and “applying existing campaigns”. When we look at the courier companies, through the most preferred three companies: Yurtiçi Cargo, Aras Cargo and PTT Cargo, “PTT Cargo” has the highest performance average while “Yurtiçi Cargo” has the lowest.

Keywords: Cargo service, Cargo companies, Importance-performance analysis.

* Bu çalışmanın özeti 21. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Turkey. E-mail: ali.cakmak@btu.edu.tr

² Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili MYO, Turkey. E-mail: bozkanbekir@gmail.com

Öz

Günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız kargo firmalarının verdikleri hizmet, bu hizmeti alan kullanıcıları için büyük önem arz etmektedir. Gönderilen veya alınan kargonun zamanında teslim edilmesi, herhangi bir hasar görmemesi de bu önemin oluşmasındaki etkili unsurlardandır. Buradan hareketle bu çalışmanın ana amacı, kullanıcıların en çok önem verdikleri hizmetlerin belirlenmesi ve çalıştıkları kargo firmalarının bu hizmetleri ne ölçüde yerine getirebildiklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla, bu çalışmada kullanıcıların kargo firmalarını değerlendirmeleri önem-başarım analizi kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre kullanıcıların en çok önem verdiği unsurlar; gönderinin eksiksiz teslimi, açılıp kurcalanmaması ve belirtilen adrese teslimidir. En az önem verdiği unsurlar ise; kargo taşınırken müşteriden yardım istenmesi, firmanın fiziksel koşulları ve mevcut kampanyaların uygulanmasıdır. Kargo firmalarına bakıldığında, en çok kullanılan üç kargo firmasında (Yurtiçi kargo, Aras kargo, PTT kargo) başarım ortalaması en yüksek PTT kargo iken, en düşük olan Yurtiçi kargodur.

Anahtar Kelimeler: Kargo hizmeti, Kargo firmaları, Önem-başarım analizi.

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Kargo taşımacılığı hayatımızı kolaylaştıran önemli unsurlardan biridir. Gerek bireysel, gerek kurumsal olarak birçok farklı amaçla günlük hayatımızda kargo göndermekte veya almaktayız. Kargo; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlükte “Yük taşıyan uçak veya gemi; uçak, gemi vb. bir taşıtla taşınan eşya, yük; bir yerden bir yere yük veya posta taşıyan şirket; bir şirketin taşıdığı yük veya posta” (www.tdk.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kargo dendiğinde aklımıza ilk gelen taşınan yük, meta veya taşıma işlemini yapan şirket olmaktadır.

Kargo taşımacılığında gönderinin teslimi birçok açıdan önemli olduğundan, kargo taşımacılığı yapan şirketlerin verdikleri hizmetin kalitesi müşteriler tarafından aranan en önemli ölçütlerden biridir. Sıklıkla kullandığımız bu kargo şirketlerinin çalışma prensipleri birbirine çok yakın olmakla beraber, verilen hizmetlerin kalitesi zaman zaman farklılık göstermektedir. Aynı kargo şirketinin, farklı il, ilçe ve şubelerinde verilen hizmetlerin bir standardı olmamakta ve hizmetler kalite olarak farklı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında

yer yer ve zaman zaman kargo firmaları ve müşteriler arasında problemler yaşanmaktadır. Yaşanan sorunlarla ilgili müşteriler çeşitli platformlarda şikâyetlerini dile getirebilmektedir.

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmekte ve yaşanan sorunlar, bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Yaşanan bu sorunların değerlendirilmesi, böyle bir çalışmanın yapılmasını ihtiyaç olarak doğurmuştur. Bununla birlikte, literatürde; kargo firmalarının verdikleri hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yok denecek kadar az olması, çalışmanın öneminin göstergelerinden biridir.

Bu çalışmanın ana amaçlarından biri; müşterilerin yaşadıkları problemlerin ve kargo firmalarından beklentilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bunun için, tüketicilerin sıklıkla kullandığı sikayetvar.com (www.sikayetvar.com) adlı internet sitesinde kargo ile ilgili son bir yıl içinde en çok dile getirilen şikâyetler değerlendirmeye alınmıştır. Tüketicilerin beledikleri hizmet ve algıladıkları hizmetin değerlendirmesinde hizmet kalitesi analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan önem-başarım analizi kullanılmıştır.

Bu bağlamda, çalışmamızda tüketicilerin, kargo firmaları tarafından sunulan hizmetlerden en çok hangilerine önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, kargo firmalarının hangi hizmetlerde daha başarılı oldukları ve hangi hizmetlerde yetersiz kaldıkları belirlenmek istenmiştir. Bununla birlikte, kargo firmalarının önem ve başarımlarını, bireysel ve kurumsal kullanıcıların önem verdikleri hizmetleri ve kargo hizmetlerini kullanım sıklığına göre, tüketicilerin kargo hizmetlerini değerlendirmelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Kargo Taşımacılığı ile İlgili Çalışmalar

Kargo firmalarına yönelik Türkiye’de yapılmış çok az sayıda çalışma vardır. Deniz ve Gökmerdan (2011), müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve davranışları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Elde ettikleri sonuca göre; müşterilerin yaşadığı tek problem gecikmedir. Bunun yanı sıra müşteriler, kargo firması personelinin sorunları zamanında çözdüğünü, müşteriye iyi karşıladığını, personelin yeterli deneyime sahip olduğunu ve malları hasarsız olarak teslim ettiğini ifade etmektedirler. Büyükkökçü vd.

(2014) yaptıkları çalışmada SERVPERF ölçeğini kullanmışlar ve kargo hizmet sağlayıcılarında kalitenin tüketici davranışına etkisini araştırmışlardır. Müşterilerin kargo firmasını tercih etmesinde ve tekrar satın almasında müşteri tatmininin kaliteli hizmetten daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ünal ve Yücel (2014) kargo hizmetlerinin pazarlanmasında tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Söz konusu çalışmanın sonucuna göre; müşterilerin kargo firmalarını tercihinde en etkili unsur teslimattır.

