



**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL  
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK  
YÖNETİMİ ANABİLİM DALI ULUSLARARASI  
PAZARLAMA VE LOJİSTİK BİLİM DALI**

**KARGO İŞLETMELERİ BAĞLAMINDA  
SESLİLİK DAVRANIŞI: KİŞİLİK VE İŞLETME-  
MÜŞTERİ ÖZDEŞLEŞMESİ ÖZELİNDE BİR  
UYGULAMA**

**Boubacar BAH**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman  
Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz  
Doç. Dr. Nezahat Ekici Özcan**

**Konya –2025**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**Bilimsel Etik Sayfası**

**BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Boubacar BAH	
	Numarası	21812501010	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI/ ULUSLARARASI PAZARLAMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ BİLİM DAL	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X
		Doktora	
Tezin Adı	Kargo İşletmeleri Bağlamında Seslilik Davranışı: Kişilik ve İşletme-Müşteri Özdeşleşmesi Özelinde Bir Uygulama		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Boubacar BAH

İmzası



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü




---



---

**ÖZET**
**ÖZET**

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Boubacar BAH		
	Numarası	21812501010		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI/ ULUSLARARASI PAZARLAMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz Doç. Dr. Nezahat Ekici Özcan		
Tezin Adı	Kargo İşletmeleri Bağlamında Sessizlik Davranışı: Kişilik ve İşletme-Müşteri Özdeşleşmesi Özelinde Bir Uygulama			

Günümüzde müşteri beklentilerinin giderek çeşitlenmesi ve rekabetin yoğunlaşması, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri geri bildirimlerine daha fazla önem vermesini zorunlu kılmıştır. Özellikle kargo sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamı, müşterilerin deneyimlerini işletmeyle paylaşma davranışını daha da değerli hâle getirmiştir. Bu bağlamda, sessizlik davranışı; müşterilerin memnuniyetsizliklerini, önerilerini ya da beklentilerini işletmeye doğrudan iletmeleri olarak tanımlanabilir. Müşterilerin yaşadıkları deneyimlere ilişkin düşüncelerini doğrudan işletmeyle paylaşmaları olarak tanımlanan müşteri sessizliği, hizmet kalitesinin artırılması, sorunların erken tespiti ve müşteri bağlılığının güçlendirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki kargo işletmeleri özelinde hizmet kalitesinin müşteri sessizliği üzerindeki etkisi ve bu etkide müşteri-işletme özdeşleşmesinin aracılık rolünü kişilik bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Veri analizi çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış olan 351 geçerli katılımcının verisi üzerinden, SmartPLS v3 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Kümeleme analizi yardımıyla kişilik tiplerine göre “Rasyonel geri bildirimciler” ve “Duygusal tepkiciler” olarak adlandırılan iki farklı gruba ayrılan örneklem özelinde önerilen araştırma modeli Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında test edilmiştir.

Elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin hem müşteri sesliliği davranışı hem de müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuş, bu değişkenin aynı zamanda hizmet kalitesi ile müşteri sesliliği arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Farklı kişiliklere sahip katılımcı grupları olarak hem rasyonel geri bildirimciler hem de duygusal tepkiciler için hizmet kalitesi ile müşteri sesliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesi algısının müşteri sesliliği üzerindeki toplam etkisi duygusal tepkiciler grubunda rasyonel geri bildirimciler grubuna kıyasla daha güçlüdür. Benzer şekilde, müşteri-işletme özdeşleşmesi de her iki grupta müşteri sesliliğini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, hizmet kalitesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisi gruplar arasında farklılık gösterirken; müşteri-işletme özdeşleşmesinin etkisi gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Duygusal tepkiciler grubunda, hizmet kalitesi algısındaki artış seslilik davranışını daha güçlü şekilde tetiklemekte; rasyonel geri bildirimciler grubunda ise özdeşleşme düzeyi arttıkça sesliliğin de anlamlı biçimde yükseldiği görülmektedir.

Elde edilen bulgu ve çıkarımların kargo işletmelerine içgörü sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Seslilik davranışı, kargo işletmeleri, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri-işletme ve kişilik.



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**ABSTRACT**

**ABSTRACT**

Author's	Name and Surname	Boubacar BAH	
	Student Number	21812501010	
	Department	DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MARKETING AND LOGISTICS / DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MARKETING AND LOGISTICS MANAGEMENT	
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X
		Doctoral Degree (Ph.D.)	
	Supervisor	Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz Doç. Dr. Nezahat Ekici Özcan	
Title of the Thesis/Dissertation	Voice Behavior in Cargo Businesses: An Application in the Context of Personality and Company-Customer Identification		

In today's business environment, the increasing diversification of customer expectations and the intensification of competition have made it imperative for service-oriented companies to place greater emphasis on customer feedback. In particular, the highly competitive nature of the cargo sector has further enhanced the value of customers' willingness to share their experiences with service providers. In this context, customer voice behavior can be defined as customers directly communicating their dissatisfaction, suggestions, or expectations to the business. Customer voice, which refers to the act of customers sharing their opinions regarding their experiences directly with the company, plays a critical role in improving service quality, enabling early detection of problems, and strengthening customer loyalty.

This study aims to examine the effect of service quality on customer voice behavior within the context of cargo businesses operating in Turkey, and to investigate the mediating role of customer-company identification in this relationship, considering the influence of personality traits. Data analysis was conducted using SmartPLS v3 based on the responses of 351 valid participants collected through an online survey method.

The proposed research model was tested within the scope of Structural Equation Modeling (SEM), specifically for the sample that was divided into two distinct groups “Rational Feedback Givers” and “Emotional Responders” based on personality types using cluster analysis.

The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on both customer voice behavior and customer–company identification. Moreover, customer–company identification was found to have a positive and significant effect on customer voice behavior and was also identified as a mediating variable in the relationship between service quality and customer voice behavior.

For both participant groups with different personality traits namely, Rational Feedback Givers and Emotional Responders a positive and significant relationship was found between service quality and customer voice behavior. The total effect of perceived service quality on customer voice behavior was stronger among the Emotional Responders group compared to the Rational Feedback Givers. Similarly, customer–company identification had a significant and positive impact on customer voice behavior in both groups. However, while the effect of service quality on customer voice behavior varied significantly between the groups, the effect of customer–company identification did not show a statistically significant difference across groups. In the Emotional Responders group, an increase in perceived service quality triggered customer voice behavior more strongly, whereas in the Rational Feedback Givers group, a higher level of identification with the company was associated with a greater tendency to engage in voice behavior.

The findings and insights obtained from this study are expected to provide valuable guidance for cargo businesses.

**Keywords:** Customer voice behavior, cargo businesses, customer satisfaction, service quality, customer–company identification, personality traits.

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince edindiğim bilgi birikimini, akademik bakış açısıyla birleştirerek ortaya koymaya çalıştığım bu tez çalışması, yoğun bir araştırma, analiz ve değerlendirme sürecinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışmam boyunca karşılaştığım her türlü zorlukta yol gösterici olan, sabırla destek veren ve akademik gelişimime büyük katkı sağlayan kıymetli hocalarım şükran borçluyum.

Tez konusunun belirlenmesinden sonuçların değerlendirilmesine kadar geçen süreçte, bilimsel rehberliği, yapıcı eleştirileri ve yol gösterici yaklaşımıyla bana ışık tutan, birinci danışmanım Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisi, akademik titizliği ve detaylara verdiği önem ile çalışmanın niteliğini artırma yolunda bana her zaman ilham vermiştir. Tez süreci boyunca gösterdiği sabır, anlayış ve desteği daima hatırlayacağım.

İkinci danışmanım Doç. Dr. Nezahat EKİCİ ÖZCAN'a da özellikle teşekkür etmek isterim. Kendisi, konunun uygulamalı yönleri ve araştırma yöntemleri konusunda sağladığı değerli katkılar, dikkatli incelemeleri ve yönlendirici önerileriyle bu çalışmanın gelişmesinde çok önemli bir rol üstlenmiştir. Disiplinli yaklaşımı ve akademik titizliği, çalışmamın daha sağlam temellere oturmasına katkı sağlamıştır.

Bu süreçte bilgi, tecrübe ve önerileriyle çalışmama katkı sunan diğer hocalarıma da teşekkür ederim. Ayrıca, araştırma sürecinde sabrıyla yanımda olan, motivasyonumun düştüğü anlarda bana güç veren değerli aileme ve desteğini her koşulda esirgemeyen yakın dostlarıma da gönülden teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
ŞEKİLLER.....	x
TABLolar.....	xi
KİSALTMALAR LİSTESİ.....	xii
Giriş.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ.....	3
1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	3
1.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	4
1.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi .....	5
1.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları .....	6
1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	7
1.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Önemi .....	8
1.2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	9
1.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi .....	10
1.2.4. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi .....	11
1.3. Kargo İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi.....	12
1.3.1. Kargo Sektörünün Özellikleri .....	13
1.3.2. Kargo İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	14
1.3.3. Kargo İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	16
1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Sessizlik Davranışı ile İlişkisi ....	18
1.4.1. Memnuniyetsizliğin Sessizlik Davranışına Etkisi.....	18
1.4.2. Düşük Hizmet Kalitesinin Sessizlik Davranışına Etkisi .....	19
İKİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ SESLİLİĞİ.....	21
2.1. Müşteri Sessizliği Kavramı .....	21
2.1.1. Müşteri Sessizliğinin Tanımı ve Önemi .....	21
2.1.2. Müşteri Sessizliği Türleri .....	23
2.1.3. Müşteri Sessizliğini Etkileyen Faktörler .....	24
2.2. Kargo İşletmelerinde Müşteri Sessizliği Davranışı.....	26
2.2.1. Kargo Sektöründe Sessizliğin Önemi.....	27
2.3. Sessizlik Davranışının Öncülleri ve Belirleyicileri .....	29
2.4. Müşteri Sessizliği Davranışının Sonuçları .....	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ.....	32
3.1. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Kavramı .....	32
3.1.1. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Tanımı ve Önemi .....	32
3.1.2. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesini Etkileyen Faktörler .....	34
3.1.3. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Ölçülmesi.....	35
3.2. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi....	36
3.3. Kargo İşletmeleri Bağlamında Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi.....	37
3.3.1. Kargo İşletmelerinde Özdeşleşmenin Rolü.....	38
3.3.2. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesini Güçlendirme Stratejileri .....	39
3.4. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Sessizlik Davranışı ile İlişkisi.....	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA KİŞİLİK	
.....	42
4.1. Kişilik Kavramı.....	42
4.1.1. Kişiliğin Tanımı ve Önemi.....	42
4.1.2. Kişiliğin Ölçülmesi.....	43
4.2. Kişilik Tipleri.....	44
4.2.1. Jung'un Kişilik Tipleri.....	44
4.2.2. Eysenck'in Kişilik Tipler.....	45
4.2.3. Kretsmecher'in Kişilik Tipleri.....	46
4.2.4. Myers-Briggs Kişilik Tipleri.....	47
4.2.5. A Tipi ve B Tipi Kişilik.....	48
4.2.6. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	49
4.3. Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	53
4.4. Kişiliğin Seslilik Davranışı ile İlişkisi.....	54
4.5. Kargo İşletmeleri Müşterilerinin Kişilik Özellikleri ve Seslilik Davranışları	54
BEŞİNCİ BÖLÜM KARGO İŞLETMELERİ BAĞLAMINDA SESLİLİK	
DAVRANIŞI: KİŞİLİK VE İŞLETME-MÜŞTERİ ÖZDEŞLEŞMESİ ÖZELİNDE	
BİR UYGULAMA.....	56
5.1. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	56
5.3. Araştırmanın Soruları.....	57
5.4. Literatür Taraması.....	57
5.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	62
5.6. Araştırmanın Yöntemi.....	63
5.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	64
5.8. Veri Toplama Araçları.....	64
5.9. Veri Analizi.....	64
5.10. Katılımcıların Kişilik Özellikleri.....	65
5.11. Araştırmanın Bulguları.....	68
5.11.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular.....	68
5.11.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	71
5.11.3. Yapısal Model Testine İlişkin Bulgular.....	76
5.12. SONUÇLAR.....	87
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	107

## ŞEKİLLER

Şekil 5.1. Kavramsal Model.....	62
Şekil 5 2. Modele ait yol katsayıları (GENEL).....	80
Şekil 5. 3. Modele ait yol katsayıları (Rasyonel Geri Bildirimciler) .....	85
Şekil 5.4. Modele ait yol katsayıları (Duygusal Tepkiciler).....	85

## TABLOLAR

Tablo 5. 1. Katılımcıların kişilik özellikleri.....	65
Tablo 5. 2. Tanımlayıcı istatistikler.....	69
Tablo 5. 3. Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler .....	71
Tablo 5. 4. Ölçüm modeline ait iç tutarlılık ve birleşme geçerliliğinin incelenmesi ..	72
Tablo 5. 5. Ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker) .....	74
Tablo 5. 6. Ayrışma geçerliliği (HTMT) .....	75
Tablo 5. 7. Ayrışma geçerliliği (Çapraz yükler).....	75
Tablo 5. 8. Yapısal model sonucuna ait yol katsayıları (GENEL) .....	78
Tablo 5. 9. Kişilik gruplarına göre yapısal model sonucuna ait yol katsayıları (Doğrudan etkiler).....	80
Tablo 5. 10. Kişilik gruplarına göre yapısal model sonucun karşılaştırılması (Doğrudan etkiler).....	82
Tablo 5. 11. Kişilik gruplarına göre toplam etkilerin karşılaştırılması .....	83
Tablo 5. 12. Kişilik gruplarına göre dolaylı etkilerin karşılaştırılması.....	84
Tablo 5. 13. Tahmin gücü sonuçları.....	86

**KISALTMALAR LİSTESİ**

- E-LSQ:** E-ticaret ve dijitalleşen lojistik hizmetleri (electronic Logistics Service Quality)
- SMS:** Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
- MİÖ:** Müşteri-işletme özdeşleşmesi
- KSS:** Kurumsal sosyal sorumluluk
- MMPI:** Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (Minnesota Multiphasic Personality Inventory)
- MBTI:** Myers-Briggs Tip Göstergesi (Myers-Briggs Type Indicator)
- BFI:** Beş Faktör Kişilik Envanteri (Big Five Inventory)
- TIPI:** On Maddelik Kişilik Envanteri (Ten-Item Personality Inventory),
- EPQ:** Eysenck Kişilik Anketi (Eysenck Personality Questionnaire)
- BFKM:** Beş Faktör Kişilik Modeli
- NPS:** Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score)
- ACSI:** Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index).
- WOM:** Ağızdan ağıza (word-of-mouth)

## Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, müşteri beklentilerinin karşılanması ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin hizmet sürecine dair algıları ve deneyimleri, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bu deneyimlerin işletmeye geri bildirim olarak yansması, hizmet süreçlerinin geliştirilmesi ve kalite yönetiminin etkin şekilde uygulanması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çerçevede, müşterilerin memnuniyetlerini, beklentilerini ya da şikâyetlerini doğrudan işletmeyle paylaşma eğilimi olan seslilik davranışı, son yıllarda pazarlama ve örgütsel davranış literatüründe dikkat çeken bir konu hâline gelmiştir (Morrison, 2011).

Müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri işletmelere iletme biçimleri, pazarlama alanında “seslilik davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Hirschman, 1970). Müşterinin geri bildirimde bulunması, işletmeler açısından hizmet kalitesini artırma ve süreçleri geliştirme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu davranışın olumsuz yönü, memnuniyetsizliğin sosyal çevreye veya dijital platformlara taşınarak marka imajına zarar verme potansiyelidir (Cheung et al., 2021). Bu nedenle, seslilik davranışının altında yatan nedenleri analiz etmek ve bu süreci etkili şekilde yönetmek, özellikle müşteri deneyiminin ön planda ve rekabetin yoğun olduğu kargo sektöründe kritik bir öneme sahiptir.

Müşteri-işletme özdeşleşmesi, bireyin kendisini belirli bir işletmeye duygusal ve psikolojik düzeyde bağlı hissetmesi durumudur ve bu bağ, müşterinin davranışsal tepkileri üzerinde önemli etkiler oluşturabilir (Bhattacharya ve Sen, 2003). İşletmeyle güçlü bir özdeşleşme geliştiren müşteriler, karşılaştıkları olumsuzluklar karşısında doğrudan geri bildirim verme eğiliminde bulunarak, işletmenin gelişimine katkı sağlamayı tercih edebilirler. Bu durum, seslilik davranışlarının olumlu ve yapıcı bir biçimde ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bireyin kişilik özellikleri de sesliliğin biçimini ve düzeyini etkileyen önemli faktörler arasında yer almakta; örneğin dışadönüklük veya öz disiplin gibi bireysel nitelikler, sesliliğin yapıcı ya da eleştirel yönünü şekillendirebilmektedir (Matz, Gladstone ve Stillwell, 2016; Morrison, 2011).

