



THE RESEARCH OF CARGO COMPANIES IN TERMS OF CUSTOMER SATISFACTION AND COMPANY REPUTATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.874

PAP- V.7-2018(27)-p.165-169

Mustafa Alp¹, Nilay Koleoglu², Binnaz Cinar³

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Öğrencisi, Çanakkale.

alpmust@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9578-4551

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler, Çanakkale.

nkoleoglu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6153-719X

³Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Öğrencisi, Balıkesir.

binnazcinar62@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0323-9864

To cite this document

Alp, M., Koleoglu, N., Cinar, B. (2018). The research of cargo companies in terms of customer satisfaction and company reputation. PressAcademia Procedia (PAP), V.7, p.165-169.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.874>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The main aim of this study is to determine the effect of company reputation on customer satisfaction by examining the company reputation and customer satisfaction of cargo companies in terms of university students.

Methodology- In order to achieve this aim, 280 students from Balıkesir University Necatibey Education Faculty were obtained. Totally 245 questionnaires were analyzed.

Findings- First, variables are tested to be reliable and valid. After that relationship between the variables was observed by performing regression analysis.

Conclusion- As a result of the analysis, it has been determined that firm reputation affects customer satisfaction positively and significantly.

Keywords: Cargo companies, company reputation, customer satisfaction, validity, regression.

Jel Codes: M30, M31.

KARGO FİRMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE FİRMA İTİBARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencileri açısından kargo firmalarının firma itibarının ve müşteri memnuniyetinin incelenmesiyle, firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakülte'sinde öğrenim gören 280 öğrenciden veriler elde edilmiştir. Toplam 245 anket dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular- Öncelikle değişkenlerin güvenilir ve geçerli oldukları test edilmiştir. Devamında regresyon analizi yapılarak değişkenler arası ilişki gözlenmiştir.

Sonuç- Yapılan analizler sonucunda, firma itibarının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kargo firmaları, firma itibarı, müşteri memnuniyeti, geçerlilik, regresyon.

Jel Kodları: M30, M31.

1. GİRİŞ

Kargo kavramı, "yük taşıyan uçak veya gemi; ; bir şirketin taşıdığı yük veya posta; bir yerden bir yere yük veya posta taşıyan şirket; uçak, gemi vb. bir taşıtla taşınan eşya, yük" şeklinde Türk Dil Kurumu tarafından tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Kargo hizmetleri lojistik eylemleri adı altında isimlendirilebilir (Thai ve Grewal, 2005, p. 4). Kargo hizmetleri, müşterilerin hayatını kolaylaştıran en önemli araçlardan biridir. Günlük hayatımızda kurumsal ve bireysel olarak farklı alanlarda kargo gönderimi ve alımı yapılmaktadır. Dolayısıyla kargo sektörü, yoğun rekabet ortamında yer alan bir sektör olarak ekonomide varlığını sürdürmektedir. Kargo firmalarının pazar ortamındaki rolleriyle ile beraber sağladıkları hizmetler, tarafların karşılıklı olarak değerlendirmesinde geçmişe nazaran son derece önemli bir hal almaya başlamıştır.

Ekonominin gelişmesi ve büyümesi insanların toplumsal yaşamını etkilemektedir ve aynı zamanda seçtiğindedir. Bu etkileşim ve değişim sonucunda meydana gelen ihtiyaçlar, kargo hizmet sektörünü canlandırmıştır (Simona ve Maggi, 2003, p. 492).

Kargo firmalarının müşteri gönderi ve alımlarının gerçekleşmesinde önemli bir rol oynadığından, kargo taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitesi müşteriler açısından gözlemlenen bir durumdur. Bu sektörde yer alan firmalar müşterilerine güvenilir ve hızlı taşımacılık imkânı sunar ve müşteri beklentilerine uygun çözümler üretirler. Müşterilerin gönderim ve alım işlemlerini gerçekleştirmesi kargo hizmetlerini kullanmalarına ve hizmetin kalitesi ölçüsünde müşteri memnuniyetinin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, literatür taraması incelendiğinde kargo firmalarının sağladıkları hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik araştırmaların kısıtlı olması, bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Bu sebeple, bu çalışma, kargo firmalarının hizmet kalitesini geliştirilmesi ve iyileştirilmesi açısından önemlidir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Firma İtibarı

Firma itibarı; rakipler, müşteriler, endüstri analistleri ve müşterilerin işletmeyi algılama şeklidir. İşletmenin finansal durumu, rekabetteki etikliği, stratejileri, personelinin kalitesi, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, yönetim kapasitesi, nitelikli iş göreni uzun dönem yatırımlarının değeri, gelişme düzeyi gibi faktörlerde müşteriler açısından nasıl algılandığını ifade etmektedir ve bu faktörler ile birlikte ölçülmelidir (Mishalısın ve Smith, 1997).