Yabancı literatüre bakıldığında çalışmaların çoğunluğunun hava kargo taşımacılığına yönelik yapıldığı görülmektedir. Hong ve Jun (2006), hava kargo hizmet sağlayıcıları ve müşterilerin hizmet kalitesi önceliklerini değerlendirdikleri çalışmada; hizmet sağlayıcılar özellikle de uluslararası havayolları özel yük taşıma yeteneğini hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak değerlendirirken; kullanıcılar kara taşımacılık sisteminin elverişliliğini ve sözleşme şartlarının istenildiğinde değiştirilebilmesinin serbestliğini hizmet kalitesini belirleyen en önemli faktörler olarak değerlendirmektedirler. Wang (2007)'ın yaptığı çalışmaya göre; tüketiciler; özellikle işlemlerin hızlı yapılması, müşteri sorunlarını çözmeye yardım etmede gönüllülük, prosedürlerin standart olması, zamanında uçuş ve dikkatli teslimat konularını daha çok tatmin edici bulmaktadırlar. Müşteriler açısından bakıldığında havayolu kargo taşımacılığı hizmeti veren firmaların rekabet unsurlarından en önemlisi fiyat iken, fiyatı dakiklik ve doğruluk unsurları takip etmektedir (Park vd., 2009: 321). Yapılan bir başka çalışmada, hava kargo taşımacılığında müşteri memnuniyetine etki eden dört faktör tespit edilmiştir. Bunlar; güvenilirlik, hızlılık, esneklik ve kişiye özel hizmettir; ayrıca hava kargo taşımacılığı hizmeti verenleri hizmet ölçütleri ile müşteri memnuniyeti arasında önemli ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Meng vd., 2010: 284).

2.2. Önem-Başarım Analizi

İlk olarak Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen ve kullanılan, hizmete ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesinde kullanılan yöntemlerden biri de önem-başarım analizidir. Türkiye'de önem-başarım analizi son on yılda birkaç çalışmada kullanılmıştır. Karamustafa vd. (2010); önem-başarım analizini kullanarak şehir yaşam kalitesi açısından bir şehrin pazarlanabilirliğini değerlendirmişlerdir. Albayrak ve Caber (2011); destinasyon yönetimine dair bir örneği önem-başarım analizini kullanarak ele almışlardır. Tekin vd. (2014); önem-

performans analizi ile üniversite sosyal tesislerinin konaklama üniteleri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Albayrak (2014) önem-performans analizini hava limanı restoranlarında hizmet kalitesinin değerlendirmesinde kullanmıştır. Cengiz ve Katrancı (2013) üçüncü yaş turistlere yönelik önem-performans analizini kullanırken; Karamustafa ve Özoğlu (2015) internet bankacılığı hizmetlerinin değerlendirilmesinde önem-başarım analizini kullanmışlardır.

Martilla ve James (1977)'in geliştirdiği önem-başarım analizi grafiğine ilişkin bilgiler Şekil 1'de ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır (Chu ve Choi, 2000: 365).

Performans	<p>ÇEYREK I Buraya Konsantre Ol <i>Yüksek Önem</i> <i>Düşük Performans</i></p>	<p>ÇEYREK II Mevcut Durumu Sürdürün <i>Yüksek Önem</i> <i>Yüksek Performans</i></p>
	<p>ÇEYREK III Düşük Öncelik <i>Düşük Önem</i> <i>Düşük Performans</i></p>	<p>ÇEYREK IV Gereğinden Fazla Yatırım <i>Düşük Önem</i> <i>Yüksek Performans</i></p>
Ö N E M		

Şekil 1. Önem-Başarım Analizi Izgarası

Çeyrek I: Bu alanda bulunan özellikler çok önemli olarak algılanmasıyla birlikte, bu özelliklere dair gösterilen performanslar düşüktür. Bu bölümün önem derecesi yüksek, performans derecesi düşük olduğu için, bu bölüme odaklanılması gerekmektedir.

Çeyrek II: Bu alanda bulunan özellikler hem çok önemli, hem de bu özelliklere dair gösterilen performanslar yüksektir. Bu alanın performans derecesi iyi ve önem derecesi yüksek olduğundan, bu alanda uygulanan performans derecesi aynen devam ettirilmelidir.

Çeyrek III: Bu alanda bulunan özellikler hem düşük öneme sahip, hem de bu alanda gösterilen performans düşüktür. Dolayısıyla bu alanda bulunan özelliklere fazla öncelik verilmemesi ve bu alandaki özellikler için fazla endişe edilmemesi gerekir.

Çeyrek IV: Bu alanda bulunan özellikler düşük öneme sahipken, bu alanda gösterilen performans yüksek seviyededir. Dolayısıyla bu alana gereğinden fazla önem verildiğinin farkına varmak gerekmektedir.

Önem-Başarımları analizi birçok farklı alanda kullanılmıştır. Bu alanlara eğitim-öğretim (Kitcharoen, 2004; Attarian, 1996), sağlık (Skok vd., 2001), turizm (Zhang ve Chow, 2004; Wade ve Eagles, 2003), otel sektörü (Chu ve Choi, 2000; Qu ve Sit, 2007), destinasyon (Griffin ve Edwards, 2012; Hudson ve Shephard, 1998) gibi örnekler verilirken, farklı hizmet ölçümlerinde de (Deng vd., 2008; Breiter ve Milman, 2006) önem-başarımları analizinin kullanıldığı görülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye’de farklı bölgelerde yaşayan kargo kullanıcılarının, kargo firmaları tarafından verilen hizmetlerden beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesinin değerlendirildiği, uygulamalı bir çalışmadır. Beklenen hizmet ve algılanan hizmeti ölçmek için hazırlanan anket katılımcılara internetten, bir haber sitesi üzerinden ulaştırılmıştır. Bu şekilde uygulanan anketler, yüz yüze anket türlerinden bilgisayar destekli anket olarak değerlendirilebilir (Gegez, 2007: 99). Anket 302 kişi tarafından cevaplanmış ve 302 kişiden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunda kullanılan değişkenler oluşturulurken [sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) adlı internet sitesinden alıntı yapılmıştır (www.sikayetvar.com). Söz konusu internet sitesinde son bir yıl içerisinde kargo firmaları hakkında en çok dile getirilen şikâyetler dikkate alınmıştır. Anket formu Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen önem-başarımları analizine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara kargo firmalarının verdikleri hizmetlere yönelik 31 ifade yöneltilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların 31 ifadeye verdikleri önem dereceleri sorgulanmıştır. Bu amaçla (1-Hiç önemli değil, 2-

Önemli değil, 3-Ne önemli, ne önemsiz, 4-Önemli, 5-Çok önemli) şeklinde 5'li likert tipi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcılara demografik soruların yanı sıra, en çok kullandıkları kargo firması, kullanım sıklığı vb. sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise, 31 ifadeye ilişkin (31 ifadenin sıraları değiştirilerek) en çok kullandıkları kargo firmasının performansı sorulmuştur. Burada da yine (1-Çok kötü, 2-Kötü, 3-Ne iyi, ne kötü, 4-İyi, 5-Çok iyi) 5'li likert tipi olarak sorular sorulmuştur. Önem ve başarımlar bölümünün aynı anda, yan yana sorulmamasının, diğer bir bölümde, sıralamanın değiştirilerek sorulmasının sebebi; daha sağlıklı cevaplar verileceği düşüncesidir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Demografik Bilgiler