Bu araştırmanın temel amacı, kargo sektöründe hizmet alan müşterilerin seslilik davranışlarını etkileyen temel faktörleri kapsamlı bir şekilde incelemek ve özellikle müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, müşteri-işletme özdeşleşmesi ile bireysel kişilik özellikleri arasındaki çok boyutlu ilişkileri derinlemesine analiz etmektir. Bu çalışma beş ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları teorik çerçevede ele alınarak literatürdeki yeri ve önemi tartışılmıştır. İkinci bölümde, müşteri sesliliği kavramı detaylı biçimde incelenmiş, seslilik türleri ve sesliliği etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde sırasıyla müşteri-işletme özdeşleşmesi ile bireysel kişilik özellikleri değerlendirilmiş ve bu unsurların müşteri seslilik davranışı ile olan ilişkileri irdelenmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmanın yöntemi, örnekleme, veri toplama süreci, analiz teknikleri, elde edilen bulguların yorumu ve çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar ile birlikte uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ**

### **1.1.Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği deneyimin, beklentilerini karşılama ya da aşması durumunda ortaya çıkan olumlu duygusal bir tepkidir. Bu kavram, modern pazarlama anlayışında merkezi bir öneme sahiptir ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında kritik bir rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri memnuniyeti, sadece tekrar satın alma davranışını değil, aynı zamanda müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka bağlılığı gibi davranışsal sonuçları da etkiler. Memnun müşteriler, işletmeye olan güvenlerini artırarak uzun vadeli ilişkiler kurma eğilimindedirler (Wilson ve diğerleri, 2020).

Son zamanlarda müşteri memnuniyeti kavramına oldukça fazla ilgi gören bir kavramdır. Müşteri mutluluğu, her işletmenin yakından ilgilenmesi gereken en önemli faktördür. Bunun başlıca nedeni, yüksek müşteri memnuniyetinin, başarısızlıkla ilişkili maliyetleri düşürerek, fiyat esnekliğini azaltarak, işletme giderlerini düşürerek ve yeni müşteriler çekmekle ilgili tüm maliyetleri düşürerek bir işletmenin pazarda rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabileceği fikrinin artan önemidir (Khuong ve Dai, 2016, s. 228).

Lojistik hizmetler hem maliyetlerden tasarruf etmenin hem de pazarda rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu yönüyle lojistik sektörü de rekabet avantajı elde etmek amacıyla müşterilerin ne istediğini ne deneyimlediğini, bu deneyimi nasıl daha değerli kılacaklarını bilmeye daha bağımlı hale gelmektedir. (Uvet, 2020, s. 1).

#### **1.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi**

Müşteri memnuniyeti, doğrudan gözlemlenebilen bir davranış biçimi değil; müşterinin bir ürün ya da hizmete yönelik algılamaları ile önceden sahip olduğu beklentilerin karşılanma düzeyine bağlı olarak ortaya çıkan, öznel ve duygusal bir hissetme durumudur (Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017).

Hamzah ve Shamsudin (2020) göre, müşteri memnuniyeti, ürünün kullanıcı deneyiminin alıcının değer konusundaki beklentilerini ne kadar etkili bir şekilde karşıladığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Önceki beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasında algılanan boşluğu değerlendirmek, müşteri memnuniyetinin tanımıdır. Bir şirketin rekabet gücünün ve başarısının birincil itici gücü, genellikle ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketici memnuniyeti olarak görülür. Mevcut kurumsal ortamda, müşteri mutluluğu, ürün farklılaştırılmasında ve güçlü müşteri ilişkilerinin kurulmasında önemli bir rol oynadığı için kritik öneme sahiptir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010, s. 45).

Önceki araştırmacılar tarafından yapılan çok sayıda değerlendirme, müşteri memnuniyetinin işletme üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Örneğin, memnun müşteriler daha fazla satın alma eğilimindedir; mal veya hizmet satın alımlarını tekrarlarlar; işletmeye inançları olduğu için bağlılık gösterirler; mutlu oldukları için prim ödemeye isteklidirler; ve şirketin tekliflerini arkadaşlarına ve ailelerine anlatarak işletmenin büyümesine katkıda bulunurlar (Hamzah ve Shamsudin, 2020).

Mutlu bir müşteri, memnuniyetini başkalarına anlatacağı ve ürünü yeni müşterilere önereceğı için, müşteri memnuniyeti pazarlama iletişiminin en etkili kaynaklarından biridir. Bununla birlikte, hoşnutsuz müşteriler arasında her zaman var olan olumsuz ürün değerlendirmelerinin yayılma riskini de göz önünde bulundurmak önemlidir (Dubrovski, 2001, s. 924).

### **1.1.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir. Memnuniyet, müşterilerin ürün veya hizmete ilişkin algılarını, beklentileriyle karşılaştırmaları sonucunda şekillenir. Bu değerlendirme sürecinde birçok faktör etkili olmakta ve her biri müşteri davranışlarını yönlendirmede belirleyici rol oynamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen en temel unsurlardan biridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli kapsamında; güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar gibi boyutlar,

müşterilerin hizmeti algılayış biçimlerini etkileyerek memnuniyet düzeyini doğrudan belirlemektedir (Carrillat, Jaramillo ve Mulki, 2009; Parasuraman ve diğerleri, 1994)

Fiyat adaleti de müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkidir. Müşteriler, aldıkları ürün ya da hizmetin fiyatının, sağladığı değerle orantılı olmasını bekler. Fiyatın adil, makul ve şeffaf olarak algılanması, olumlu memnuniyet geri bildirimlerine katkı sağlar (M. H. Rahman, Huq ve Ullah, 2023).

Müşteri hizmetleri kalitesi ve etkin iletişim de memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır. Özellikle sorunlara hızlı yanıt verilmesi, çalışanların yardımsever tutumu ve etkili bilgi sağlama süreçleri, müşteri memnuniyetini artırıcı etkiler yaratmaktadır (Demirbag ve diğerleri, 2006; M. Khuong ve Dai, 2016).

Algılanan değer, yani müşterinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği fayda, memnuniyetin oluşmasında belirleyici bir faktördür. Müşteri, hizmetten yüksek bir fayda algıladığında, memnuniyet düzeyinin de yükseldiği görülmektedir (Ho ve diğerleri, 2021).

Güven ve marka itibarı, müşteri memnuniyetinde etkili olan diğer önemli faktörlerdendir. Hizmetin güvenilir bulunması, kuruma duyulan güvenin artmasına, bu da müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesine yol açar (Miao ve diğerleri, 2022).

Teslimat kalitesi ve hizmete erişim kolaylığı da özellikle çevrimiçi alışveriş ve lojistik sektörlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerdendir. Teslimatın zamanında yapılması, ürünün beklenen kalitede ulaşması ve işlem sürecinin sorunsuz olması, müşterilerin genel memnuniyetini belirlemektedir (Rust ve Zahorik, 1993; Vakulenko ve diğerleri, 2019). Covid-19 pandemisi döneminde yapılan araştırmalar da teslimat kalitesinin bu süreçte müşteri davranışlarını ciddi şekilde etkilediğini göstermektedir (Suguna ve diğerleri, 2022).

### **1.1.3.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını anlamak açısından önemli bir performans göstergesidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, işletmelere hem mevcut durumlarını

değerlendirme hem de hizmet kalitesini geliştirme fırsatı sunar (Kotler ve Keller, 2016).

Memnuniyetin ölçülmesi genellikle nicel ve nitel yöntemlerle gerçekleştirilir. Nicel yöntemler arasında anketler, derecelendirme ölçekleri, performans göstergeleri ve Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score – NPS) gibi metrikler yer alır. NPS, müşterilere “Bu ürünü/hizmeti bir başkasına tavsiye eder misiniz?” sorusunu yönelterek memnuniyet düzeyini ölçmeye yarayan basit ama etkili bir araçtır. Nitel yöntemler ise derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları ve müşteri yorumlarının analizini kapsar (Reichheld, 2003).

Ölçüm araçlarının güvenilirliği ve geçerliliği, müşteri memnuniyetine dair elde edilen verilerin doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, sıklıkla kullanılan SERVQUAL modeli, hizmet kalitesine ilişkin algı ile beklentiler arasındaki farkı güvenilirlik, duyarlılık, güven, empati ve fiziksel unsurlar olmak üzere beş boyutta değerlendirerek memnuniyet ölçümünü sistematik hale getirir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Alternatif olarak kullanılan Müşteri Memnuniyeti Endeks Modelleri (örneğin, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi- ACSI) ise memnuniyetin yanı sıra sadakat, şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenleri de dikkate alır. Bu tür modeller, sadece anlık memnuniyeti değil, uzun vadeli müşteri ilişkilerini de ölçmeyi amaçlar (Eroğlu, 2005).

Müşteri memnuniyetine dair elde edilen veriler, sadece mevcut durumu analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelere stratejik karar alma süreçlerinde de yol gösterir. Örneğin düşük memnuniyet düzeyi tespit edilen alanlarda hizmet iyileştirme çalışmaları yapılabilir. Bu sayede müşteri kaybı riski azaltılır ve müşteri sadakati artırılır (Wilson ve diğerleri, 2020).

#### **1.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları**

Müşteri memnuniyeti, işletmeler açısından sadece kısa vadeli bir performans göstergesi değil, aynı zamanda uzun vadeli başarıyı etkileyen stratejik bir unsurdur. Memnuniyet, müşteri davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olup, sadakat, tekrar

satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet davranışı gibi birçok sonucu beraberinde getirir (Gümüş, 2014; Kotler ve Keller, 2016).

- **Müşteri Sadakati:** Memnuniyetin en önemli çıktılarında biri müşteri sadakatidir. Memnun kalan müşteriler, aynı markadan tekrar alışveriş yapma eğilimindedir ve genellikle alternatif arayışında bulunmazlar. Bu durum, müşteri yaşam boyu değerini artırarak işletmeye daha fazla kazanç sağlar (Oliver, 1999, s. 35).
- **Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Memnun müşteriler, deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşma eğilimindedir. Bu durum, işletmeler için düşük maliyetli ancak etkili bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza iletişimi tetikler. Pozitif müşteri yorumları, marka imajının güçlenmesini sağlar (Wilson ve diğerleri, 2020).
- **Şikâyet Davranışı ve Geri Bildirim:** Müşteri memnuniyetinin düşük olması, şikâyet davranışlarını artırabilir. Ancak memnun müşteriler de geri bildirim vererek işletmelerin gelişimine katkı sunar. Etkin şikâyet yönetimi ve geri bildirim sistemleri sayesinde işletmeler, hizmet kalitesini artırabilir ve müşteri kaybını önleyebilir (Ö. Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2012).
- **Finansal Performans:** Yüksek müşteri memnuniyeti, uzun vadede işletmenin kârlılığını ve piyasa değerini artırır. Sadık müşteriler, daha az maliyetle elde edilebildiği için müşteri edinme maliyetleri düşer. Ayrıca bu müşteriler genellikle fiyat hassasiyeti daha düşük olan bir profil sergiler (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994).

## **1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Hizmet kalitesi, işletme performansı üzerindeki derin etkisi nedeniyle yöneticiler, akademisyenler ve sektör profesyonelleri tarafından yoğun şekilde incelenmiş ve önem kazanmıştır. Müşteriler, güvenilir ve yüksek standartlarda hizmet sunan işletmeleri tercih etmekte olup, hizmet kalitesini memnuniyet ve sadakatlerini şekillendiren temel bir unsur olarak görmektedirler (Angelova ve Zekiri, 2011).

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmeti algılama biçimiyle doğrudan ilişkili olan, soyut ve çok boyutlu bir kavramdır. Genel olarak hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile hizmetin fiili performansı arasındaki farkın değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Kaliteli bir hizmet, müşterinin beklentilerini karşılayan ya da aşan bir deneyim sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

## **1.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Önemi**

Hizmet kalitesi, bir hizmetin müşterinin beklentilerini karşılayabilme derecesi olarak tanımlanır. Hizmetler fiziksel ürünlerden farklı olarak soyut, dayanıksız ve üretim ile tüketimi eş zamanlı gerçekleşen yapılar içerdiğinden, kalite algısı da büyük ölçüde müşteri deneyimine bağlıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, yalnızca teknik yeterlilikle değil, aynı zamanda hizmet sürecinin nasıl sunulduğu ile de yakından ilgilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 42).

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten ne bekledikleri ile hizmeti nasıl algıladıkları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, bu farkı pazarda rekabet avantajı elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar (Arıkan ve Güner, 2013, s. 306).

Osarenkhoe, Komunda ve Byarugaba (2017) göre, hizmet kalitesi için çeşitli tanımlar bulunmaktadır; ancak en yaygın kullanılan tanımlardan biri, “beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılması”dır. Yüksek hizmet kalitesi, kullanıcı tarafından tanımlandığı için, müşterinin beklentilerinin sürekli olarak karşılanması ya da aşılması yoluyla elde edilebilir. Hatalar, hizmet sunumu da dahil olmak üzere tüm insan faaliyetlerinin kaçınılmaz bir parçası olduğundan, müşteri şikâyetleri her türlü hizmet faaliyetinin doğal bir sonucudur.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Yüksek hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten memnun kalmalarını, tekrar tercih etmelerini ve olumlu yönde başkalarına tavsiye etmelerini sağlar (Wilson ve diğerleri, 2020). Bunun yanında, müşteri sadakati, olumlu marka imajı, rekabet avantajı ve pazar payında artış gibi işletme performansına yansıyan birçok olumlu sonuç da hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (Kotler ve Keller, 2016).

Hizmet sektörü tüketici memnuniyetsizliğinin başlıca kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Bu durum, müşteri kaybına, olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve memnuniyetsizliğe yol açabilir. Bu nedenle, müşterilere yalnızca kaliteli hizmet sunmak değil, aynı zamanda öfkeli müşterileri yatıştırmak ve şikâyetlerini ele almak da büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2022, s. 337).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hizmet kalitesi sadece bir rekabet unsuru değil, aynı zamanda sürdürülebilir büyümenin ve müşteri ilişkilerinin temelidir. Bu nedenle hizmet kalitesine yapılan yatırımlar, uzun vadede hem müşteri memnuniyetini hem de işletme kârlılığını artırıcı bir stratejik karar olarak değerlendirilmelidir (Grönroos, 2007, s. 55).

### **1.2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları**

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet performansı arasındaki farkın değerlendirilmesine dayanır ve çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin farklı boyutlar çerçevesinde ele alınması, hem kalitenin ölçülmesi hem de yönetimi açısından büyük önem taşır. Hizmet kalitesi literatüründe en yaygın kabul gören model, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin doğru, tutarlı ve zamanında sunulmasıdır. İşletmenin söz verdiği hizmeti hatasız ve eksiksiz gerçekleştirilmesi müşteri algısında güvenilirlik olarak tanımlanır (Parasuraman ve diğerleri, 1985, 1988).
- **Duyarlılık (Responsiveness):** Hizmet sunucularının müşterilere yardım etme istekliliği ve hizmeti hızlı bir şekilde sağlama becerisidir. Müşteri taleplerine ve sorunlarına çabuk yanıt verilmesi bu boyutun temel unsurlarındandır (Brady ve Cronin, 2001; Wilson ve diğerleri, 2020).
- **Güven Verme (Assurance):** Çalışanların bilgi düzeyi, nezaket ve müşterilerde güven oluşturma yeteneğini ifade eder. Özellikle hizmetin teknik boyutlarında müşteri güvenini sağlamak kritik bir faktördür (Babakus ve Boller, 1992; Kotler ve Keller, 2016).

- Empati (Empathy): İşletmenin müşterilere bireysel ilgi ve anlayış göstermesi, müşterinin özel ihtiyaçlarının farkında olarak ona özel hizmet sunmasıdır (Grönroos, 2007; C. Homburg, Koschate ve Hoyer, 2006).
- Fiziksel Unsurlar (Tangibles): Hizmetin sunulduğu ortam, çalışanların görünümü, ekipman ve iletişim materyallerinin fiziksel özelliklerini kapsar. Bu boyut, müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkileyen somut göstergelerden biridir (Brady ve Cronin, 2001, s. 39; Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Bunun dışında, Grönroos (1984) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırır. Teknik kalite, hizmetin müşteriye ulaştığında somut sonuçlarının kalitesini ifade ederken; fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl sunulduğu ve müşterinin hizmet sürecindeki deneyimini kapsar (Grönroos, 1984, s. 38; Rust ve Oliver, 1994).