Firma itibarı, işletmeler açısından incelendiğinde büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, maliyetlerini azaltır, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik elde edilir, finansal çıktıları pozitif şekilde etkiler, müşteri güveni ve bağlılığın sağlanması yönünde artış sağlar ve işletmenin başarıları elde etmesinde önemli bir faktör olarak rol oynamaktadır (Walsh ve Beatty, 2007, p. 127-143). Aynı zamanda firma itibarı, firmanın performansını etkileyen ve müşterilerle firma arasında başarılı ilişkileri ortaya çıkaran bir faktördür (Ewing, Caruana ve Loy, 1999, p. 121).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti "tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleriyle birlikte, bir ürün ya da hizmetin herhangi bir özelliğinden ya da tamamen kendisinden, tüketimle ilgili keyif alıcı tatminkârlık olgusu" şeklinde açıklanmaktadır. (Oliver, 2003, p. 46-47). Hizmet sektöründe ise "müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle birlikte hizmet deneyiminin karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan, hizmete dair duygusal ve bilişsel tepki" olarak ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti davranış olarak değil, aynı zamanda algılama ve beklentilerle birlikte meydana gelen bir duygu olayıdır (Sandıkçı, 2007: 43).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde Day (1977) iki farklı yöntem üzerinde durmaktadır. Birincisi; müşterinin ürün veya hizmeti kullanması sonucunda tek bir ifade ile tatmin düzeyleri hakkında bilgilerin yer almasıdır. İkinci; müşterinin ürün veya hizmetin farklı bileşenlerine yönelik tatmin seviyeleri birden fazla ifadenin bulunduğu ölçek ile ölçülmesiyle beraber, ortalaması hesaplanarak tatmin seviyesi hakkında bilginin edinilmesidir (Day, 1977).

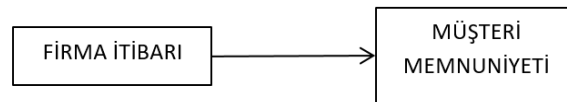
2.3. Firma İtibarı ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar

Bu araştırma için yapılan literatür incelemesi neticesinde aşağıda yer alan araştırmalar ile karşılaşılmıştır.

Firma itibarı ve müşteri memnuniyeti ilişkilerinin incelendiği 462 cevaplayıcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında firma itibarı ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir (Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006). 2016 yılında İran'da yapılan bir araştırmada 251 Bank Mellî müşterisinden toplanan veriler analiz edildiğinde firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pool, Pool ve Taghipourian, 2016). 2015 yılında Balıkesir ilinde yapılan otobüs firma müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada 355 kişi üzerinde bir uygulama yapılmış firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Koç, Günalan, Özbek ve Çinar, 2015). Bu çalışma için aşağıda yer alan hipotez ve model hazırlanmıştır.

H1: Kargo firmalarının sahip olduğu firma itibarının müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencileri açısından kargo firmalarının firma itibarının ve müşteri memnuniyetinin incelenmesiyle, firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacına ulaşmak için ihtiyaç duyulan veriler, Ocak-Şubat 2018 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 245 öğrenciden anket yöntemi ile toplanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ve hizmet satın alınan kargo firmasına ilişkin bazı temel bilgileri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın modelini, oluşturan değişkenleri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. Firma itibarı; Casalo, Flavian ve Guinaliu'nun (2007) araştırmasından alınan 5 soru ve müşteri memnuniyeti ölçeği ise, Swaen ve Chumpitaz'ın (2008) araştırmasından 4 soru ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında kullanılan firma

itibar ve memnuniyet ölçekleri 5'li likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlar demografik açıdan incelendiğinde, %60,4'ü kadın, %39,6'sı erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %74,7'si 18-22 yaş aralığında, %23,7'si 23-27 yaş aralığında ve %1,6'sı 28 ve üzeri yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların, %20,4'ü 0-499 gelire, %37,6'sı 500-999 gelire, %26,1'i 1000-1499 gelire ve %15,9'u 1500 ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin Frekans Analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Geliriniz	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-22	183	74,7	0-499	50	20,4	Kadın	148	60,4
23-27	58	23,7	500-999	92	37,6	Erkek	97	39,6
28 ve üzeri	4	1,6	1000-1499	64	26,1	Toplam	245	100
Toplam	245	100	1500 ve üzeri	39	15,9			
			Toplam	245	100			

Tablo 2'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların hizmet satın aldığı kargo firmaları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Buna göre, çalışmaya katılan öğrencilerin en fazla Yurtiçi Kargo firmasını tercih ettikleri ve en az Sürat Kargo firmasını tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin en fazla tercih ettikleri firmalar sırasıyla Aras Kargo, PTT Kargo ve MNG Kargo'dur.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldığı Kargo Firmaları

Kargo Firma İsmi	Frekans	Yüzde
Yurtiçi Kargo	104	42,4
MNG Kargo	31	12,7
Aras Kargo	47	19,2
PTT Kargo	46	18,8
Sürat Kargo	17	6,9
Toplam	245	100,0