Araştırma sonucunda katılımcılara yönelik elde edilen demografik veriler Tablo 1'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanlardan 97 (%32,10) kişi 29 ve altı yaşta iken, 135 (%44,70) kişi 30-39 yaş arası, 60 (%19,90) kişi 40-49 yaş arası, 10 (%3,30) kişi ise 50 ve üstü yaşta'dır. Katılımcıların ortalama yaşı ise; **33,49**'dur. Ayrıca, araştırmaya katılanların 125'i (%41,40) kadın, 177'si (%58,60) erkektir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (yaklaşık %87) üniversite ve sonrası şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Yaş	Frekans	(%)	Cinsiyet	Frekans	(%)
29 ve altı	97	32,10	Kadın	125	41,40
30-39 arası	135	44,70	Erkek	177	58,60
40-49 arası	60	19,90	Toplam	302	100
50 ve üstü	10	3,30			
Toplam	302	100	Gelir (TL)	Frekans	(%)
			2.500 ve altı	60	19,90
Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)	2.501-4.000 arası	98	32,50
İlköğretim mezunu	6	2,00	4.001 ve üstü	69	22,80
Lise mezunu	33	10,90	Kayıp	75	24,80
Üniversite mezunu	95	31,50	Toplam	181	100
Yüksek lisans ve üstü mezunu	168	55,60			
Toplam	302	100	Yaşanılan Bölge	Frekans	(%)
			Akdeniz Bölgesi	28	9,27
Meslek	Frekans	(%)	Ege Bölgesi	50	16,56
İşçi	11	3,70	Doğu Anadolu Böl.	16	5,30
Memur	62	20,50	Güney Doğu An. B.	10	3,31

Akademisyen	155	51,30				
İşletme sahibi-esnaf	12	4,00		İç Anadolu Bölgesi	40	13,24
Öğrenci	26	8,60		Karadeniz Bölgesi	94	31,12
Ev hanımı	7	2,30		Marmara Bölgesi	64	21,20
Öğretmen	7	2,30		Toplam	302	100
Mühendis	4	1,30				
Diğer	18	6,00		Yaşanılan Yer	Frekans	(%)
Toplam	302	100		Şehir merkezi	246	81,50
				İlçe	49	16,20
				Diğer	7	2,30
				Toplam	302	100

Katılımcılara ait ortalama gelir ise; **3.616,89**'dur. Katılımcıların %81,50'si şehir merkezinde yaşamakta, %16,20'si ilçede yaşamaktadır. Son olarak katılımcıların yaşadıkları bölgelere dair istatistikler ise şöyledir: 28 kişi Akdeniz bölgesinde, 50 kişi Ege bölgesinde, 16 kişi Doğu Anadolu bölgesinde, 10 kişi Güney Doğu Anadolu bölgesinde, 40 kişi İç Anadolu bölgesinde, 94 kişi Karadeniz bölgesinde ve 64 kişi Marmara bölgesinde yaşamaktadır.

4.2. Cevaplayıcıların Kargo Kullanım Bilgileri

Katılımcıların kargo kullanım bilgilerine ilişkin istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kargo Kullanım Bilgileri

Kargo Kullanım Sıklığı (1 ayda kaç defa)	Frekans	(%)		Kullanılan Kargo Firması	Frekans	(%)
1	102	33,8		Yurtiçi	173	57,3
2	76	25,2		Aras	42	13,9
3	47	15,6		PTT	40	13,2
4	25	8,3		MNG	27	8,9
5	17	5,6		SÜRAT	8	2,6
5+	35	11,6		Diğer	7	2,3
Toplam	302	100		DHL	2	0,7
				Ups	2	0,7
Kargo Kullanma Amacı	Frekans	(%)		InterGlobal	1	0,3
Bireysel	287	95,00		Toplam	302	100
Kurumsal	15	5,00				
Toplam	302	100				

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%95), kargo firmalarını bireysel olarak kullananlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu (%33,8) ayda 1 kere

kargo göndermekte veya almaktadır. En çok kullanılan kargo şirketi %57,3 oranla (173 kişi tarafından) Yurtiçi kargodur. En az kullanılan kargo şirketleri ise; DHL, Ups ve InterGlobal şirketleridir.