Hizmet kalitesi boyutlarının işletmeler açısından önemi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve rekabet avantajı elde edilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu boyutların etkin yönetimi, müşteri sadakatini güçlendirir ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi tetikler (V. A. Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

### 1.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, kaliteli hizmet sunumuna öncelik vermeleri gerekmektedir. Ancak, mal ve hizmetlerin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle hizmet kalitesini ölçmek güçleşmektedir. Hizmetlerin sahip olduğu bu özellikler ve hizmetin sunum sürecinde insanların oynadığı kritik rol nedeniyle, müşteri algısı hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Sunulan hizmetlerin soyut yapısı, işletmelerin müşterilere sundukları hizmet kalitesini ölçmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, işletmenin hizmet kalitesi değerlendirmesini gerçekleştirememesine neden olmakta; çünkü müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesine dair algılarını değerlendirmeye yönelik gerekli bilgiye sahip olunmamaktadır (Ü. B. Yıldız, Çiğdem ve Aslan, 2018, s. 830). Müşteri hizmetleri, alıcıların satıcıları ve diğer hizmet sağlayıcılarını seçerken dikkate aldıkları en kritik unsurlardan biridir. Alıcıların büyük bir çoğunluğu, kararlarını aldıkları müşteri hizmetleri düzeyine göre vermektedir (Yıldızlı, Ermeç Sertoğlu ve Korkmaz,

2017). Literatürde hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir.

SERVQUAL modeli, hizmet öncesi beklentiler ile hizmet sonrası algıların karşılaştırılması esasına dayanır. Bu bağlamda, müşterinin hizmetten beklediği düzey ile hizmet sonrası deneyimlediği algı arasındaki fark, hizmet kalitesi puanını ortaya çıkarır. Bu farkın pozitif olması, müşteri beklentilerinin aşıldığını ve yüksek hizmet kalitesini; negatif olması ise beklentilerin karşılanmadığını ve hizmet kalitesinin düşük olduğunu gösterir (V. A. Zeithaml ve diğerleri, 1996).

Hizmet kalitesinin ölçümünde sadece SERVQUAL değil, sektöre özel olarak geliştirilen farklı modeller de bulunmaktadır. Örneğin E-S-QUAL modeli, elektronik hizmetlerde kalite ölçümüne odaklanırken; Logistics Service Quality (LSQ) modeli, özellikle lojistik sektöründeki teslimat güvenilirliği, zamanında ulaşım ve bilgi kalitesini dikkate almaktadır. Bu tür uyarlanmış modeller, hizmet sektörlerinin kendi dinamiklerine göre kalite değerlendirmesi yapmalarını mümkün kılar (Mentzer, Flint ve Hult, 2001).

Bununla birlikte, hizmet kalitesinin ölçülmesi sadece müşteri memnuniyetine değil, aynı zamanda müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma davranışları üzerinde de etkili sonuçlar üretmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümü, sadece içsel bir performans göstergesi değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet avantajı unsuru olarak değerlendirilmelidir (Carrillat ve diğerleri, 2009).

#### **1.2.4. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi**

Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği ve yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir (Caruana, 2002, ss. 815-816). Fornell, (1992) hizmet kalitesindeki düşüşlerin müşteri memnuniyetini azalttığını ve bunun da müşteri kaybına yol açtığını belirtmiştir. Cronin Jr ve Taylor, (1992) ise yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinden ayrı, ancak birbirini etkileyen iki kavram olduğunu ve her ikisinin de müşteri davranışlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin sağlanması, müşteri beklentilerinin karşılanması ve aşılması,

müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyerek işletmenin rekabet avantajı elde etmesini sağlar.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin önemli bir öncülüdür. Yapılan birçok araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir (Cronin Jr ve Taylor, 1992, s. 56). Bu etki, özellikle sürekli hizmet sunumunun söz konusu olduğu sektörlerde daha da belirginleşmektedir. Kaliteli bir hizmet, yalnızca müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda güven oluşturur, sadakati artırır ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder (V. A. Zeithaml ve diğerleri, 1996, s. 33).

Lojistik ve kargo sektörlerinde yapılan çalışmalar, zamanında teslimat, şeffaf bilgi akışı, erişilebilirlik ve etkili şikâyet çözüm süreçleri gibi hizmet kalitesi unsurlarının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda müşteri sadakatini ve tekrar satın alma niyetini güçlendirmektedir (Daugherty, Stank ve Ellinger, 1998).

### **1.3. Kargo İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi**

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında ve hızla büyüyen e-ticaret ortamında, kargo işletmeleri yalnızca zamanında teslimat yapmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri deneyimini de sorunsuz, hızlı ve güvenilir biçimde yönetmek durumundadır. Artan tüketici beklentileri karşısında, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kargo sektöründe rekabet avantajının ve işletme başarısının anahtarı hâline gelmiştir (Hsiao, 2009).

Kargo hizmetleri bağlamında bu kalite; zamanında teslimat, gönderi güvenliği, çevrim içi takip sistemleri, müşteri hizmetlerinin yanıt verme hızı ve şikâyet çözüm süreçleri gibi boyutlarla değerlendirilir. Müşteriler, bu tür performans göstergelerine göre kargo şirketlerinin hizmet kalitesini yargılamaktadır (Bienstock ve diğerleri, 1996, s. 34).

Ampirik çalışmalar, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin beş boyutunun müşteri memnuniyetini şekillendirmede önemli roller oynadığını ifade edilmiştir (Thai, 2013). Ayrıca (Cronin Jr ve Taylor, 1992, s. 56), hizmet kalitesinin müşteri

memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu savunmuştur.

Kargo hizmetlerinde en kritik unsurlardan biri teslimat güvenilirliğidir. Bu; gönderinin zamanında ve hasarsız bir şekilde teslim edilmesini kapsar ve müşteri ile işletme arasında güvenin oluşmasında temel rol oynar. Buna ek olarak, gerçek zamanlı takip imkânı, esnek teslimat seçenekleri ve proaktif bilgilendirme gibi katma değerli hizmetler, müşteri memnuniyetini artırarak hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilemektedir (Tseng, Yue ve Taylor, 2005).

Teknolojik gelişmeler de hizmet kalitesi beklentilerini yeniden şekillendirmiştir. Rao ve diğerleri, (2011) tarafından yapılan çalışmada, dijital ortamda sunulan lojistik hizmet kalitesi (e-LSQ) unsurlarının (web sitesi işlevselliği, doğru takip sistemleri ve dijital kanallar üzerinden hızlı yanıtlar) müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu belirtilmiştir.

Kargo şirketleri açısından gönderi teslimi, yalnızca sürecin bir parçası olarak değerlendirilmemelidir. Siparişten teslimata kadar uzanan tüm müşteri yolculuğu titizlikle planlanmalı ve bu süreç sürekli olarak iyileştirilmelidir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin sistematik biçimde ölçülmesi ve geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilmesi açısından kritik öneme sahiptir (H. Uvet, 2020).

### **1.3.1. Kargo Sektörünün Özellikleri**

Kargo sektörü, küresel ticaretin hızla büyümesiyle birlikte lojistik zincirinin kritik bir unsuru haline gelmiştir. Bu sektör, mal ve bilgi akışını zamanında ve güvenli bir şekilde sağlamak zorunda olup, birçok özgün özellik barındırmaktadır. Kargo hizmetlerinin başarısı, operasyonel etkinlik, müşteri memnuniyeti ve teknolojik altyapının entegrasyonu ile doğrudan ilişkilidir (Christopher, 2016).

İlk olarak, kargo sektörü yüksek zaman hassasiyetine sahip dinamik bir yapıya sahiptir. Müşteriler, gönderilerinin hızlı ve eksiksiz teslim edilmesini beklemekte; bu durum sektördeki işletmeler için operasyonel mükemmeliyet gerektirmektedir (Mentzer ve diğerleri, 2001). Zamanında teslimat, kargo sektörünün temel başarı kriterlerinden biridir.

İkinci olarak, kargo sektörü çok modlu taşımacılık yöntemlerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu taşıma modlarının entegrasyonu sayesinde farklı mesafelerdeki gönderiler hızlı ve ekonomik biçimde ulaştırılmaktadır. Bu esneklik, sektörü diğer lojistik hizmetlerinden ayıran önemli bir özelliktir (Rushton ve diğerleri, 2017).

Üçüncü olarak, müşteri odaklılık kargo sektörünün temel taşlarından biridir. Kargo işletmeleri, hizmet kalitesini artırmak için takip sistemleri, zamanında bilgilendirme ve etkili şikâyet yönetimi gibi yenilikçi çözümler geliştirmektedir. Bu yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır (S. U. Rahman, 2006)

Dördüncü olarak, teknolojik gelişmeler kargo sektöründe verimlilik ve şeffaflığı artırmaktadır. Dijital takip sistemleri, otomatik depo yönetimi ve yapay zekâ destekli rota planlama gibi uygulamalar, operasyonel süreçlerin iyileştirilmesini sağlamaktadır (Hofmann ve Rüşch, 2017).

Son olarak, kargo sektörü yasal düzenlemelere ve uluslararası standartlara sıkı şekilde bağlıdır. Gümrük işlemleri, taşıma güvenliği ve veri koruma mevzuatları sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır (A. Rushton, Croucher ve Baker, 2022)

### **1.3.2. Kargo İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Kargo işletmeleri, dijitalleşmenin ve e-ticaretin etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca teslimatın fiziksel süreciyle sınırlı kalmayıp, müşteri ile olan her temas noktasını kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti, bu temasların kalitesiyle doğrudan ilişkili olup çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Esper, Clifford Defee ve Mentzer, 2010; Z. Huang ve Benyoucef, 2013; Parasuraman ve diğerleri, 1988).

- **Teslimat Hızı ve Güvenilirlik (Delivery Speed & Reliability):** Teslimatın zamanında yapılması, kargo hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen en kritik unsurların başında gelir. Özellikle e-ticaret müşterileri için aynı gün veya ertesi gün teslimatlar artık bir beklenti haline gelmiştir. Zamanında teslimat, hizmet kalitesi algısını güçlendirerek müşteri sadakatine olumlu katkı sağlar. Bununla birlikte, güvenilirlik; teslimatın eksiksiz, düzgün ve sürekli biçimde

sağlanması anlamına gelir ve bu durum, kargo hizmetinin temel performans kriterlerinden biri olarak öne çıkar (Hazen, Overstreet ve Cegielski, 2012).

- **Paket Takibi ve Şeffaflık (Package Tracking & Transparency):** E-ticaret ortamında lojistik hizmet kalitesinin önemli bileşenlerinden biri, müşterilere gönderilerinin her aşamasında şeffaf biçimde bilgi sunulmasıdır. Paket takibi sistemleri, müşterilerin teslimat sürecini güvenle izlemelerine olanak tanırken, bu durum hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilemekte ve genel memnuniyeti artırmaktadır. Ayrıca, teslimat gecikmeleri gibi olumsuzluklarda müşterilerin daha anlayışlı bir tutum sergilemesini sağlamaktadır (Akil ve Ungan, 2022).
- **Müşteri Hizmetlerinin Yanıt Hızı (Customer Service Responsiveness):** Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli unsur, çağrı merkezi ve diğer iletişim kanallarının etkinliğidir. Araştırmacılar, müşteri hizmetlerinin sorunlara hızlı ve çözüm odaklı yaklaşmasının, müşteri sadakatini önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir. Özellikle gecikme, hasar ya da iade gibi konularda etkin iletişim, memnuniyet üzerinde doğrudan etkilidir (Ladhari ve diğerleri, 2011; Parasuraman ve diğerleri, 1988)
- **Fiyat Adaleti ve Algılanan Değer (Pricing Fairness & Perceived Value):** Hizmet kalitesinin algısı, yalnızca sunulan hizmetin teknik yönleriyle değil, aynı zamanda bu hizmet için ödenen bedelle de şekillenir. Fiyat algısı, müşterinin genel memnuniyetini ve hizmetten duyduğu değeri doğrudan etkileyebilir. Özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde, fiyat-performans dengesi müşteriler için daha da kritik bir hale gelir (Bolton, Warlop ve Alba, 2003).
- **Sipariş Doğruluğu ve Paketleme Koşulları (Order Accuracy & Delivery Condition):** Teslimatın doğru kişiye, eksiksiz ve hasarsız bir şekilde ulaştırılması, fiziksel hizmet kalitesinin temel göstergelerinden biridir. Siparişin doğru hazırlanması ve ürünlerin uygun şekilde paketlenmesi, müşteri beklentilerini karşılama ve güven oluşturma açısından büyük önem taşır. Özellikle hassas ya da değerli ürünlerin taşınmasında doğru ambalajlama

uygulamaları, müşteri memnuniyetini artıran belirleyici faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Mentzer ve diğerleri, 2001).

- **Dijital Yenilikçilik ve Kullanıcı Deneyimi (Digital Innovation & User Experience):** Kargo işletmelerinin sunduğu mobil uygulamalar, SMS bildirimleri, e-posta bilgilendirmeleri ve yapay zekâ destekli chatbot sistemleri, müşteri ile temasın daha etkili ve kaliteli hale gelmesini sağlamaktadır. Bu dijital çözümler, özellikle genç ve teknolojiye yatkın kullanıcı profilleri için tercih sebebidir. Dijital hizmetlerin kullanıcı deneyimine olumlu etkisi, müşteri memnuniyetine katkıda bulunan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Pantano ve Gandini, 2017).

### **1.3.3. Kargo İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Kargo işletmeleri, lojistik zincirinin kritik bir halkası olarak küreselleşme ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte hizmet kalitesine daha fazla önem vermektedir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkili olması nedeniyle işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında temel faktörlerden biridir. Kargo sektöründe hizmet kalitesini etkileyen birçok unsur bulunmakta olup, bunların ayrıntılı incelenmesi, sektörün gelişimine ve müşteri beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlar (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

**Zamanında ve Doğru Teslimat:** Zamanında teslimat, lojistik hizmet kalitesinin temel göstergelerinden biridir ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında doğrudan etkili olmaktadır. Teslimat gecikmeleri, müşteri deneyimini olumsuz etkileyerek hem güven kaybına hem de yeniden tercih edilmeme riskine yol açar. Özellikle çevrim içi alışverişlerin artmasıyla birlikte, müşteriler hızlı ve sorunsuz teslimatı temel bir beklenti olarak görmektedir (Şenlikci ve Gulc, 2023, ss. 279-282).

**Gönderi Güvenliği ve Hasarsız Teslimat:** Gönderilerin hasarsız bir şekilde teslim edilmesi, müşteri güvenini artıran en kritik unsurlardan biridir. Paketleme kalitesi, taşıma sürecindeki özen ve uygun depolama koşulları, lojistik hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu unsurların eksiksiz bir şekilde sağlanması, müşterilerin hizmete yönelik memnuniyetini ve bağlılığını olumlu yönde etkiler

(Murphy ve Poist, 2000). Hasar veya kayıp durumları, müşteri memnuniyetini ciddi şekilde zedeleyebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

**Müşteri İletişimi ve Takip Sistemleri:** Müşterilere gönderi süreci hakkında bilgi verilmesi, kargo hizmetlerinin şeffaflığı açısından önemlidir. Modern takip sistemleri, müşterilerin paketlerini gerçek zamanlı olarak izleyebilmesini sağlar ve bu da müşteri güvenini artırır. Ayrıca, müşteri hizmetleri desteği ve hızlı geri bildirim, şikayetlerin etkin çözümü açısından kritik bir rol oynar (Bienstock ve diğerleri, 1996; Boshoff, 1997).

**Personelin Tutumu ve Hizmet Kalitesi:** Personelin davranışları, müşterilerin hizmet deneyimini doğrudan etkiler. Güven veren, yardımsever ve çözüm odaklı personel, müşteri sadakatini artırır. Personelin profesyonelliği ve eğitim seviyesi, hizmet kalitesinin sürekliliği açısından önemlidir (Bitner ve diğerleri, 1990; Wilson ve diğerleri, 2016).