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,895 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett küresellik testinin p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Tablo 3'te geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Modelde Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
FİRMA İTİBARI				
F1 Hizmet satın aldığım kargo firması, müşteriler gözünde iyi bir itibara sahiptir.	0,863			
F2 Hizmet satın aldığım kargo firması, rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir.	0,810			
F3 Hizmet satın aldığım kargo firması, iyi hizmet sunduğu bilinen bir firmadır.	0,747	3,939	43,762	0,839
F4 Hizmet satın aldığım kargo firması, müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir firmadır.	0,743			
F5 Hizmet satın aldığım kargo firmasının toplumdaki genel imajı olumludur.	0,626			
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ				
MM1 Akraba ve dostlarımı hizmet satın aldığım kargo firmasını tercih etmeleri konusunda teşvik etmeyi düşünmekteyim.	0,858			
MM2 Kargo alım/gönderim hizmetleri konusunda bir problem yaşasam bile hizmet satın aldığım kargo firması ile çalışmaya devam ederim.	0,791	1,595	17,722	0,754
MM3 Hizmet satın aldığım kargo firması, sunduğu hizmetlerin fiyatını bir miktar artırsa bile, hizmet almaya devam etmeyi	0,691			

düşünüyorum.

MM4 Hizmet satın aldığım kargo firmasının sunduğu hizmetler için, rakip firmalara göre, daha fazla ödeme yapmayı göze alabilirim. **0,573**

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 61,484

4.3. Regresyon Analizi

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişki bir model yardımı ile ele alınmıştır. Model, regresyon analizi ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, firma itibarının memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan analizler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5: Firma İtibarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmış Beta	t	Anlamlılık	Model Değerler	İlişkin
Bağımsız Değişken Firma İtibarı	,452	7,896	0,001*	R ² =0,204 F=62,347 Anlam=0,001	

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti

* 0,01'a göre anlamlıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yazın taraması incelendiğinde, bir firmanın sahip olacağı firma itibarının müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkileyeceğine dair araştırmalar yer almaktadır (Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006; Walsh ve Beatty, 2007; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi ve Saeidi, 2015; Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015). Literatür incelemesi ile bu araştırmanın sonuçları arasında paralellik olduğu görülmektedir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuç, öğrencilerin kullandıkları kargo firma itibarının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Buradan hareketle, artan itibarın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceği ve böylelikle kargo firmalarına bağlı müşteriler oluşturulabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma sonucuna göre, kargo sektöründe faaliyette bulunan firmalar, müşteri memnuniyetini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla, firma itibarını ve müşterinin algılayacağı değerler üzerinde durup, karşılaşılan sorunlar için yeni çözümler üretmeleri gerekliliği söylenebilir.

Bu araştırma ile birlikte, araştırmacılara ve uygulayıcılara çeşitli öneriler sunulmuştur. Araştırma kapsamı, kargo sektörü özelinde gerçekleştirilmiştir. Yapılacak araştırmalarda, bu çalışmadaki değişkenler farklı sektörler ve kitleler üzerinde kullanılabilir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle kolayca örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Alanyazında ulaşılan çalışmalarda bu örnekleme yöntemi kullanılmış olmasına rağmen tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması sonuçların genellebilirliği bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Casalo, V. L., Flavian, C., Guinaliu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), p. 583-603.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Atlanta: Association of Consumer Research*, 4, p. 149-154.
- Ewing, M. T., Caruana, A., Loy, E. R. (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(3), p. 121-128.
- Koç, Günalan, Özbek, Çinar (2015). Şehirlerarası otobüs firmalarının ulaşılabilirliğinin memnuniyet. *Firma İtibarı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*, *International Review of Economics and Management*, 3(1), s. 39-60.
- Loureiro, S. M. C., Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), p. 575-583.
- Mishalisin, M. D., Smith, R. D. (1997). Startegic planing source. *International Journal of Organizational Analisis*, 5(4), 111.
- Oliver, R. L. (2003). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw- Hill, 13.
- Pool, A. K., Pool, M., Taghipourian, M. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation: the mediating role of perceived value. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, Volume 3 Issue 2 s. 1424-1434.

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), p. 341-350.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Dandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda bir alan çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 9(2), s. 39-53.

Sengupta, A. S., Balaji, M. S., Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), p. 665-674.

Simona, B., R. M. (2003). Logistic strategy and transport service choices: an adaptive stated preference experiment. *Growth and Change*, Fall, 2003, 34(4), p. 490-504.

Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche at Applications in Marketing*, 23(4), p. 7-33.

TDK (2018). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/>

Thai, V. V., Grewal, D. (2005). Selecting the location of distribution centre in logistics operations: a conceptual framework and case study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), p. 3-24.

Walsh, G., Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), p. 127- 143.

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), p. 412-420.