4.3. Kargo Hizmetlerinin ÖBA İle Değerlendirilmesi

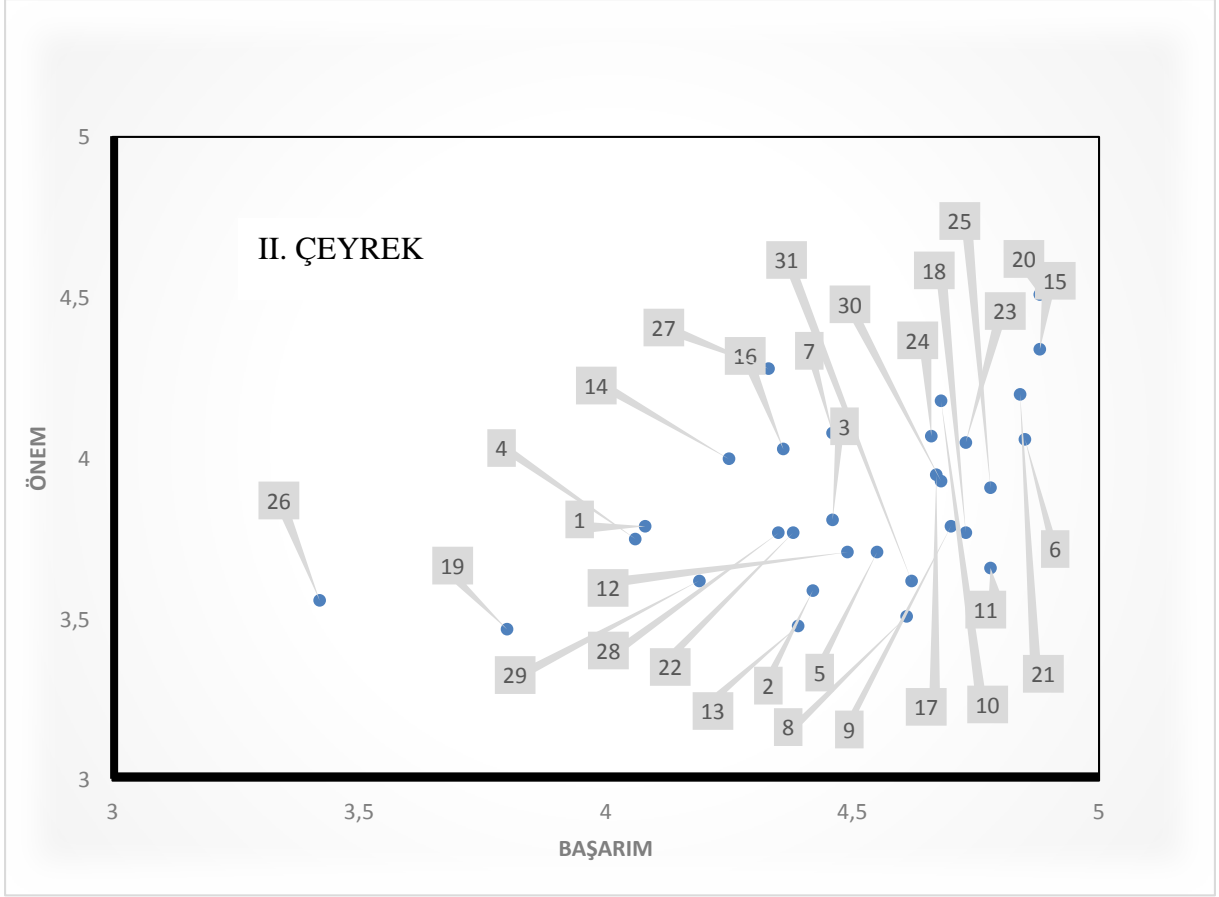
Kullanıcılarının kargo firmalarının verdikleri hizmetlerden en çok önem verdikleri sırasıyla gönderinin eksiksiz teslimi, gönderinin açılıp kurcalanmaması, gönderinin belirtilen adrese teslimi ve gönderinin teslim alındığı şekliyle teslimidir. Tablo 3’de kullanıcıların en yüksek önem ve en düşük önem verdikleri ifadeler sırasıyla görülmektedir. Müşterilerin en az önem verdikleri hizmetler ise; kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi, kargo şubesinin fiziksel koşulları, mevcut kampanyaların uygulanması ve firmanın müşteri bilgilerini güncellemesi şeklindedir. Verilen hizmetlere bakıldığında önem ve başarımlar arasındaki en büyük farka sahip ifadeler (önemin yüksek, başarımın düşük olduğu) kargo çalışanlarının yaşanan problemleri çözmesi (1,12), kargo şubesiyle telefon iletişimi (1,1) ve gönderi ile ilgili sorunlar yaşandığında tutanak tutulması (1,00)dir. Aradaki farkın en az olduğu ifadeler ise; kargo firmasının fatura ve benzeri evrakları her zaman düzenlemesi (0,05), ödeme imkânlarının çeşitliliği (0,25), firmanın müşteri bilgilerini güncellemesi (0,29) ve farkın eksi yönde olduğu (önemin düşük, başarımın büyük olduğu) tek ifade; kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi (-0,14)dir.

Tablo 3. Katılımcıların Kargo Firmalarının Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeleri

	İFADELER	ORTALAMALAR		
		ÖNEM	BAŞARIM	FARK
1	Firmanın müşteri bilgilerini güncellemesi	4,08	3,79	<u>0,29</u>
2	Çağrı merkezi ile iletişim	4,42	3,59	0,83
3	Kargo şubesinin çalışma gün ve saatleri	4,46	3,81	0,65
4	Mevcut kampanyaların uygulanması	4,06	3,75	0,31
5	Gönderinin teslim alınırken kontrol edilmesi	4,55	3,71	0,84
6	Gönderinin belirtilen adrese teslimi	4,85	4,06	0,79
7	Gönderinin belirtilen kişiye teslimi	4,46	4,08	0,38
8	Kargo şubesiyle telefon iletişimi	4,61	3,51	<u>1,1</u>
9	Kargo çalışanlarının üslup ve davranışları	4,7	3,79	0,91
10	Gönderinin internetten takibi	4,68	4,18	0,5

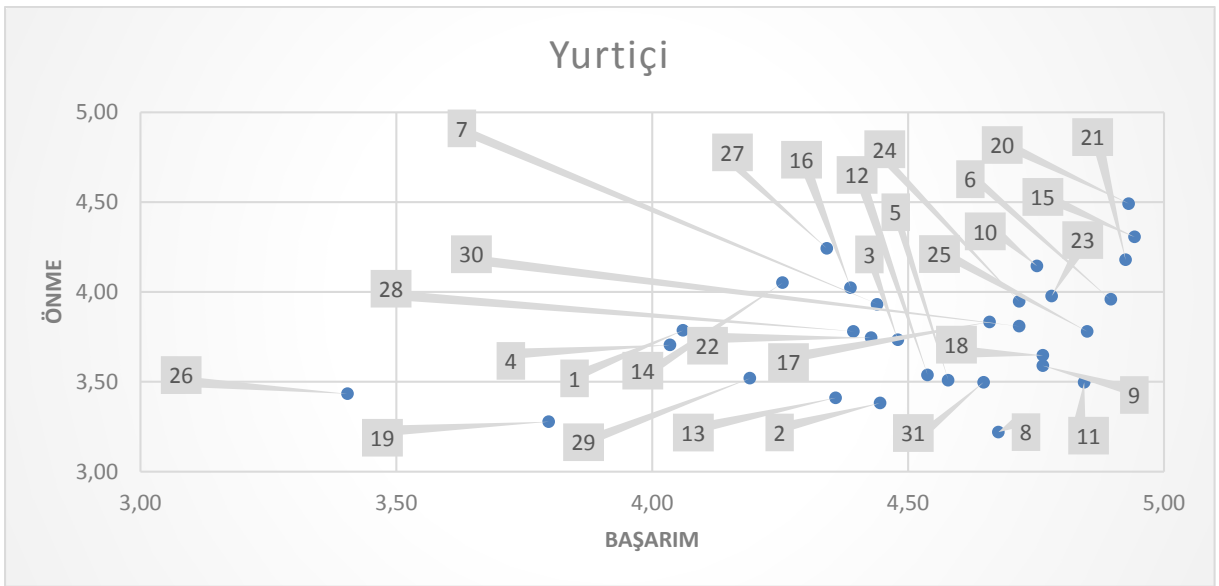
11	Kargo çalışanlarının yaşanan problemleri çözmesi	4,78	3,66	<u>1,12</u>
12	Gönderiyi belirtilen yerden istenildiğinde almaları	4,49	3,71	0,78
13	Kargo firmasının gönderi ücretleri	4,39	3,48	0,91
14	Ödeme imkânlarının çeşitliliği	4,25	4	<u>0,25</u>
15	Gönderinin eksiksiz teslimi	4,88	4,34	0,54
16	Kargo firmasına ait sitenin güncel olması	4,36	4,03	0,33
17	Firma ve çalışanlar tarafından verilen bilgilerin doğruluğu	4,67	3,95	0,72
18	Kargo çalışanlarının işini özenle yapması	4,73	3,77	0,96
19	Kargo şubesinin fiziksel koşulları	3,8	3,47	0,33
20	Gönderinin açılmaması kurcalanmaması	4,88	4,51	0,37
21	Gönderinin teslim alındığı şekliyle teslimi	4,84	4,2	0,64
22	Kargo şirketinin teknolojik olarak gelişmişliği	4,38	3,77	0,61
23	Kargo takip sistemindeki bilgilerin doğruluğu	4,73	4,05	0,68
24	Gönderinin kapıya getirilmesi	4,66	4,07	0,59
25	Gönderinin zamanında teslimi	4,78	3,91	0,87
26	Kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi	3,42	3,56	<u>-0,14</u>
27	Kargo firmasının fatura ve benzeri evrakları her zaman düzenlemesi	4,33	4,28	<u>0,05</u>
28	Müşteriye mesajla bilgi verilmesi	4,35	3,77	0,58
29	Kargo firması şoförlerinin trafik kurallarına uyması	4,19	3,62	0,57
30	Gönderinin teslim süresi	4,68	3,93	0,75
31	Gönderi ile ilgili sorunlar yaşandığında tutanak tutulması	4,62	3,62	<u>1</u>
	GENEL ORTALAMA	4,49	3,87	