**Teknolojik Altyapı ve Operasyonel Verimlilik:** Kargo işletmelerinde teknoloji kullanımı, operasyonların etkinliğini artırarak hizmet kalitesine olumlu katkı sağlar. Otomasyon sistemleri, rota optimizasyonu, depo yönetimi ve veri analitiği, süreçlerde hata oranını azaltır ve hız kazandırır. Dijitalleşme ile müşteri deneyimi iyileştirilirken, maliyetler de kontrol altına alınabilir (Christopher, 2016; Gunasekaran ve diğerleri, 2018).

**Fiyatlandırma Politikaları:** Fiyat ve hizmet kalitesi arasındaki denge, müşteri tercihlerinde önemli bir etkidir. Uygun fiyatlı ve kaliteli hizmet sunmak, müşteri kazanımı ve bağlılığı açısından avantaj sağlar. Ancak, düşük fiyat stratejileri hizmet kalitesinin düşmesine neden olmamalıdır (Cronin Jr ve Taylor, 1992; V. A. Zeithaml, 1988).

**Şikâyet Yönetimi:** Müşteri şikayetlerinin etkin yönetimi, hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynar. Şikayetlerin hızlı ve adil bir şekilde çözülmesi, müşterinin güvenini ve memnuniyetini yükseltir. Şikâyet yönetiminde iletişim becerileri ve sorumluluk almak önceliklidir (Tax ve diğerleri, 1998).

**Kurumsal İmaj ve Marka Güveni:** Kargo işletmelerinin kurumsal imajı ve marka güveni, müşteri algısını ve dolayısıyla hizmet kalitesini etkileyen önemli

faktörlerdir. Güvenilir ve saygın markalar, müşterilerin beklentilerini olumlu yönde şekillendirir ve rekabet avantajı sağlar (Berry, 2000).

#### **1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Sessizlik Davranışı ile İlişkisi**

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı, sessizlik davranışının düzeyi ve yönü üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Araştırmalar, memnun müşterilerin önerisel ve yapıcı sessizlik davranışları sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Blodgett ve diğerleri, 1997). Memnuniyetsizlik durumunda ise müşteriler genellikle şikâyet sessizliği yoluyla tepkilerini dile getirirler (Jagdip Singh, 1988).

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten ne bekledikleri ile hizmeti nasıl algıladıkları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, bu farkı pazarda rekabet avantajı elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar (Arıkan ve Güner, 2013, s. 306). Hizmet sektörü tüketici memnuniyetsizliğinin başlıca kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Hizmetlerin insan unsuru ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle, kusursuz hizmet sunumunu hedeflemek mümkün değildir. Hizmetin aksaması durumunda, müşteriler öfkelenip hayal kırıklığına uğrayabilir ve işletmeye olan güvenlerini kaybedebilirler. Bu durum, müşteri kaybına, olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve memnuniyetsizliğe yol açabilir. Bu nedenle, müşterilere yalnızca kaliteli hizmet sunmak değil, aynı zamanda öfkeli müşterileri yatıştırmak ve şikâyetlerini ele almak da büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2022, s. 337).

Yüksek hizmet kalitesi algısı, müşterilerin işletmeyle olumlu bir bağ kurmasına ve sessizliği katkı sunma aracı olarak görmesine yol açarken; düşük kalite algısı ise eleştirel sessizlik davranışlarına neden olabilir (Fullerton ve Taylor, 2002; Tax ve diğerleri, 1998; Wilson ve diğerleri, 2016). Bu nedenle, işletmelerin müşterilerin geri bildirimlerini yalnızca şikâyet olarak değil, aynı zamanda gelişim fırsatı olarak değerlendirmeleri önemlidir.

##### **1.4.1. Memnuniyetsizliğin Sessizlik Davranışına Etkisi**

Araştırmalar, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyetsizliğin müşterilerde sessizlik davranışını artırdığını göstermektedir. Özellikle bireyler, karşılaştıkları sorunları

çözmek ya da tatminsizliklerini ifade etmek amacıyla doğrudan işletmeyle iletişime geçebilirler (Jagdip Singh, 1988). Ancak bazı müşteriler, yaşadıkları memnuniyetsizlik nedeniyle işletmeyle temas kurmaktan kaçınarak şikâyetlerini çevresel ortamlarda dile getirir veya sessiz kalmayı tercih eder. Bu durum, seslilik davranışının sadece içsel bir niyet değil, aynı zamanda bireyin kişilik özellikleri, önceki deneyimleri ve işletmeye olan güven düzeyiyle de şekillendiğini göstermektedir (Bove ve Robertson, 2005).

Dijital çağda, memnuniyetsiz müşterilerin sosyal medya platformları üzerinden seslilik davranışı sergileme eğilimi belirgin şekilde artmıştır. Bu durum, işletmelerin itibarını hızla etkileyebilecek önemli bir risk unsuru olarak görülmektedir. Olumsuz seslilik, sadece mevcut müşteri ilişkilerini değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerin marka algısını da olumsuz yönde etkileyebilir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004)

Müşteri memnuniyetsizliği, seslilik davranışının temel belirleyicilerinden biridir (Jagdip Singh, 1988). Bu davranış, hizmet sağlayıcıların hizmetlerini geliştirmeleri için kritik bir geri bildirim kaynağı olabilir (Davidow, 2003). Ancak sesliliğin yıkıcı biçimlerde ortaya çıkması, işletmeler için risk taşımaktadır (Blodgett ve diğerleri, 1993). Bu nedenle müşteri şikâyetlerinin etkin şekilde yönetilmesi, memnuniyetsizliğin olumluya çevrilmesinde ve sadık müşteri ilişkilerinin sürdürülmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Tax ve diğerleri, 1998; Wilson ve diğerleri, 2016).

#### **1.4.2. Düşük Hizmet Kalitesinin Seslilik Davranışına Etkisi**

Hizmet sektöründe başarının sürdürülebilirliği, büyük ölçüde sunulan hizmet kalitesine ve müşterilerin bu hizmetten algıladıkları memnuniyete bağlıdır. Müşterilerin hizmet deneyimlerinden kaynaklanan tatminsizlikleri, çoğu zaman "seslilik davranışı" ile sonuçlanmaktadır. Özellikle düşük hizmet kalitesi algısı, müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları dile getirme, şikâyette bulunma veya başkalarına aktarma eğilimlerini artırmaktadır. Bu bağlamda, seslilik davranışı sadece bireysel bir tepki değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcılara yönelik doğrudan ya da dolaylı bir geribildirim mekanizmasıdır (Jagdip Singh, 1988).

Düşük hizmet kalitesine maruz kalan müşteriler, bu duruma kayıtsız kalmamakta; genellikle ya doğrudan şikâyette bulunmakta ya da sosyal çevrelerinde

olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Hirschman, 1970). Sessizlik davranışı; öneri sunma, yapıcı eleştiri getirme, şikâyet bildirme gibi olumlu türlerde olabileceği gibi; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyada kötü yorumlar yapma gibi yıkıcı türlerde de ortaya çıkabilir (Blodgett ve diğerleri, 1993).

Davidow (2003), müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerin ardından işletmenin şikâyetlere nasıl yanıt verdiği, sessizlik davranışının tonunu belirlediğini vurgulamaktadır. Uygun şekilde yönetilemeyen düşük hizmet kalitesi algısı, müşteri sadakatini olumsuz etkileyerek marka imajına zarar verebilir.

Kargo işletmeleri, hizmet kalitesinin doğrudan müşteri algısına bağlı olduğu kritik hizmet sağlayıcılar arasında yer almaktadır. Teslimat gecikmeleri, paket hasarları ve müşteri hizmetlerine erişimde yaşanan zorluklar, müşterilerin sessizlik davranışlarını artıran önemli faktörlerdir. Özellikle sosyal medya ve çeşitli şikâyet platformları, müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşarak sessizliklerini ortaya koydukları başlıca mecralar haline gelmiştir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Bu tür dijital sessizlik davranışları, potansiyel müşterilerin kararlarını da etkileyerek kargo firmalarının pazar payını dolaylı olarak etkileyebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ SESLİLİĞİ

### 2.1. Müşteri Sosliliğı Kavramı

Hirschman tarafından 1970'te ilk kez önerilen ses hakkı kavramı, organizasyonel davranış alanında hızla gelişmiştir. Çalışan ses davranışının tanımı ve sınıflandırılması ile buna bağılı öncül ve sonuç değişkenleri, akademisyenler tarafından geniş çapta araştırılmıştır. Tüketici davranışı alanında ise akademisyenler, müşteri sesini genellikle müşteri vatandaşlığı davranışının bir unsuru olarak görmekte, bazen de bunu bir müşteri şikâyet davranışı türü olarak kabul etmektedirler. Sesli davranış, bir müşteri memnuniyetsizliği durumu nedeniyle işletmeye yönelik yapılan bir satın alma sonrası kişilerarası iletişim olarak tanımlanabilir (Kerse, 2023; Ran ve Zhou, 2019, 2020).

Müşteri sosliliğı terimi, bir müşterinin hizmet sağlayıcısına şikâyette bulunurken hissettiğı genel rahatlık seviyesini ifade eder. Müşteri sosliliğı, terk etmenin bir alternatifi ve müşteri memnuniyetsizliğine karşı bir davranışsal tepki olarak görülmektedir. Müşteriler, hizmet sağlayıcılarıyla etkileşimde rahat hissettiklerinde, hizmet aksaklıkları hakkında şikâyette bulunmaya daha eğilimli olurlar (Lacey, 2012, s. 137).

#### 2.1.1. Müşteri Sosliliğinin Tanımı ve Önemi

Günümüz rekabetçi pazar ortamında müşteriler, yalnızca ürün ya da hizmet tüketicileri olarak değil, aynı zamanda hizmet süreçlerine yönelik geri bildirimleriyle işletmelere değer katan stratejik bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu bağlamda, “müşteri sosliliğı” (customer voice), müşterilerin bir hizmet çalışanına karşı ürün, hizmet veya genel deneyimle ilgili yapıcı görüş ve önerilerini iletme davranışını ifade etmektedir (Bolzani ve Bellussi, 2021; Bove ve Robertson, 2005). Müşteri sosliliğı, genellikle iki temel biçimde ortaya çıkar: olumlu soslilik (öneri, memnuniyet bildirimi) ve olumsuz soslilik (şikâyet, eleştiri) (Hirschman, 1970).

Chen ve Li (2021), müşteri sesi davranışlarını, müşterilerin ürün ve hizmetlerini iyileştirme konusunda işletmelere sağladığı faydalı geri bildirimler, özellikle de fikirler ve düşünceler olarak tanımlamıştır. Ran ve Zhou (2019), müşteri sesini, müşterilerin hizmet süreci sırasında yaşadıkları sorunlarla ilgili olarak hizmet

sağlayıcılara yaptıkları şikayetler olarak tanımlamıştır. Bu, müşterinin memnuniyetsizliğini temsil eden bir davranış olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, müşteri sesinin, diğer şikâyet davranışlarının (örneğin ayrılma) aksine, işletmelere düzeltmeler yapma ve müşteri-işletme ilişkisini sürdürme fırsatı sunduğu için pozitif bir alışkanlık olarak görülmektedir. Kerse (2023, s. 367) göre, “Müşteri sesliliği; müşterilerin bir mal, hizmet veya işletmeyle ilgili deneyimlerine ilişkin duygularını ifade eden bir terimdir.”

Müşteri sesliliği kavramı, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir çünkü müşterilerden gelen geri bildirimler hem mevcut hizmet kalitesinin değerlendirilmesini hem de gelecekteki iyileştirmelerin planlanmasını sağlar. Bu durum, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından daha kritik hale gelmiştir. Çünkü hizmetlerde müşteri deneyimi doğrudan algıya dayalıdır ve müşteriyile bire bir temas, hizmetin kalitesini doğrudan etkiler (Yi ve Gong, 2013).

Ayrıca, müşteri sesliliği, sadakat ve müşteri bağlılığı ile de yakından ilişkilidir. Araştırmalar, sesini duyurabilen müşterilerin, sorunlarına çözüm bulunması hâlinde markaya daha yüksek derecede sadakat geliştirdiğini göstermektedir (Van Doorn ve diğerleri, 2010, s. 259). Bununla birlikte, müşteri sesliliğinin işletmeler açısından bir diğer önemli yönü, olası krizlerin önceden tespit edilmesini sağlamasıdır. Şikâyetler ya da öneriler, işletmelerin zayıf yönlerini fark etmeleri ve proaktif önlemler almaları açısından değerli ipuçları sunar (Bolzani ve Bellussi, 2021).

Müşterilerin katılımı, özellikle günümüzün giderek daha rekabetçi iş dünyasında, bir şirketin ürün yaratma ve performans artırma süreçlerinde hayati öneme sahiptir. Müşteri sesi, müşterilerin bu yeni rolü üstlenmelerine yardımcı olma konusunda önemli bir rol oynayabilir; burada müşteriler, işletmelerin üretim veya hizmet operasyonlarına katılan “kısmi çalışanlar” olarak kabul edilmektedir. Mevcut bir durumu olumlu bir şekilde iyileştirebilecek veya değiştirebilecek proaktif davranış, müşteri sesi olarak tanımlanır (Ran ve Zhou, 2020, s. 1).

Müşteri sesliliği, sadece bireysel memnuniyet düzeyinin bir yansıması değil, aynı zamanda işletmelerin örgütsel öğrenme ve yenilik geliştirme süreçlerine katkı sağlayan stratejik bir geri bildirim mekanizmasıdır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle

birlikte, müşteriler sosyal medya, mobil uygulamalar ve çevrimiçi anketler gibi kanallar aracılığıyla düşüncelerini çok daha hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmektedir (P.C. Verhoef ve diğerleri, 2021, s. 891). Bu da işletmelerin müşterileriyle daha etkileşimli bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır.

### 2.1.2. Müşteri Sessliliği Türleri

Müşteri sessliliği (customer voice), müşterilerin ürün, hizmet ya da genel işletme performansı hakkındaki düşüncelerini iletme davranışı olarak tanımlanmakla birlikte, bu davranışın içeriği, amacı ve şekli farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle literatürde müşteri sessliliği farklı türler altında sınıflandırılmıştır. Hirschman'ın (1970) "Exit, Voice, Loyalty" modelinden yola çıkarak geliştirilen yaklaşımlar, sessliliğin temel olarak örgüte karşı yöneltilen yapıcı ve yıkıcı biçimlerini incelemiştir (Hirschman, 1970).

Müşteri sessliliği üç ana başlık altında toplanabilir: Yapıcı sesslilik, yıkıcı sesslilik ve gizli sesslilik (L Van Dyne ve LePine, 1998; Y. Yi ve Gong, 2013).

**Yapıcı Sesslilik (Promotive Voice):** Yapıcı sesslilik, müşterinin işletmeye katkı sunma amacıyla ortaya koyduğu olumlu ve öneri odaklı geri bildirimlerdir. Bu tür sesslilik, işletmenin hizmet kalitesini artırmak veya müşteri deneyimini geliştirmek için doğrudan fayda sağlayabilir (Yi ve Gong, 2013, s. 1282). Örneğin bir müşteri, ürün ambalajının daha çevreci hale getirilmesi gerektiğini önerdiğinde, bu bir yapıcı sesslilik örneğidir. Yapıcı sesslilik, müşteri katılımı ve değer yaratma süreçlerinin de temelini oluşturmaktadır (Ranjan ve Read, 2016, s. 300).

**Yıkıcı Sesslilik (Prohibitive Voice):** Yıkıcı sesslilik, müşterilerin karşılaştıkları olumsuzlukları güçlü bir şekilde, çoğunlukla öfke ya da hayal kırıklığı gibi duygularla dile getirdikleri bir ifade biçimidir. Bu davranış, sosyal medya platformlarında şikâyet yazıları, tüketici forumlarında olumsuz geri bildirimler veya diğer kullanıcıları da etkileme potansiyeli taşıyan eleştirel içeriklerle ortaya çıkabilir. Bu durum, işletmeler için hem marka imajı hem de müşteri kaybı riski taşısa da, etkili şikâyet yönetimi sayesinde hizmet geliştirme açısından stratejik bir fırsat hâline gelebilir (Chen ve Li, 2021; Hirschman, 1970; Wang, Kim ve Chung, 2023). Yıkıcı sesslilik, çoğu zaman

müşteri memnuniyetsizliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve işletmenin itibarını doğrudan etkileyebilir.