Kargo firmalarının verdikleri hizmetlere ilişkin önem-başarım ızgarası Şekil 2’de verilmiştir. Izgaraya bakıldığında 3’ün altında önem ve başarımların ortalaması olmadığı görülmektedir. Ortalama olarak 3 sayısı dikkate alındığında kargo firmalarına ilişkin değerlendirilen 31 ifade de 2. Çeyrekte yer almaktadır. Dolayısıyla kargo firmalarının 31 ifade için mevcut durumlarını devam ettirmelerinin, önem-başarım analizi mantığına göre uygun olacağı düşünülebilir.



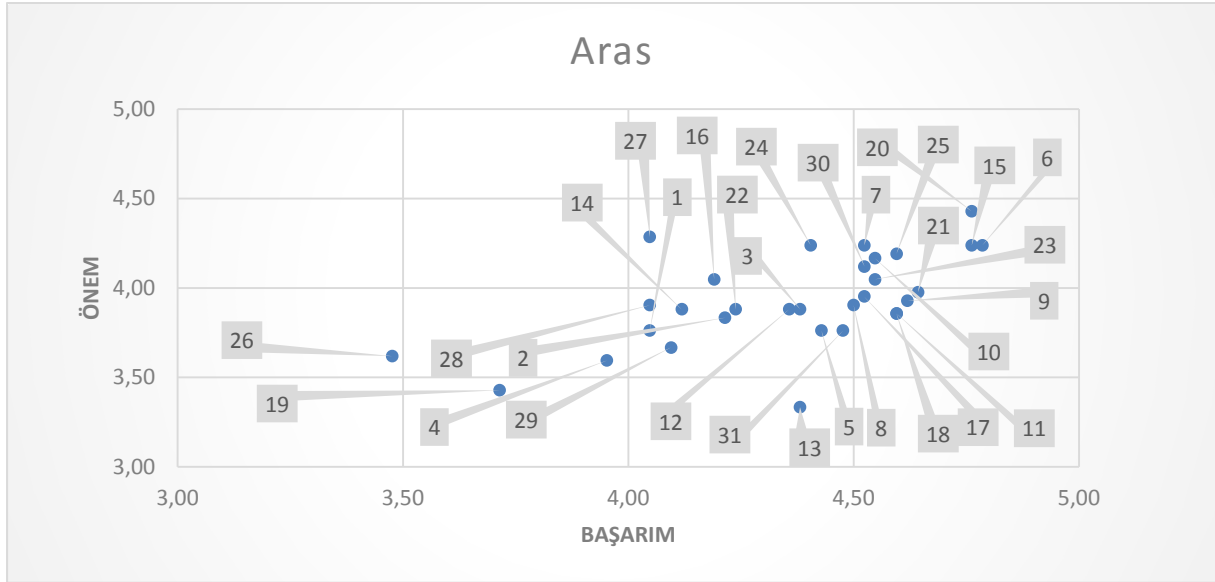
Şekil 2. Kargo Hizmetlerine Yönelik ÖBA Izgarası

Kargo firmaları arasında en çok kullanılan (%57,3) Yurtiçi kargo firmasına ait önem-başarım ızgarası Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. Yurtiçi Kargo ÖBA Izgarası

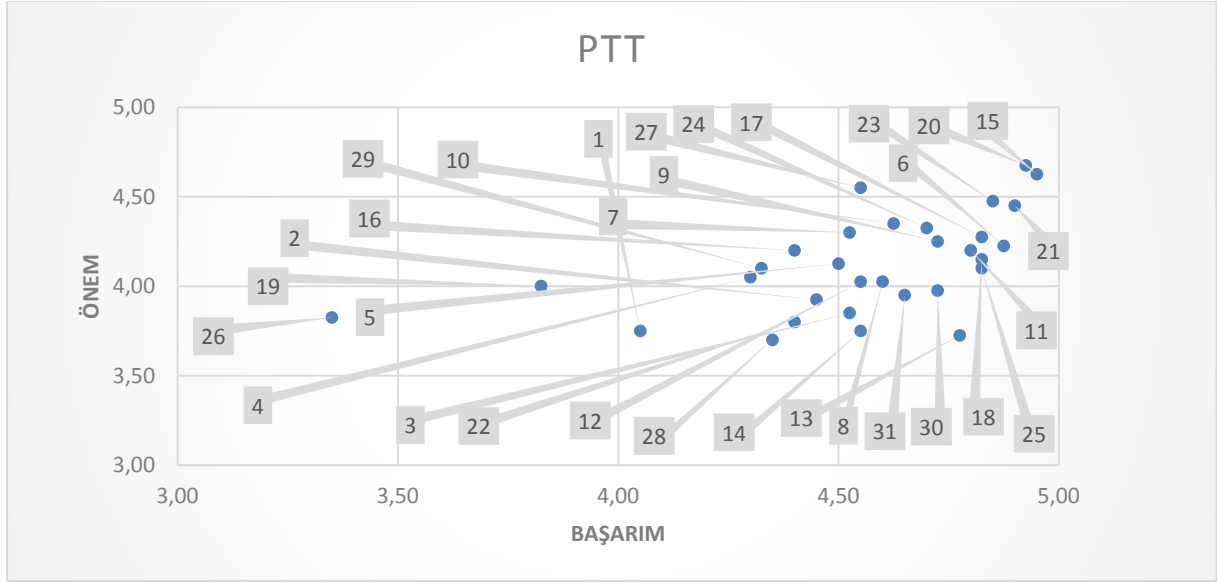
Yurtiçi kargo firmasına ait önem ve başarımlarına bakıldığında, yine bütün ifadelerin, 3 sayısı dikkate alınarak II. Çeyrekte bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte en çok kullanılan ikinci kargo firması olan (%13,9) Aras kargoya ait önem-başarım ızgarası aşağıda verilmiştir.



Şekil 4. Aras Kargo ÖBA Izgarası

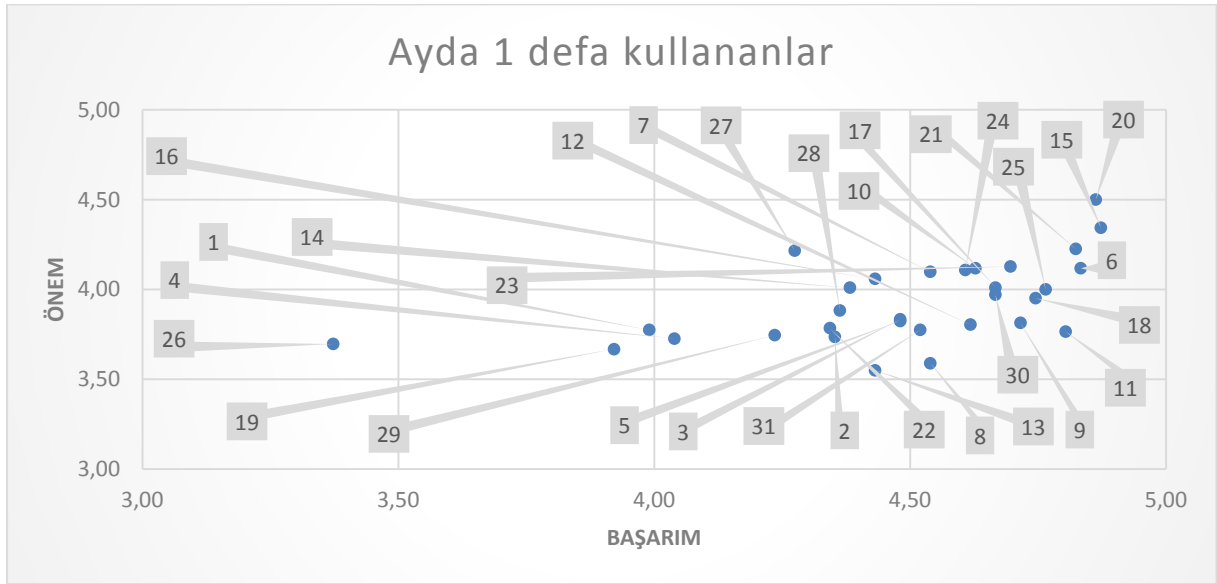
Aras kargoya ait önem-başarım ızgarasına bakıldığında yine önem ve başarımlar ortalamalarının 3'ün üzerinde, yani II. çeyrekte yer aldığı görülmektedir.

En çok kullanılan üçüncü kargo firması olan (%13,2) PTT kargoya ait önem-başarım ızgarası aşağıda verilmiştir. Özellikle PTT kargo kullanıcılarına bakıldığında 3,5'in altında önem ortalaması olmadığı ve başarımlar ortalamalarının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 5. PTT Kargo ÖBA Izgarası

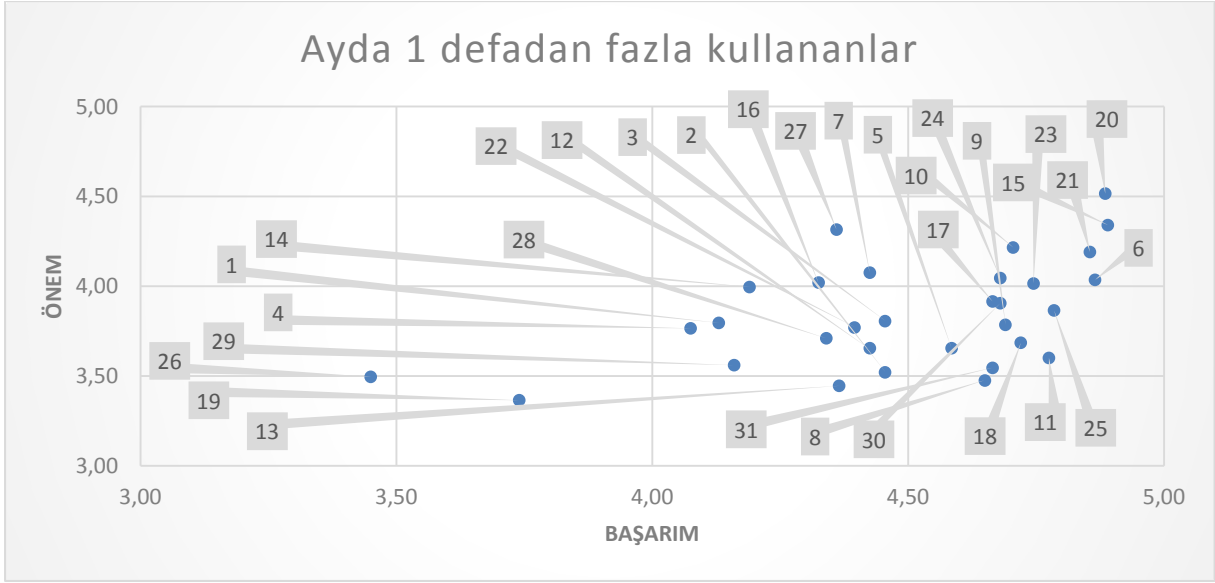
Katılımcıların kargo gönderip alma sıklıklarına göre önem-başarım değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Şekil 6'da ayda 1 defa kargo kullananlara ait önem-başarım ızgarası görülmektedir.