**Gizli Sesslilik (Silent Voice):** Gizli sesslilik, müşterinin düşünce ve duygularını paylaşmaması, yani sessiz kalması durumudur. Bu tür müşteriler, memnuniyetsizlik yaşamalarına rağmen geri bildirimde bulunmaz; bunun yerine ürün ya da hizmeti terk ederler (Hirschman, 1970). Bu durum, müşterinin işletmeye duyduğu güvenin ve değişim beklentisinin kaybolmasıyla açıklanabilir. Bu tür sessizlik, işletmeler açısından en riskli müşteri davranış biçimidir; çünkü olumsuz deneyimler ifade edilmeden birikir ve sonunda müşteri kaybıyla sonuçlanabilir (Bijmolt ve diğerleri, 2010)

**Sosyal Sesslilik (Social Voice):** Sosyal sesslilik, müşterilerin yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri sosyal medya gibi dijital platformlarda paylaşımlarıyla ortaya çıkan bir sesslilik türüdür. Bu tür geri bildirimler, yalnızca işletmeyi değil, aynı zamanda potansiyel müşterileri de etkileyebilecek kamusal yorumlar içerdiği için büyük önem taşır. Özellikle olumsuz deneyimler, hızla yayılabilir ve marka imajı üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilir. Sosyal sesslilik, hem yapıcı hem de yıkıcı unsurlar içerebilir ve işletmelerin çevik geri bildirim mekanizmaları geliştirmesini gerekli kılar (Labrecque ve diğerleri, 2013; Sparks ve Browning, 2011).

### 2.1.3. Müşteri Sessliliğini Etkileyen Faktörler

Müşteri sessliliği (customer voice), müşterilerin bir ürün, hizmet ya da organizasyon hakkında olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunma eğilimlerini tanımlar. Bu davranış; bireysel özelliklerden sosyal etkileşimlere, kurumsal iletişimden teknolojik altyapıya kadar çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Hirschman, 1970; Nyer, 2000). Müşteri sessliliğini etkileyen faktörleri anlamak, işletmelerin geri bildirim süreçlerini daha etkili yönetebilmesine ve müşteri bağlılığını artırabilmesine katkı sağlar.

**Bireysel Faktörler:** Müşteri sessliliği davranışlarının temelinde bireysel özellikler önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kişilik özellikleri, müşterinin sesini duyurup duyurmama kararında belirleyicidir. Dışa dönüklük, açıklık, benlik güveni ve kontrol odağı gibi bireysel değişkenler, müşterinin ne ölçüde geri bildirimde

bulunacağını etkiler. Ayrıca, bireyin problem çözme eğilimi, empati düzeyi ve iletişim becerileri de seslilik davranışını şekillendiren diğer bireysel unsurlardır (Bove ve Johnson, 2009, s. 188).

**Duygusal ve Bilişsel Faktörler:** Müşteri sesliliği sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal bir süreçtir. Müşterilerin işletmeyle yaşadığı deneyimler sonucunda geliştirdiği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyleri, sesliliğin yönünü belirler (Tax ve diğerleri, 1998). Özellikle algılanan adalet, yani müşterinin hizmet alma sürecinde kendisine adil davranılıp davranılmadığına dair değerlendirmesi, sesliliği doğrudan etkiler. Müşteri adalet algısı yüksekse, daha yapıcı geri bildirimlerde bulunma eğilimindedir (Chebat ve Slusarczyk, 2005).

**İlişkisel Faktörler:** Müşteri ile işletme arasında kurulan ilişki de seslilik davranışını etkileyen temel bir unsurdur. Müşterinin işletmeye duyduğu güven, sadakat ve bağlılık düzeyi arttıkça, sesliliğin yapıcı yönde gelişme olasılığı artar (Morgan ve Hunt, 1994, s. 23). Ayrıca, müşterinin işletmeyle kurduğu ilişkinin süresi ve niteliği, sesliliğin sıklığını ve derinliğini belirleyebilir. Müşteriler, uzun süreli ilişkilerde işletmenin kendilerini dinleyeceğine daha çok inanır ve bu da geri bildirim davranışını teşvik eder (Verhoef ve diğerleri, 2002).

**Algılanan Risk ve Alternatif Maliyetler:** Müşteriler, seslilik davranışında bulunmadan önce bazı riskleri değerlendirir. Geri bildirimlerinin dikkate alınmayacağını ya da olumsuz karşılanacağını düşünen müşteriler, çoğu zaman sessiz kalmayı tercih eder (Hirschman, 1970). Bununla birlikte, alternatif hizmet sağlayıcıların varlığı, müşterinin seslilik davranışı yerine doğrudan işletmeden ayrılmasına da yol açabilir. Bu durum, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde sıklıkla gözlemlenir (Bougie ve diğerleri, 2003).

**Teknolojik Faktörler ve Dijital Kanallar:** Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, müşteri sesliliği davranışlarını hem biçim hem de hız açısından köklü şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medya, kullanıcı değerlendirme siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital kanallar, müşterilere yaşadıkları deneyimleri daha görünür ve anında paylaşma olanağı sunmaktadır. Bu dijital ortamlar, tüketici geri bildirimlerinin yayılma hızını artırarak işletmeler üzerinde daha fazla baskı ve şeffaflık yaratmaktadır

(Kietzmann ve diğeri, 2011). Bu platformlar aynı zamanda sesliliği daha kolektif ve kamuya açık hale getirerek, işletmeler üzerindeki sosyal baskıyı da artırmaktadır.

## 2.2. Kargo İşletmelerinde Müşteri Sesliliği Davranışı

Günümüz rekabetçi hizmet sektöründe müşteri geri bildirimleri, işletmelerin sundukları hizmetleri iyileştirme ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlama açısından kritik bir role sahiptir. Bu bağlamda "müşteri sesliliği", müşterilerin hizmet deneyimlerine ilişkin görüş, öneri ya da şikâyetlerini dile getirdikleri gönüllü davranışları ifade eder. Seslilik davranışı, özellikle yoğun müşteri etkileşimi gerektiren ve hizmet kalitesinin kolayca ölçülemediği sektörlerde stratejik bir avantaj olarak görülmektedir. Kargo işletmeleri de bu sektörlerin başında gelmektedir (L. Van Dyne ve LePine, 1998).

Kargo hizmetleri; zamanında teslimat, ürün güvenliği ve müşteri ile doğru iletişim gibi çeşitli boyutlarda değerlendirilmekte olup, bu alanlarda yaşanan aksaklıklar doğrudan müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir. Bu tür deneyimler, müşterilerin seslilik davranışını tetikleyerek işletmeye geri bildirimde bulunmalarına, sosyal medya ya da diğer platformlarda şikâyet etmelerine ya da iyileştirme önerileri sunmalarına neden olabilmektedir (Cho ve Song, 2015).

Müşteri sesliliği davranışı literatürde genellikle üç alt başlıkta incelenmektedir: Promotif (olumlu) seslilik, prohibitif (önleyici) seslilik ve şikâyet temelli seslilik. Promotif seslilik, müşterinin hizmeti geliştirmeye yönelik önerilerde bulunması veya memnuniyetini dile getirmesi şeklinde gerçekleşirken; prohibitif seslilik, potansiyel olumsuzluklara dikkat çekme şeklinde ortaya çıkar. Şikâyet temelli seslilik ise, genellikle olumsuz hizmet deneyimlerinin ardından ortaya çıkan ve memnuniyetsizliği ifade etmeye yönelik bir davranış biçimidir (Liang, Farh ve Farh, 2012).

Kargo işletmelerinde bu davranışların anlaşılması, müşteri deneyimi yönetiminin etkinliğini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, zamanında teslim edilmeyen bir paket sonrası müşterinin şikâyeti, yalnızca mevcut problemin çözülmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin sistemsal bir problemi fark etmesine ve süreci iyileştirmesine de imkân tanır. Buna karşılık, sesliliğe

kapalı bir organizasyon yapısı, müşteri kaybına ve olumsuz marka algısına yol açabilir (Hirschman, 1970).

Ayrıca, dijitalleşmenin etkisiyle müşteri sesliliği davranışları daha görünür hâle gelmiştir. Sosyal medya platformları, şikâyetlerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmakta ve bu da işletmelerin müşteri geri bildirimlerine daha duyarlı olmasını zorunlu kılmaktadır (Park ve Lee, 2009). Bu bağlamda, kargo firmalarının müşteri sesliliğini etkin biçimde analiz edebilecek sistemler kurması ve bu sesliliği stratejik bir araç olarak kullanması önerilmektedir.

Müşteri sesliliği, aynı zamanda sadakat davranışıyla da yakından ilişkilidir. Hizmet sunucusuna geri bildirim veren müşteri, çoğu zaman hizmetten tamamen kopmak yerine onun gelişmesini arzu eden bir tutum sergilemektedir (Bove ve Johnson, 2006). Bu nedenle, sesliliğin dikkate alınması yalnızca şikâyet çözümü değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

### **2.2.1. Kargo Sektöründe Sesliliğin Önemi**

Kargo sektörü, hizmetin fiziksel aktarımı kadar zamanında, güvenli ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesinin beklendiği bir hizmet alanıdır. Bu bağlamda müşteriler, deneyimledikleri hizmetin kalitesi konusunda olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunma eğilimindedir. Bu geri bildirimlerin işletmeler tarafından dikkate alınması, hem hizmet kalitesinin artırılması hem de müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir kılınması açısından büyük önem taşımaktadır (Tax ve diğerleri, 1998).

Müşteri sesliliği, hizmet alan müşterinin gönüllü olarak işletme ile etkileşime geçmesini ve deneyimlerine dair fikir, öneri ya da şikâyet bildiriminde bulunmasını ifade eder (L. Van Dyne ve LePine, 1998). Kargo sektöründe müşteri sesliliği, yalnızca bireysel memnuniyeti yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda operasyonel süreçlerin değerlendirilmesi, hizmet aksaklıklarının tespiti ve sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi açısından stratejik bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Müşterilerin hizmetin farklı aşamalarına yönelik doğrudan gözlemlerine dayanan seslilik davranışı, işletmeler için değerli bir geri bildirim mekanizması işlevi görür (Johnston ve Kong, 2011).

Günümüzde özellikle dijitalleşme ile birlikte müşteri sesliliği çok daha görünür hale gelmiştir. Sosyal medya, çevrimiçi değerlendirme platformları ve müşteri yorumları sayesinde işletmeler müşterilerinin sesini daha hızlı ve yaygın biçimde duyabilmektedir. Kargo firmalarının bu seslere kulak vermemesi durumunda olumsuz algılar hızla yayılmakta ve marka imajı zarar görebilmektedir (Park ve Lee, 2009). Örneğin, geciken bir teslimat, hasarlı ürün ya da müşteri hizmetlerine ulaşılamaması gibi sorunlar, sosyal medya üzerinden çok sayıda kişiye ulaşarak potansiyel müşteri kayıplarına neden olabilmektedir.

Öte yandan sesliliğe açık işletmeler, müşteri sadakatini pekiştirme, sorunları proaktif şekilde çözme ve marka güvenilirliğini artırma şansı yakalamaktadır (Bove ve Johnson, 2006). Müşteri sesliliğini teşvik eden işletmeler, yalnızca şikâyetleri değil; aynı zamanda öneri ve iyileştirme taleplerini de sistematik şekilde toplayarak hizmet süreçlerini yeniden tasarlayabilir. Bu yaklaşım, müşteriyle birlikte değer yaratılmasını sağlayarak işletmeye rekabet avantajı kazandırır ve sektörde farklılaşmanın temel bir unsuru hâline gelir (Yi ve Gong, 2013).

Ayrıca, müşteri sesliliği yalnızca dış müşterilerle sınırlı olmayıp, iç müşteriler olarak tanımlanan çalışanların da sesliliğini içerebilir. Kargo işletmelerinde saha çalışanlarının (kurye, dağıtıcı vb.) müşteri geri bildirimlerini üst yönetime taşınması ve bu bilgilerin operasyonel karar alma süreçlerinde kullanılması, hizmet kalitesinin bütünsel bir yaklaşımla iyileştirilmesini mümkün kılmaktadır (Liang ve diğerleri, 2012).

Bu bağlamda, kargo sektöründe müşteri sesliliğinin önemi şu başlıklar altında özetlenebilir:

**Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Geliştirilmesi:** Müşteri sesliliği, hizmet sağlayıcının performansını değerlendirmesinde kritik bir rol oynar. Özellikle SERVQUAL gibi modeller, müşteri geri bildirimlerini doğrudan kalite ölçümü için kullanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

**Müşteri Sadakatinin Artırılması:** Müşteri sesliliği dikkate alındığında ve şikâyetler uygun şekilde çözüldüğünde, müşteri ilişkileri güçlenir ve sadakat artar (Bove ve Johnson, 2006; Tax ve diğerleri, 1998).

**Olumsuz Ağzdan Ağıza İletişimin Önlenmesi:** Şikâyetlerin göz ardı edilmesi, sosyal medya gibi platformlarda olumsuz yorumlara yol açabilir. Bu durum potansiyel müşteri kaybına neden olabilir (Blodgett ve diğerleri, 1993; Park ve Lee, 2009).

**Operasyonel Hataların Tespiti:** Müşterilerin bildirdiği problemler, sistemsel aksaklıkların fark edilmesine ve iyileştirilmesine olanak tanır (Johnston, 2001).

**Rekabet Üstünlüğü Sağlama:** Müşteri geri bildirimini ve sesliliğini stratejik olarak yöneten işletmeler, hizmet kalitesini sürekli geliştirerek pazarda farklılaşma ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etme fırsatı yakalar. Etkin geri bildirim mekanizmaları sayesinde, müşteri beklentileri daha iyi anlaşılır ve işletmeler bu doğrultuda yenilikçi çözümler geliştirebilir (Gruber, Szmigin ve Voss, 2009; Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Müşteri sesliliği, kargo sektöründe hem müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi hem de sürdürülebilir hizmet kalitesinin sağlanması için vazgeçilmez bir stratejik araçtır (Hirschman, 1970; L. Van Dyne ve LePine, 1998).

### 2.3. Seslilik Davranışının Öncülleri ve Belirleyicileri

Müşteri sesliliği, bireylerin yaşadıkları hizmet deneyimlerine yönelik geri bildirim verme davranışdır ve bu davranış birçok psikolojik, ilişkisel ve algısal faktör tarafından şekillendirilir. Sesliliğin ortaya çıkmasını sağlayan bu faktörler “öncüller” (antecedents) ve “belirleyiciler” (determinants) olarak adlandırılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda, bu unsurlar genel olarak aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır (L. V. Dyne, Ang ve Botero, 2003; Hirschman, 1970; J. A. LePine ve Van Dyne, 1998)

**Bireysel Faktörler:** Kişilik özellikleri, müşteri sesliliğinin en güçlü belirleyicileri arasında yer alır. Özellikle dışadönüklük, deneyime açıklık, sorumluluk ve nevroitiklik gibi boyutların seslilik davranışıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Deneyime açık bireylerin yaratıcı fikirlerini paylaşma eğiliminde olduğu, öz disiplin düzeyi yüksek bireylerin ise planlı ve yapıcı geri bildirimler sunduğu görülmektedir (Joireman, Grégoire ve Tripp, 2016; J. LePine ve Van Dyne, 2001).

**Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet:** Hizmet kalitesi ile müşteri beklentileri arasındaki uyum, seslilik davranışını doğrudan etkilemektedir. Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, çoğunlukla olumlu sesliliği teşvik ederken; memnuniyetsizlik durumunda daha eleştirel ve olumsuz seslilik eğilimleri ortaya çıkmaktadır (Tax ve diğerleri, 1998).

**Algılanan Adalet:** Hizmet başarısızlıklarının ardından müşterilere sunulan telafi süreçleri sırasında algılanan adalet düzeyi (dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel) müşterilerin seslilik eğilimleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Adalet algısı yüksek olan müşterilerin daha yapıcı ve olumlu seslilik davranışları sergilediği belirtilmektedir (Blodgett ve diğerleri, 1997)

**Algılanan Maliyet ve Risk:** Müşteri sesliliğinin ortaya çıkmasında geri bildirim sürecinin müşteri açısından zaman, çaba ya da sosyal risk içerip içermediği de belirleyicidir. Bazı müşteriler, işletmenin olumsuz tepki vereceğini ya da geri bildirimlerinin dikkate alınmayacağını düşündüklerinde, seslilikten kaçınabilirler (Bowen ve Blackmon, 2003)

**Marka Bağı ve İlişki Gücü:** Müşterinin marka ile kurduğu ilişki gücü de sesliliğin niteliğini etkileyen faktörlerdendir. Sadık müşteriler, genellikle daha yapıcı ve destekleyici seslilik sergilerken; bağlılığı düşük olan müşteriler olumsuz seslilik veya sessizlik yolunu tercih edebilir (J. Singh, 1990; Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2014).