Şekil 6. Ayda 1 defa kargo kullananlar ÖBA ızgarası

Bu sonuçlara göre; ayda bir defa kargo kullananların, 3,5'in altında önem ortalamalarının olmadığı görülmekte ve diğerlerine göre başarımları daha yüksektir. Ayda bir defa kargo kullananların önem-başarım farklarında sadece bir ifade (11) 1'in üzerinde fark vardır.

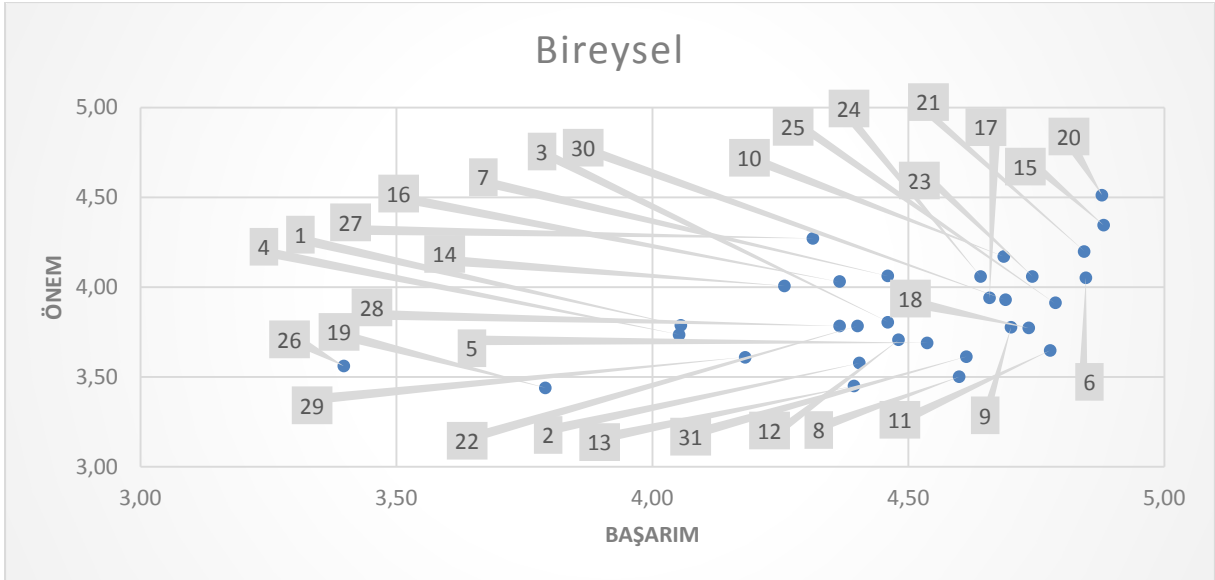
Şekil 7'de ayda 1 defadan fazla kargo kullananların önem-başarım ızgarası görülmektedir.



Şekil 7. Ayda 1 defadan fazla kargo kullananlar ÖBA ızgarası

Ayda birden fazla kargo kullananlarda önem-başarım farkı 1'in üzerinde olan 4 ifade (8, 11, 18, 31) bulunmaktadır. Ayrıca, önem ve başarım ortalamalarının da 3'ün altında olmadığı görülmektedir.

Şekil 8'de bireysel kullanımı için kargo firmalarını kullananlara ilişkin önem-başarım ızgarası bulunmaktadır.

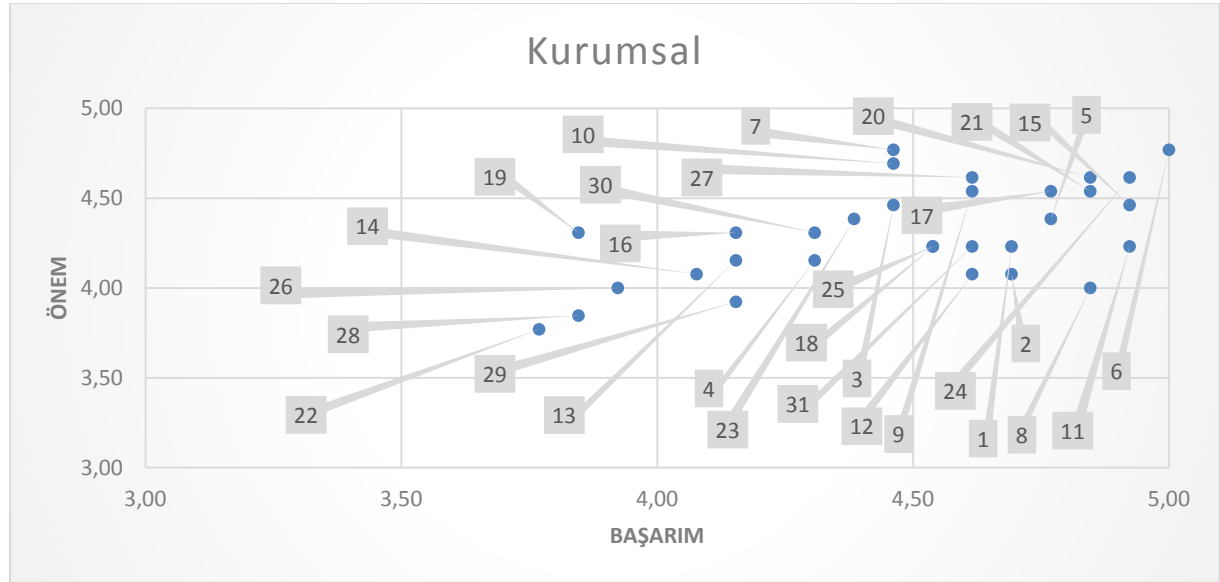


Şekil 8. Bireysel olarak kargo kullananlara ait ÖBA ızgarası

Kargo kullanımını bireysel olarak yapanlarda yalnızca iki ifadede (8, 11) önem ve başarım ortalaması arasında 1'in üzerinde fark bulunmaktadır. Önem ve başarım

ortalamalarının da 3'ün altında olmadığı görülmektedir. Burada önem ve başarımların ortalaması en yüksek olan iki ifade 20 ve 15'tir.