#### **2.4. Müşteri Sesliliği Davranışının Sonuçları**

Müşteri sesliliği, bireylerin yaşadıkları hizmet deneyimlerini işletmeye bildirme yönündeki tutum ve davranışlarını kapsar. Bu davranış, işletme açısından yalnızca şikâyetlerin iletilmesi değil, aynı zamanda öneri, memnuniyet, eleştiri veya yeni fikirlerin paylaşılması gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Yi ve Gong, 2013). Müşteri sesliliği davranışının sonuçları hem müşteri hem de işletme açısından stratejik önem taşımaktadır.

**Müşteri Açısından Sonuçlar:** Müşteri sesliliği, bireyin deneyimlerini ifade etmesiyle birlikte çeşitli psikolojik ve davranışsal sonuçlar doğurur. İlk olarak, müşterinin sesinin duyulması ve dikkate alınması, bireyin kendini değerli hissetmesini

sağlar (L. Van Dyne ve LePine, 1998). Bu durum, müşterinin işletmeye olan güvenini ve bağlılığını artırabilir. Aynı doğrultusunda, olumsuz bir deneyimin ardından sesliliğin bir duygusal boşalma işlevi gördüğü ve müşterinin memnuniyet seviyesini koruyabileceği ifade edilmektedir (Schoefer ve Ennew, 2005).

Bununla birlikte, müşteri sesliliğine yanıt verilmemesi ya da dikkate alınmaması durumunda müşteride hayal kırıklığı, öfke ve markadan uzaklaşma gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir. Müşteri, geri bildirimlerine değer verilmediğini düşündüğünde sadakatini kaybedebilir ve alternatif markalara yönelme eğilimi gösterebilir (Blodgett ve diğerleri, 1997).

**İşletme Açısından Sonuçlar:** İşletmeler için müşteri sesliliği davranışı, stratejik geri bildirimlerin temel kaynağıdır. Özellikle olumsuz seslilik (şikâyet) davranışları, işletmenin zayıf yönlerini ortaya çıkararak iyileştirme fırsatı sunar (Tax ve diğerleri, 1998). Buna karşılık olumlu seslilik, işletmenin güçlü yönlerine işaret eder ve bu yönlerin sürdürülebilirliğini teşvik eder.

Ayrıca müşteri sesliliği, yenilik ve ürün geliştirme süreçlerinde de önemli rol oynamaktadır. Müşteri önerileri ve beklentileri, ürün ve hizmetlerin revize edilmesine olanak tanır. Bu süreç, işletmelerin müşteri odaklılık düzeyini artırarak rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlar (Ramani ve Kumar, 2008).

Ancak, müşteri sesliliğine duyarsız kalınması veya geri bildirimlerin doğru şekilde yönetilememesi, kurumsal itibarın zedelenmesine ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılmasına neden olabilir (Anderson, 1998).

Müşteri sesliliği davranışının sonuçları, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim, hizmet iyileştirme ve marka imajı gibi kavramlarla doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkiler, hizmet pazarlaması literatüründe müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde ele alınmakta ve müşteri sesliliğinin yönetilmesinin uzun vadeli başarıya katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Oliver, 1999; V. A. Zeithaml ve diğerleri, 1996).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ

### 3.1. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Kavramı

Örgütsel özdeşleşme kavramı başlangıçta ağırlıklı olarak çalışanların örgütle olan bağlarına odaklanmıştır. Ancak ilerleyen dönemlerde, Sen ve Bhattacharya (2001); (2003) tarafından yapılan pazarlama temelli çalışmalarla birlikte bu kavramın kapsamı genişletilmiştir. Bu araştırmacılar, özdeşleşme olgusunu sadece çalışanlarla sınırlı tutmayıp müşterileri de içerecek şekilde ele almış ve bu yeni yaklaşımı müşteri-işletme özdeşleşmesi (MİÖ) olarak tanımlamışlardır (Arıkan ve Güner, 2013, s. 307). Müşteri etkileşimleri ve müşteriler arasında gelişen ilişkiler firmaya önemli katkılar sağlayabileceğinden, işletme ile kurulan ilişki başlıca ilgi odağıdır. Öte yandan, özdeşleşme olgusu sıklıkla güçlü müşteri-işletme bağlarının oluşmasına neden olmaktadır (Monnot, Reniou ve Volle, 2009, s. 3).

Müşteri-işletme özdeşleşmesi kavramının temeli, sosyal kimlik teorisine dayanan örgütsel özdeşleşmedir. Sosyal özdeşleşme teorisi; bireylerin kendilerini ve başkalarını yaş, cinsiyet, dini aidiyet ve yapısal üyelik gibi faktörlere göre nasıl kategorize ettiklerini açıklayan bir kuramdır. Bu teoriye göre bireyler, kim olduklarını ifade etmenin bir yolu olarak sosyal bir kimlik oluştururlar. Bir bireyin kendini örgüt üzerinden tanımlamaya başlaması ve bu örgüte karşı bir bağlılık duygusu hissetmesi süreci, örgütsel özdeşleşme olarak adlandırılır. Müşteri-işletme özdeşleşmesi ise, müşterilerin de tıpkı çalışanlar gibi işletmelerle özdeşleşebileceği düşüncesinden hareketle ortaya çıkan bir kavramdır (Alhouz ve Hasouneh, 2020, s. 9; Kerse, 2023, s. 367).

#### 3.1.1. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Tanımı ve Önemi

Müşteri-işletme özdeşleşmesi (MİÖ), müşterilerin işletme ile aralarında hissettikleri yakın ilişki duygusu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, bireyler genellikle kendilerini ait oldukları gruplar aracılığıyla tanımlarlar ve bu grupların statüsünü yükseltmeye çalışırlar. MİÖ yüksek olması durumunda, müşteriler kendilerini işletmenin bir parçası olarak görme eğiliminde olur ve işletmenin hedeflerine ulaşmasını destekleyen olumlu tutumlar ve davranışlar sergilerler (Ran ve Zhou, 2019, s. 3).

Rashid, Rahmati ve Jandaghi (2016, s. 120), “işletme ile özdeşleşme”yi, bireyin benlik kavramı ile işletmeye dair bakış açısının örtüşme derecesi olarak tanımlamıştır. Bir işletmenin, öz kavramını yansıtan ilke ve değerlerinde ne kadar sağlam ve tutarlı görünüyorsa, bireylerin işletmeyle paylaştıkları ortak kimliğe dair algıları da öz saygılarını artırma olasılığı bakımından o kadar güçlü olur.

Kang, Brashear Alejandro ve Groza (2015, ss. 465-466) göre, bir kişinin bir işletmeyle bağ kurması ve kendini o işletme üzerinden tanımlamaya başlaması, işletme ile özdeşleşme olarak adlandırılmaktadır. Tıpkı örgüt üyeleri (örneğin çalışanlar) gibi, müşteriler de MİÖ aracılığıyla işletmelerle özdeşleşebilir. Müşteriler, işletme kimliklerini kullanarak sosyal olarak kendilerini markalaştırırlar. Ayrıca müşteriler, benlik tanımlama ihtiyaçlarını karşılamak ve aidiyet duygusuna ilişkin bilişsel algılar geliştirmek için işletmeyi kullanabilirler. Örneğin, Apple bilgisayarlarıyla güçlü bir şekilde özdeşleşen bir müşteri, Apple’ın kişiliğine ait unsurları kendi kimliğini tanımlamak için kullanır. İnsanlar genellikle kendilerini iyi hissetmek isterler; bu nedenle, olumlu niteliklere sahip olduklarını düşündükleri işletmelerle özdeşleşme eğilimindedirler.

(Bhattacharya ve Sen, 2003; Monnot ve diğerleri, 2009), bir müşterinin işletmeyle özdeşleşmesinin oluşturmasının beş sonucunu sıralamıştır: müşteri sadakati, yeni iş kazanma kapasitesi, işletmeyi pazarlama yeteneği, olumsuz bilgilere karşı direnç ve son olarak, şirketle ilgili artan beklentiler veya talepler.

Kang ve diğerleri (2015) araştırma sonuçlarına göre, müşteri ile işletme arasındaki özdeşleşme oluşturma ve program sadakati, müşteri sadakatini artırmaktadır. Müşteri-işletme özdeşleşmesinin oluşturulması, işletmenin gizli finansal riskini azaltmanın yanı sıra, program sadakatini işletme sadakatine dönüştürebilir.

Ran ve Zhou (2020) bulgularına göre, MİÖ hem teşvik edici hem de engelleyici seslerle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yapıcı değişim için duyulan sorumluluk, MİÖ ile her iki tür müşteri ses davranışı arasında aracılık rolü oynamaktadır.

(M. H. Huang, Cheng ve Chen (2017, ss. 64-65), bir işletmeyle güçlü bir kimlik duygusuna sahip bir müşterinin, işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak

için müşteri kazandırma ve işletme pazarlaması gibi çeşitli destekleyici davranışlar sergileyeceği belirtilmiştir.

### 3.1.2. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesini Etkileyen Faktörler

Müşteri-işletme özdeşleşmesi (customer-company identification), bir müşterinin kendisini bir işletmeyle psikolojik olarak bağlantılı hissetmesi durumudur. Bu özdeşleşme, bireyin işletmenin değerlerini, imajını ve kimliğini kendi kimliğiyle uyumlu bulması sonucunda ortaya çıkar (Bhattacharya ve Sen, 2003). Sosyal kimlik teorisi perspektifinden bakıldığında, bireyler benlik algılarını güçlendirmek ve sosyal aidiyet ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli kurumlarla özdeşleşme eğilimi gösterirler. Bu özdeşleşme süreci, bireyin kimliğini kurumsal kimlikle bütünleştirerek aidiyet hissini artırır (Ashforth, Harrison ve Corley, 2008). Bu bağlamda, müşteri-işletme özdeşleşmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

**Kurumsal İtibar:** Kurumsal itibar, müşterilerin bir işletmeyi güvenilir, etik değerlere sahip ve toplumsal sorumluluğa duyarlı bir kurum olarak algılamasıyla şekillenir. Pozitif bir kurumsal imaj, müşterilerin işletmeye yönelik aidiyet duygularını güçlendirir. Nitekim araştırmalar, yüksek itibara sahip işletmelerin müşterileriyle daha güçlü bir duygusal bağ kurduğunu ve bu durumun örgütsel özdeşleşmeyi artırdığını ortaya koymaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009). Müşteriler, itibar sahibi işletmelerle kendilerini daha gönüllü biçimde ilişkilendirmektedir.

**Değer Uyumu ve Paylaşılan Değerler:** Müşteriler, kendileriyle benzer değerlere sahip olduğunu düşündükleri işletmelere daha çok bağlanır. Bu değer uyumu, hem duygusal hem de bilişsel düzeyde bir özdeşleşme yaratır (He, Li ve Harris, 2012). Örneğin, çevresel sorumluluk, etik yönetim veya sosyal duyarlılık gibi konularda müşterinin değerleri ile işletmenin değerlerinin örtüşmesi, özdeşleşmeyi destekler.

**Marka Kişiliği ve Algılanan Benzerlik:** Bir markanın insan benzeri özelliklerle algılanması, müşterilerin markaya yönelik olumlu duygular geliştirmesini sağlar. Dürüst, samimi, heyecan verici veya yetkin olarak algılanan markalar,

müşterilerle daha derin bir duygusal bağ kurabilir. Marka kişiliği, özellikle genç tüketicilerde özdeşleşmenin önemli bir belirleyicisidir (Aaker, 1997).

**Duygusal Deneyimler ve Müşteri Memnuniyeti:** Müşterinin işletmeyle yaşadığı olumlu deneyimler, onun duygusal bağlılık düzeyini artırır. Kaliteli hizmet, etkili iletişim, müşteri beklentilerini aşan performans gibi unsurlar, müşterinin işletmeye olan bağlılığını ve özdeşleşme düzeyini yükseltir (Oliver, 1999). Memnuniyetin sürekli hale gelmesi, özdeşleşmeyi sürdürülebilir kılar.

**Etkileşim ve Katılım:** İşletmelerin müşterileriyle şeffaf ve çift yönlü bir iletişim kurması, müşteri sürecin bir parçası haline getirir. Geri bildirimlerin dikkate alınması, sosyal medya etkileşimleri ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları, müşterinin işletmeye olan aidiyet hissini artırır. Müşteri katılımı, özdeşleşmenin aktif bir ögesidir (Verhoef, Reinartz ve Krafft, 2010).

### 3.1.3. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Ölçülmesi

Müşteri-işletme özdeşleşmesi, tüketicilerin bir işletmeyle kurduğu psikolojik bağın derecesini ifade eden soyut bir kavramdır. Bu nedenle, hem teorik hem de metodolojik açıdan doğru biçimde ölçülmesi büyük önem taşır. Geliştirilen ölçüm araçları, müşterinin işletmeye yönelik algısını, duygusal bağlılığını ve bu doğrultuda ortaya koyduğu davranışları analiz etmeye yöneliktir. Söz konusu kavram, çoğunlukla sosyal kimlik kuramına dayalı bir perspektifle ele alınmakta ve bireyin kendini bir organizasyonun parçası olarak görmesiyle ilişkilendirilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003).

- Bhattacharya ve Sen Modeli: müşteri-şirket özdeşleşmesini ölçmek için geliştirilen ilk modellerden birini sunmuşlardır. Bu modele göre, özdeşleşme “bir bireyin kendisini bir şirketle tanımlaması ve bu şirketin kimliğini kendi benlik algısının bir parçası olarak görmesi” olarak tanımlanır. Bu bağlamda kullanılan ifadeler genellikle şunlardır: “Bu şirketin bir parçası gibi hissediyorum, Bu şirketin değerleri benim değerlerimle uyuyor, bu şirketi desteklemek benim için önemlidir vb...” Bu ifadeler genellikle beşli ya da yedili Likert tipi ölçeklerde değerlendirilir (Bhattacharya ve Sen, 2003).

- Mael ve Ashforth (1992) Ölçeği: Mael ve Ashforth'un (1992) geliştirdiği "organizasyonel özdeşleşme ölçeği" de müşteri-şirket özdeşleşmesini değerlendirmek için uyarlanabilmektedir. Bu ölçek, özellikle bireyin bir organizasyonla ne ölçüde özdeşleştiğini belirlemeye yöneliktir. Uyarlamalarda şu tür ifadeler yer almaktadır: "Bu markanın bir destekçisiyim, bu markayla olan ilişkim benim kimliğimin bir parçasıdır, bu işletmeye karşı özel bir bağlılık hissediyorum" (Mael ve Ashforth, 1992).

### 3.2. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi

Sosyal kimlik teorisi bağlamında ele alınan müşteri-işletme özdeşleşmesi (MİÖ), yalnızca tutumsal sonuçlar doğurmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri davranışları üzerinde de anlamlı etkiler yaratmaktadır. Özellikle müşteri sadakati, yeniden satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşteri selsliliği ve şikâyet davranışları gibi çeşitli tutum ve davranışlar, MİÖ'nün doğrudan etkilediği temel göstergeler arasında yer almaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003, ss. 81-84).

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir işletmeye karşı uzun süreli bağlılık ve tercih gösterme eğilimi olarak tanımlanır. MİÖ, müşteri sadakatının duygusal boyutunu güçlendirerek, müşterinin işletmeye karşı daha derin ve sürdürülebilir bir bağ geliştirmesine olanak tanır (He ve diğerleri, 2012, ss. 649-650). Özdeşleşen müşteri, yalnızca ürün ya da hizmetten memnun kaldığı için değil, işletmenin değerlerini benimsediği için de aynı işletmeyle ilişkiyi sürdürme eğilimindedir. Bu durum, özellikle marka değiştirme eğilimini azaltır ve müşteri bağlılığını artırır (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth), müşterilerin deneyimlerini çevresindeki kişilerle olumlu ya da olumsuz biçimde paylaşmalarını ifade eden bir davranıştır. Müşteri-işletme özdeşleşmesinin bu davranış üzerindeki etkisi literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Özdeşleşme düzeyi yüksek olan müşteriler, işletme hakkında gönüllü olarak olumlu bilgiler yaymaya daha isteklidir. Bu durum, müşterinin işletmeye duyduğu aidiyetin dışa vurumu olarak değerlendirilmektedir (Fullerton, 2011).

Müşteri-işletme özdeşleşmesinin bir diğer önemli etkisi, müşterinin işletmeye karşı gösterdiği seslilik davranışlarında görülmektedir. Özdeşleşmiş müşteriler, yaşadıkları olumsuzlukları doğrudan işletmeyle paylaşarak çözüm arayışı içine girmektedir. Bu durum, yıkıcı şikâyet davranışlarının azalmasını ve yapıcı geri bildirimlerin artmasını sağlar (Fullerton, 2011). Bu tür geri bildirimler, işletme açısından hizmet kalitesini geliştirmek adına önemli fırsatlar yaratmaktadır.

MİÖ, müşterilerin gelecekte aynı işletmeden tekrar alışveriş yapma olasılığını artırır. Bunun yanında, müşterilerin işletmeyi sosyal çevrelerinde savunma ve temsil etme eğilimleri de gelişir. Ahearne ve diğerlerinin belirttiği gibi, müşteriler işletmeyle özdeşleştiklerinde, işletmenin başarı ya da başarısızlığını kişisel olarak da sahiplenirler. Bu da müşteriyi yalnızca bir alıcı olmaktan çıkarıp, bir tür “gönüllü marka elçisi” konumuna taşır (Ahearne ve diğerleri, 2005).

### **3.3. Kargo İşletmeleri Bağlamında Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi**

Günümüzde hizmet sektöründeki rekabetin artmasıyla birlikte kargo işletmeleri, yalnızca lojistik performanslarıyla değil, aynı zamanda marka kimlikleri ve müşteriyle kurdukları bağlar aracılığıyla da rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu noktada, MİÖ, müşterilerin bir işletmenin değerleriyle özsel bağ kurması ve işletmeyi kendi kimliğinin bir parçası olarak görmesi sürecini ifade eder. Özellikle kargo hizmetlerinin doğrudan müşteri temasına dayalı olması, bu özdeşleşmenin güçlenmesini sağlayan etkileşimsel bir zemin oluşturmaktadır (Bergami ve Bagozzi, 2000).

Kargo işletmeleriyle kurulan bu özdeşleşme; marka imajı, hizmet kalitesi, çalışan davranışları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Örneğin, çevreci ambalaj kullanımı, karbon ayak izini azaltma çabaları ya da yerel topluluklara destek gibi uygulamalar, müşterilerin marka ile daha derin bir psikolojik bağ kurmasına katkı sunmaktadır (Marin ve diğerleri, 2009).

Kargo sektöründe MİÖ'nün davranışsal çıktıları arasında; yeniden satın alma eğilimi, olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşteri savunuculuğu ve hizmet hatalarına karşı tolerans gibi tutumlar ön plana çıkmaktadır. Müşteri, kendisini özdeşleştirdiği

kargo işletmesine karşı daha sabırlı ve bağlı davranmakta, bu da müşteri sadakatinin duygusal temellerini güçlendirmektedir (Wolter ve diğerleri, 2016).

Ayrıca, dijital teknolojilerin etkisiyle birlikte kargo işletmeleri müşterilerle olan etkileşimlerini mobil uygulamalar, kişiselleştirilmiş bildirimler ve hızlı geri bildirim sistemleri aracılığıyla artırmıştır. Bu dijital etkileşim, müşterinin işletmeyle olan aidiyet duygusunu pekiştirirken aynı zamanda işletmeye yönelik pozitif davranışsal eğilimleri tetiklemektedir (So ve diğerleri, 2017).

Kargo işletmeleri bağlamında MİÖ, yalnızca markaya yönelik duygusal yakınlıkla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve uzun vadeli ilişki kurma isteği gibi davranışsal çıktıları da doğrudan etkilemektedir. Özdeşleşme düzeyi yüksek olan müşteriler, işletmeye yönelik olumlu tutumlar geliştirerek hizmete olan bağlılıklarını sürdürme eğilimindedir. Bu nedenle, kargo işletmelerinin marka kimliğini güçlendiren ve müşteriyle duygusal bağ kurmaya olanak tanıyan iletişim stratejilerine öncelik vermeleri, sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin tesisi açısından kritik öneme sahiptir (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005).

### **3.3.1. Kargo İşletmelerinde Özdeşleşmenin Rolü**

Dinamik pazarlama ortamında, hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturan kargo işletmeleri, hem operasyonel verimlilikleri hemen de müşterileriyle kurdukları psikolojik bağlarla da rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, MİÖ, kargo işletmeleri için stratejik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteri, yalnızca bir hizmet satın alan kişi olmaktan çıkarak, işletmenin değerlerini benimseyen ve bu değerlerle kendini özdeşleştiren aktif bir ilişki paydaşı haline gelir (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005).

Özdeşleşmenin kargo sektöründeki rolü, özellikle müşteri sadakati, yeniden tercih etme davranışı, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve kriz durumlarında işletmeye karşı gösterilen tolerans gibi davranışsal çıktılarla kendini göstermektedir (Tuškej ve diğerleri, 2013, s. 54). Zamanında teslimat, şeffaf bilgilendirme, müşteriyle etkili iletişim ve sorun çözme becerisi gibi hizmet bileşenleri, müşterinin işletmeyi güvenilir ve benimsenecek bir kimlik olarak algılamasına katkı sağlamaktadır. Bu durum,

müşteriyle marka arasında karşılıklı bir psikolojik sahiplenme hissi doğurur (Morales, 2005).

Öte yandan, dijital dönüşümle birlikte kargo işletmelerinin mobil uygulamalar, müşteri panelleri ve gerçek zamanlı takip sistemleri üzerinden sundukları kişiselleştirilmiş hizmetler de müşteri-işletme etkileşimini daha yoğun ve sürdürülebilir hale getirmiştir. Bu etkileşim, müşterinin işletmeyi sadece bir lojistik hizmet sağlayıcısı değil, aynı zamanda kişisel değerleriyle uyumlu bir iş ortağı olarak görmesini sağlamaktadır (So ve diğerleri, 2017).

### 3.3.2. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesini Güçlendirme Stratejileri

Kargo işletmeleri, sundukları hizmetin doğası gereği müşterileriyle düzenli etkileşim hâlinindedir. Bu durum, müşteri-işletme özdeşleşmesini (MİÖ) güçlendirmek adına önemli fırsatlar sunar. MİÖ, müşterinin işletmeyle kurduğu duygusal ve psikolojik bağı ifade eder ve müşteri sadakati, olumlu iletişim davranışları ve marka savunuculuğu gibi birçok olumlu sonucu beraberinde getirir (Bergami ve Bagozzi, 2000; Bhattacharya ve Sen, 2003).

İlk olarak, güçlü bir marka kimliği oluşturmak, MİÖ'nün temel yapı taşlarından biridir. Özellikle kargo sektöründe, zamanında ve hasarsız teslimat, müşteri bilgilendirme ve güvenli taşıma gibi işlevsel hizmet unsurlarının tutarlı bir marka kimliği çerçevesinde sunulması, müşterinin işletmeyle özdeşleşmesini kolaylaştırır (He ve Li, 2011; Homburg, Wieseke ve Hoyer, 2009).

İkinci olarak, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamaları, müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılıklarını artırır. Örneğin, çevreci taşıma teknolojilerinin kullanılması, karbon ayak izinin azaltılması ya da yerel sosyal projelere destek sağlanması, özellikle çevresel ve toplumsal konularda duyarlılığı yüksek müşteriler için güçlü bir özdeşleşme zemini oluşturur (Lichtenstein, Drumwright ve Braig, 2004; Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015).

Üçüncü olarak, etkili ve iki yönlü iletişim stratejileri MİÖ'yü güçlendiren temel faktörler arasındadır. Kargo firmalarının çağrı merkezi, mobil uygulama ve sosyal medya gibi çoklu iletişim kanalları üzerinden müşteri geri bildirimlerini dikkate alması, müşteriye değer verildiği duygusunu artırır. Bu da müşterinin işletmeyi bir

"biz" parçası olarak görmesini kolaylaştırır (Aurier ve N'Goala, 2010; He ve diğerleri, 2012).

Dördüncü olarak, tutarlı ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi, MİÖ'yü artırmada önemli bir rol oynar. Kargo sürecinin her aşamasında zamanında bilgi akışı, takip kolaylığı ve hızlı destek hizmeti, müşterinin işletmeye olan güvenini ve bağlılığını artırır. Özellikle sadık müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar, uygulama içi bildirimler ve özel tekliflerle deneyim desteklendiğinde, müşterinin işletmeyle kurduğu kimliksel bağ güçlenmektedir (Fullerton, 2011; Homburg ve diğerleri, 2009).

MİÖ'yü güçlendirmek isteyen kargo işletmeleri; marka imajı, sosyal sorumluluk, etkili iletişim ve deneyim yönetimini bütüncül bir strateji hâlinde ele almalıdır. Böylece sadece hizmet kalitesi değil, duygusal bağlılık ve uzun vadeli ilişki kurma isteği de sağlanabilir (Bhattacharya ve Sen, 2003; He ve Li, 2011).

### **3.4. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesinin Sessizlik Davranışı ile İlişkisi**

Sosyal kimlik kuramı çerçevesinde, bireyler sosyal kimliklerini güçlendirmek amacıyla kendilerini belirli kurumlar ve markalarla özdeşleştirme eğilimindedir. Bu tür özdeşleşme, müşterinin işletmeyi yalnızca bir hizmet sağlayıcı olarak değil, aynı doğrultusunda kendisinin bir parçası olarak görmesine neden olur (Bhattacharya ve Sen, 2003, s. 77; Mael ve Ashforth, 1992, s. 105).

Sessizlik davranışı ise müşterilerin işletmeye yönelik geri bildirimde bulunmaları, şikâyet etmeleri ya da öneride bulunmaları olarak tanımlanır (Hirschman, 1970). Bu davranış, yalnızca memnuniyetsizliği dile getirmenin ötesinde, işletmeye katkı sağlama amacı taşıyan yapıcı bir tutum olarak görülmektedir. Özellikle işletmeyle güçlü bir özdeşleşme kuran müşteriler, işletmenin gelişimine önem vererek sessizlik davranışlarını daha sık ve olumlu niyetle sergilemektedir (van Doorn ve diğerleri, 2010).

Araştırmalar, MİÖ'nün sessizlik davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özdeşleşme düzeyi yüksek olan müşteriler, sorun yaşadıklarında sessiz kalmak ya da doğrudan terk etmek yerine, geri bildirim sunarak çözüm sürecine katılmayı tercih etmektedirler. Bu durum, müşterinin işletmeye karşı

duyduğu aidiyet ve sahiplenme hissinden kaynaklanmaktadır (Ahearne ve diğerleri, 2005; Bergami ve Bagozzi, 2000).

Kargo sektörüne özgü hizmet deneyimleri değerlendirildiğinde, zamanında teslimat, bilgilendirme, hasarsız ürün taşıma gibi faktörler müşteri memnuniyetinin belirleyici unsurlarıdır. Müşteri bu deneyimler sırasında herhangi bir aksaklık yaşadığında, işletmeyle özdeşleşmişse şikâyetlerini sosyal medya gibi herkese açık mecralarda yaymak yerine, doğrudan işletmeye yönlendirerek çözüm sürecine katkıda bulunur (He ve diğerleri, 2012).

Müşteri-işletme özdeşleşmesi, seslilik davranışlarını destekleyen temel psikolojik mekanizmalardan biridir. İşletmelerin, müşterileriyle daha güçlü bir kimlik ve aidiyet bağı kurmaları; yapıcı geri bildirim kültürünü teşvik etmeleri, uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından stratejik bir önem taşımaktadır (He ve diğerleri, 2012).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA KİŞİLİK**

### **4.1. Kişilik Kavramı**

Kişilik, bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında tutarlılık gösteren yapısal bir özelliktir ve bireyler arası farklılıkları anlamada temel bir kavramdır. Psikoloji literatüründe kişilik, bireyin çevresel uyaranlara karşı sergilediği tipik tepkiler bütünüdür (Burger, 2019). Kişiliğin bu yönü, bireylerin sosyal ilişkilerde ve iş yaşamında sergilediği davranışları açıklamada kullanılmaktadır (Fest, Feist ve Roberts, 2021).

Kişilik kavramı, son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında da büyük önem kazanmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, marka tercihlerinde ve sadakat davranışlarında kişilik özelliklerinin belirleyici olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur (J. B. Hirsh, Kang ve Bodenhausen, 2012; Mowen, 2000).

Kişilik yalnızca bireysel farklılıkları anlamada değil, iş ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle örgütsel davranış, müşteri ilişkileri ve tüketici tutumlarının analizinde kişilik faktörlerinin dikkate alınması, hem bireylerin potansiyellerinin daha iyi anlaşılmasını hem de daha etkili pazarlama ve insan kaynakları stratejilerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Ones ve diğerleri, 2007; Brent W. Roberts ve diğerleri, 2007).

#### **4.1.1. Kişiliğin Tanımı ve Önemi**

Kişilik, bireyin çevresiyle etkileşiminde sergilediği tutarlı duygu, düşünce ve davranış örüntülerini ifade eden, bireye özgü ve kalıcı özellikler bütünüdür. Kişilik yapısı bireyin kendini ifade etme biçimini, sosyal ilişkilerini, karar alma süreçlerini ve çevresel uyaranlara karşı gösterdiği tepkileri şekillendirir. Bu yönüyle kişilik, bireyler arası farkların bilimsel olarak anlaşılmasını sağlayan temel psikolojik bir kavramdır (Burger, 2019).

Kişilik yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ve örgütsel bağlamlarda da önemli sonuçlar doğurur. Örneğin, kişilik yapıları bireylerin iş hayatındaki performanslarını, takım çalışmalarındaki rollerini, liderlik tarzlarını ve çatışma yönetim biçimlerini doğrudan etkiler (Roberts ve diğerleri, 2007). Bu nedenle, kişilik

analizleri sadece bireyin değil, aynı zamanda işletmelerin insan kaynakları yönetimi süreçlerinin de temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Ones ve diğerleri, 2007).

Kişilik özelliklerinin önemi, yalnızca psikoloji disipliniyle sınırlı kalmamış; pazarlama, tüketici davranışları, eğitim, sağlık ve örgütsel davranış gibi çok çeşitli alanlara da yansımıştır. Özellikle müşteri ilişkileri, marka sadakati, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi konuların analizinde kişilik faktörleri stratejik bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda kişiliğin sistematik olarak anlaşılması, bireylerin eğilimlerine uygun ürün/hizmet tasarımı ve müşteri deneyimi stratejileri geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır (J. B. Hirsh ve diğerleri, 2012; Mowen, 2000).

#### 4.1.2. Kişiliğin Ölçülmesi

Kişiliğin ölçülmesi, bireylerin tutum, davranış ve eğilimlerini anlamak amacıyla bilimsel yöntemlerle yapılandırılmış test ve envanterlerin kullanılmasını ifade eder. Kişilik değerlendirmesi, özellikle psikolojide bireysel farklılıkların anlaşılması ve karşılaştırılması açısından temel bir araçtır. Bu değerlendirmeler hem bireylerin içsel dinamiklerini hem de çevresel faktörlere verdikleri tepkileri analiz etme imkânı sunar (Cervone ve Pervin, 2022).

Kişilik ölçüm yöntemleri, yapılandırılmış testler, yarı yapılandırılmış mülakatlar, gözlem formları ve projektif teknikler olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, MMPI (Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri) ve MBTI (Myers-Briggs Tip Göstergesi) gibi araçlar, farklı kişilik yapılarını değerlendirmek için geliştirilmiş yaygın ölçüm araçlarıdır (Gosling, Rentfrow ve Swann, 2003; Ryckman, 2013). Bu tür araçlar klinik değerlendirme kadar iş dünyasında da kullanılmaktadır.

Kişiliğin ölçümünde kullanılan en yaygın sistematik yaklaşımlardan biri Beş Faktör Kişilik Modelidir. Bu model, bireyin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık gibi boyutlarını ölçen çeşitli ölçeklerle uygulanır. Özellikle BFI (Big Five Inventory) ve TIPI (Ten-Item Personality Inventory) gibi ölçekler, kısa sürede güvenilir ölçüm yapma imkânı sunar (Gosling ve diğerleri, 2003, ss. 508-509).

Ölçüm araçlarının seçimi, uygulama amacına ve bağlama göre farklılık gösterir. Eğitim, işe alım, klinik teşhis veya müşteri analizi gibi çeşitli alanlarda kullanılan kişilik testleri, veri toplama sürecinde bilimsel geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerine uyulmasını gerektirir. Özellikle örgütsel bağlamda, kişilik testleri liderlik potansiyelini, takım çalışmasına uyumu ve stres yönetimini değerlendirmek için sıklıkla tercih edilmektedir (N. Schmitt ve Chan, 1998).