Kurumsal kullanımlar için kargo firmaları kullananlara ait önem-başarımların ızgarası Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9. Kurumsal olarak kargo kullananlara ait ÖBA ızgarası

Bu sonuçlara göre; birçok ifadenin önem ve başarımların ortalamalarının eşit olduğu görülmektedir. Bunun dışında bulunan ifadelerde ise; 1'ün üzerinde fark olan ifade yoktur. Ayrıca, 3,5'in altında da önem ve başarımların ortalaması bulunmamaktadır. Şekle bakıldığında 6 numaralı ifadenin başarımların ortalaması en yüksek olan ifade olduğu gözle çarpılmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, günlük yaşamımızda sıklıkla ihtiyaç duyduğumuz, hemen hemen herkes tarafından kullanılan kargo firmalarının verdikleri hizmetlere yönelik değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu hizmetlere yönelik değerlendirme yapılırken Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen önem-başarımların analizinden faydalanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; kargo firmalarını kullananların en çok önem verdiği ifadeler şu şekildedir:

- ❖ Gönderinin eksiksiz teslimi,
- ❖ Gönderinin açılmaması kurcalanmaması,
- ❖ Gönderinin belirtilen adrese teslimi,
- ❖ Gönderinin teslim alındığı şekliyle teslimidir.

Bununla birlikte kargo firmalarının yaşanan problemleri çözmesi; gönderi ile ilgili sorunlar yaşandığında tutanak tutulması ve kargo firmasıyla telefon iletişimi ifadeleri yüksek öneme sahip olduğu halde, bu ifadeler için başarımlar ortalamaları düşüktür. Bununla birlikte katılımcıların en az önem verdikleri ve verilen öneme göre başarımları yüksek olan tek ifade, kargo taşımada müşteriden yardım istenmesi ifadedir. Bu sonuca bakarak, firma çalışanlarının kargo taşınmasında müşterilerden yardım talep etmediği söylenebilir.

En çok kullanılan üç kargo firmasına bakıldığında (Yurtiçi kargo, Aras kargo, PTT kargo) başarımlar ortalamalarında kayda değer farklılıklar olduğu gözlenmektedir. En yakın rakibine göre dört kat daha fazla kullanılan yurtiçi kargo firmasının başarımlar ortalaması 3,77 iken, ikinci sırada en çok kullanılan Aras kargo firmasının başarımlar ortalaması 3,93'tür. Üçüncü en çok kullanılan firma olan PTT kargonun ise başarımlar ortalaması 4,12'dir. Bu sonuçlara dayanarak, genel anlamda PTT kargonun Yurtiçi ve Aras kargodan daha iyi hizmet verdikleri söylenebilir.

Kullanıcıların kargo kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde ayda bir defa kargo gönderen veya alanlar ile ayda birden fazla kargo gönderen veya alanların arasında, kargo firmalarına yönelik 31 ifadeye büyük farklılıkların olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre ayda bir defa kargo firmaları ile çalışmak veya birden fazla kere çalışmak, kargo firmalarına yönelik değerlendirmelerde etkili olmamaktadır. Ayda birden fazla kargo kullananların önem ve başarımlar ortalamalarının farklarına bakıldığında sadece birkaç ifadeye 1'in üzerinde fark olduğu görülmektedir.

Kullanıcıların kargo kullanım amaçları olan bireysel ve kurumsal kullanımları değerlendirildiğinde her iki grubun ortalamalarının da ikinci çeyrekte olduğu görülmektedir. Özellikle kurumsal olarak kargo kullanımı yapan bireylerin önem ve başarımlar ortalamalarında 1'in üzerinde fark olan ifade bulunmamaktadır. Bunun sebeplerinden biri olarak, kurumsal olarak kargo kullanımı yapanların toplam içerisindeki oranlarının çok düşük olması gösterilebilir.

Kaynakça / References

- Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/3 (2014) 157-178.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 4, Ekim 2011, ss. 627-638.
- Attarian, A. (1996). Using Importance – Performance Analysis To Evaluate Teaching Effectiveness. U.S. Department of Education, Office of Educational Research and Improvement, Educational Resources Information Center (ERIC), ss. 145-150 <http://eric.ed.gov/?id=ED404087>
- Breiter, D. & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management* 27 (2006) 1364–1370.
- Büyükkelik, A.; Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014, ss. 33-43.
- Cengiz, F. & Katrancı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2013, C: 5, S: 2, s. 29-35.
- Chu, R. K. S. & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management* 21 (2000) 363-377.
- Deng, W. J.; Chen, W. C. & Pei, W. (2008). Back-propagation neural network based importance–performance analysis for determining critical service attributes. *Expert Systems with Applications* 34 (2008) 1115–1125.
- Deniz, A. & Gökmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011 15 (2): 379-396.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları* (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Griffin, T. & Edwards, D. (2012). Importance–performance analysis as a diagnostic tool for urban destination managers. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 1, April 2012, 32–48.
- Hong, S. J. & Jun, H. S. (2006). An evaluation of the service quality priorities of air cargo service providers and customers. *World Review of Intermodal Transportation Research*, Vol. 1, No. 1, ss. 55-68.
- Hudson, S. & Shephard, G. W. H. (1998). Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7(3), ss. 61-77.

Karamustafa, K.; Güllü, K. & Acar, N. (2010). Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2 05, Ocak 2010, ss. 1-26.

Karamustafa, K. & Özoğlu, B. (2015). Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 39 Yıl: 2015/2 (108-131 s.)

Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performance Analysis of Service Quality In Administrative Departments of Private Universities In Thailand, *ABAC Journal* Vol. 24. No. 3 (September-December, 2004 pp. 20-46)

Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977), pp. 77-79.

Meng, S. M.; Liang, G. S.; Lin, K. & Chen, S. Y. (2010). Criteria for services of air cargo logistics providers: How do they relate to client satisfaction? *Journal of Air Transport Management* 16, 284-286.

Park, Y.; Choi, J. K. & Zhang, A. (2009). Evaluating competitiveness of air cargo express services. *Transportation Research Part E* 45, 321-334.

Qu, H. & Sit, C. Y. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong: An Importance and Performance Analysis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 8(3) 2007, ss. 49-72.

Skok, W.; Kophamel, A. & Richardson, I. (2001). Diagnosing information systems success: importance–performance maps in the health club industry. *Information & Management* 38 (2001) 409–419.

Tekin, Ö. A.; Kalkan, G. & Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 31, 751-770.

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

Wade, D. J. & Eagles, P. F. J. (2003). The Use of Importance–Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks. *Journal of Ecotourism*, Vol. 2, No. 3, ss. 196-212.

Wang, R. T. (2007). Improving service quality using quality function deployment: The air cargo sector of China airlines. *Journal of Air Transport Management* 13, 221-228.

Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management* 25 (2004) 81–91.

Other Sources

<http://www.sikayetvar.com/>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5721c208630955.42256782