## 4.2. Kişilik Tipleri

Kişilik tipleri, bireylerin belirli tutum, davranış ve düşünce eğilimlerini sınıflandırmak amacıyla kullanılan psikolojik kategorilerdir. Kişilik tiplerini sayesinde bireyler arasındaki farklılıklar daha sistematik biçimde anlaşılabilir ve analiz edilebilir. Bu sınıflamalar hem psikodinamik kuramlar hem de bilişsel-davranışçı modeller doğrultusunda şekillenmiştir (Ryckman, 2013).

### 4.2.1. Jung'un Kişilik Tipleri

Carl Gustav Jung'un kişilik tipleri kuramı, bireylerin dünyayı nasıl algıladığı ve bu algı doğrultusunda nasıl kararlar verdiği üzerine temellendirilmiştir. Jung, kişilik yapısını iki temel eğilim (dışadönüklük – içedönüklük) ve dört psikolojik işlev (algılama, sezgi, düşünme, hissetme) üzerinden açıklamıştır. Bu yaklaşım, bireylerin davranış farklılıklarını anlamada güçlü bir teorik çerçeve sunar (Jung, 1971).

Jung'a göre her birey hem dış dünyaya hem de iç dünyaya yönelme kapasitesine sahiptir; ancak bu yönelimlerden biri baskındır. Dışadönük bireyler enerji ve ilhamı dış çevreden alırken, içedönük bireyler iç dünyalarına yönelerek kendi düşünce ve duygularıyla beslenirler. Bu eğilim, bireyin diğer psikolojik işlevlerini nasıl kullandığında belirleyici bir rol oynar (Sharp, 1987).

Jung'un belirlediği dört temel işlevden algılama (sensation) ve sezgi (intuition) bilgi toplama; düşünme (thinking) ve hissetme (feeling) ise karar verme ile ilgilidir. Her birey bu işlevlerin hepsine sahip olmakla birlikte, birini baskın olarak kullanır. Örneğin, sezgisel-düşünen bireyler soyut kavramlarla çalışmayı severken; algılayıcı-hisseden bireyler daha somut, empatik kararlar vermeye eğilimlidir (Jung, 1971).

Jung'un kuramı özellikle liderlik, iletişim, ekip yönetimi ve kişisel farkındalık alanlarında sıkça kullanılmaktadır. Kişilik tiplerine dayalı analizler, bireylerin güçlü yönlerini keşfetmelerine ve uyum sorunlarını aşmalarına katkı sağlamaktadır. Eğitim, danışmanlık ve insan kaynakları uygulamalarında Jung tipi sınıflandırmaların uygulanabilirliği günümüzde de oldukça yaygındır (Robbins ve Judge, 2019).

#### 4.2.2. Eysenck'in Kişilik Tipler

Hans Jürgen Eysenck, kişilik psikolojisinde biyolojik temelli yaklaşımıyla öne çıkan bir teorisyendir. Eysenck, kişiliğin belirli boyutlar üzerinden ölçülebileceğini ve bu boyutların bireyin biyolojik yapısıyla yakından ilişkili olduğunu savunmuştur. Bu doğrultuda geliştirdiği kişilik modeli, kişilik özelliklerini üç temel boyutta toplar: Dışadönüklük (Extraversion), Nevrotiklik (Neuroticism) ve Psikotizm (Psychoticism) (Eysenck, 1991).

İlk boyut olan dışadönüklük, bireyin sosyal uyarıcılara duyarlılığı ve dış çevreyle etkileşime girme eğilimiyle tanımlanır (Costa ve McCrae, 1999). Dışadönük bireyler, enerjik, dışa dönük, konuşkan ve sosyal ilişkilerde aktif bir yapıya sahiptir. Buna karşılık, içedönük bireyler daha çekingen, yalnızlığı tercih eden ve içsel süreçlere yönelen bir kişilik yapısı sergilerler. Bu farklılık, bireylerin çevresel uyaranlara karşı verdikleri duygusal ve davranışsal tepkilerle doğrudan ilişkilidir (Goldberg, 2013).

İkinci boyut olan nevrotiklik, bireyin duygusal istikrar düzeyini yansıtır. Yüksek nevrotiklik puanı alan bireyler, stresli durumlara karşı daha duyarlıdır ve kaygı, depresyon, sinirlilik gibi yoğun duygusal dalgalanmalar yaşayabilir. Buna karşılık, düşük nevrotiklik düzeyine sahip bireyler daha sakin, dengeli ve duygularını kontrol etmede daha başarılıdır. Bu boyutun, bireyin otonom sinir sisteminin duyarlılığıyla yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir (Matthews ve Gilliland, 1999).

Üçüncü boyut olan psikotizm, bireyin sosyal normlara uyum sağlama, empati kurabilme ve işbirliğine yatkınlık düzeyini yansıtır. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler, antisosyal eğilimler, düşük empati, saldırganlık ve soğukluk gibi özellikler gösterebilir. Psikotizm boyutu, Eysenck'in kişilik kuramına sonradan dahil edilmiş

ve özellikle psikolojik bozukluklar alanında anlamlı açıklamalar sunmuştur (L. J. Francis, Brown ve Philipchalk, 1992).

Eysenck'in geliştirdiği Eysenck Kişilik Envanteri (Eysenck Personality Questionnaire - EPQ), bu üç boyutu ölçmek için kullanılan yaygın bir değerlendirme aracıdır. EPQ, bireylerin kişilik yapılarının bilimsel olarak analiz edilmesine olanak tanıdığı gibi, örgütsel davranış, eğitim, sağlık ve klinik psikoloji gibi birçok alanda uygulanabilirliğe sahiptir (Francis, Brown ve Philipchalk, 1992).

#### 4.2.3. Kretschmer'in Kişilik Tipleri

Kretschmer'in kişilik tipolojisi, bireyin fiziksel yapısının (somatotip) belirli psikolojik eğilimlerle ilişkili olduğunu ileri sürer. Alman psikiyatrist Ernst Kretschmer tarafından geliştirilen bu kuram, özellikle psikiyatrik vakalarla yapılan klinik gözlemler sonucunda ortaya çıkmıştır. Kretschmer, kişilik ile beden yapısı arasında doğrudan bir bağ kurarak, bireylerin belirli davranış kalıpları sergilemesinde biyolojik yapıların etkili olduğunu öne sürmüştür (Cloninger, 2004).

Kretschmer'in teorisinde üç temel beden tipi tanımlanmıştır: Astenik (ektomorf), piknik (endomorf) ve atletik (mezomorf). Astenik yapıya sahip bireyler ince yapılı, uzun boylu ve genellikle içedönük kişilik özelliklerine sahip olarak tanımlanır. Bu bireylerde düşünceye dalma, hassasiyet ve içsel yönelim yaygındır. Kretschmer, bu kişilerin "şizotimi" adı verilen kişilik yapısıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir (Digman, 1996).

Piknik yapıdaki bireyler kısa boylu, yuvarlak yüzlü ve genellikle dolgun yapılıdır. Bu bireyler sosyal, dışa dönük ve neşeli olmakla birlikte, zaman zaman duygu durumlarında dalgalanmalar yaşayabilirler. Kretschmer, bu kişilik tipine "siklotimi" adını vermiş ve bu tipin manik-depresif eğilimlere yatkın olduğunu ileri sürmüştür (Eysenck, 1991).

Üçüncü grup olan atletik bireyler, güçlü kas yapısı ve dengeli beden oranları ile tanımlanır. Bu kişilerin dengeli, az konuşan ama kararlı ve kontrollü bir yapıya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kretschmer, bu grubun daha az uç davranışlar sergilediğini, daha stabil kişilik özelliklerine sahip olduğunu belirtmiştir (Cüceloğlu, 2005).

Her ne kadar Kretschmer'in kuramı günümüzde yerini daha çağdaş kişilik kuramlarına bırakmış olsa da, tarihsel açıdan bireyin biyolojik yapısıyla psikolojik eğilimleri arasında bağlantı kuran ilk modellerden biri olması nedeniyle önemlidir. Ayrıca kuram, daha sonra William Sheldon'ın somatotip teorisine temel oluşturmuştur (Ewen, 2014).

#### 4.2.4. Myers-Briggs Kişilik Tipleri

Myers-Briggs Kişilik Tipleri, bireylerin davranışsal eğilimlerini ve kişilik yapılarını anlamak amacıyla geliştirilen psikometrik bir modeldir. Bu kuram, Carl Gustav Jung'un "Psikolojik Tipler" adlı eserindeki kişilik işlevlerine dayanarak, Isabel Briggs Myers ve annesi Katharine Cook Briggs tarafından sistemleştirilmiştir (Jung, 1971; Robert R. McCrae ve Costa Jr, 1989; Quenk, 2009). Model, kişilik farklılıklarını ölçülebilir boyutlara indirgemeyi hedefleyerek, bireylerin hem kendilerini hem de başkalarını daha iyi anlamalarına olanak tanır.

Model, bireyleri dört ana boyut üzerinden değerlendirerek 16 farklı kişilik tipi tanımlar. Bu boyutlar şu şekilde sıralanır:

Dışadönüklük (E) – İçedönüklük (I)

Duyusallık (S) – Sezgisellik (N)

Düşünme (T) – Hissetme (F)

Yargılama (J) – Algılama (P)

Bu karşıt kutuplar bir araya gelerek örneğin ISTJ, ENFP gibi kodlarla gösterilen 16 kişilik tipini oluşturur. Her bireyin bir boyuttaki tercihi, onun karar alma süreçlerinden sosyal ilişkilerine kadar birçok alanda davranışsal kalıplarını belirler (Fretwell, Lewis ve Hannay, 2013; İlik, 2024).

Örneğin, "ENTJ" tipi bireyler liderlik özellikleriyle öne çıkan, stratejik düşünen ve dışa dönük yapılarıyla bilinirken, "ISFP" tipi bireyler daha çok içe dönük, yaratıcı ve duygusal açıdan derinlikli kişilik yapısına sahiptirler. Bu farklılıklar, kişilik tiplerinin iş ortamındaki roller, karar verme stilleri ve iletişim biçimleri üzerinde belirleyici olmasını sağlar (Robbins ve Judge, 2019).

Myers-Briggs Kişilik Tip Göstergesi (MBTI), bireylerin kişilik yapılarını anlamak ve bu doğrultuda çeşitli uygulama alanlarında verimliliği artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle ekip dinamiklerinin yönetimi, liderlik kapasitelerinin geliştirilmesi ve kariyer danışmanlığı süreçlerinde MBTI, bireyler arası farkındalığı artırarak uyumlu çalışma ortamlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Brown ve Reilly, 2009). Bu nedenle MBTI, hem akademik araştırmalarda hem de pratik uygulamalarda sıklıkla tercih edilen bir araçtır.

Her ne kadar MBTI, bireysel farklılıkları anlamada kapsamlı bir sistem sunsa da, eleştiriler de mevcuttur. Bazı araştırmacılar, MBTI'ın yeterli bilimsel temellere sahip olmadığını ve kişilik yapısının statik olarak ele alınmasının dinamik insan doğasına uygun olmadığını savunmaktadır. Buna rağmen MBTI, halen birçok alanda kişilik analizlerinde kullanılmaya devam etmektedir (Boyle, 1995).

#### 4.2.5. A Tipi ve B Tipi Kişilik

A tipi ve B tipi kişilik kavramı, ilk olarak iki kardiyolog olan Meyer Friedman ve Ray Rosenman tarafından ortaya atılmıştır. Bu fikir, oldukça dikkat çekici bir gözlemlerle şekillenmiştir. Doktorların bekleme salonundaki sandalyeleri tamir etmeye gelen bir döşemeci, sandalyelerin çoğunun yalnızca ön kısmından aşındığını fark etmiş ve bu durumu onlara bildirmiştir. Döşemecinin bu gözlemi, Friedman ve Rosenman'ın hastalarının beklerken huzursuz, aceleci ve sabırsız olduklarını fark etmelerine ve bunun sonucunda kişilik özellikleri ile kalp hastalıkları arasındaki olası ilişkiyi araştırmalarına neden olmuştur (Durna, 2004).

Kişilik psikolojisi alanındaki bulgular, bireylerin davranışsal eğilimlerinin belirli kalıplar doğrultusunda gruplandırılabilirliğini göstermektedir. Bu kapsamda, A Tipi ve B Tipi kişilik kuramı; bireylerin zamana karşı tutumları, başarıya yönelik motivasyonları ve stresle başa çıkma biçimleri doğrultusunda farklı özellikler sergileyebileceğini savunur. Özellikle iş stresi, kardiyovasküler riskler ve performans gibi değişkenlerle ilişkili olarak bu kuram, bireysel farklılıkların sağlık ve iş yaşamına yansımalarını analiz etmede kullanılmaktadır (Matthews, Deary ve Whiteman, 2003).

**A Tipi kişilik**, yoğun rekabetçilik, zaman baskısı altında çalışma, sabırsızlık ve saldırganlık gibi özelliklerle tanımlanır. Bu bireyler genellikle başarı odaklıdır,

görevleri hızlı tamamlama eğilimindedirler ve stresli ortamlarda çalışmaktan çekinmezler (Durna, 2004; Glass, 1977). Araştırmalar, A tipi kişiliğe sahip bireylerin kalp-damar hastalıkları açısından daha yüksek risk taşıdığını ve iş ortamında tükenmişlik yaşama olasılıklarının daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Haynes ve diğerleri, 1980).

**B Tipi kişilik**, daha dingin, sabırlı ve düşük düzeyde rekabetçi özellikler taşıyan bireylerle ilişkilendirilmektedir. Bu kişiler genellikle yaşamı ağırdan alan, stresli durumlara karşı daha dirençli olan ve başarıyı dışsal ödüllerden çok içsel doyumla değerlendiren bireylerdir (Friedman ve Booth-Kewley, 1987; Öztemiz ve Gümüştakin, 2005). Bu bireylerin iş yaşamında daha az çatışma yaşadığı, uzun vadede ise psikolojik sağlıklarının daha iyi düzeyde olduğu bildirilmiştir.

Son dönem çalışmalar, A/B tipi kişilik ayrımının iş ortamlarında liderlik tarzı, ekip çalışması uyumu ve stres yönetimi gibi faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, A tipi kişiliğe sahip liderlerin daha sonuç odaklı ve talepkar oldukları; B tipi liderlerin ise daha katılımcı ve destekleyici yaklaşımlar sergilediği bulunmuştur (Fretwell ve diğerleri, 2013). Bu da kişilik tipinin sadece bireysel özellikleri değil, aynı zamanda örgütsel davranışları da etkileyebileceğini göstermektedir.

#### 4.2.6. Beş Faktör Kişilik Modeli

Kişilik araştırmaları alanında en yaygın kabul gören modellerden biri olan Beş Faktör Kişilik Modeli (BFKM), bireyin kişiliğini beş temel boyut altında incelemektedir. Bu model, ilk olarak 20. yüzyılın ortalarında Allport ve Odbert'in kelime listeleri üzerine yaptığı çalışmalarla temellenmiş, daha sonra Costa ve McCrae tarafından sistematikleştirilmiştir (McCrae ve Costa, 1987, ss. 81-82). Beş Faktör Modeli, hem akademik hem de uygulamalı psikoloji alanında geçerliliği yüksek bir çerçeve sunar (Goldberg, 1993, ss. 26-28).

BFKM'nin beş temel kişilik boyutu şunlardır: Dışadönüklük (Extraversion), Uyumluluk (Agreeableness), Sorumluluk (Conscientiousness), Duygusal Denge (Neuroticism) ve Deneyime Açıklık (Openness to Experience). Her bir boyut, bireylerin sosyal ilişkilerdeki tutumları, görev sorumlulukları ve duygusal tepkilerini

anlamada önemli göstergeler sunar. Bu faktörler hem bireyin içsel özelliklerini hem de çevresiyle olan etkileşimini açıklar (İlik, 2024; John ve Srivastava, 1999; Judge, Heller ve Mount, 2002).

**Dışadönüklük (Extraversion):** Dışadönüklük, Beş Faktör Kişilik Modeli'nin temel boyutlarından biridir ve bireyin sosyal çevreye karşı yönelimi ile açıklanır. Dışadönük bireyler genellikle enerjik, konuşkan, girişken ve sosyal etkileşimden hoşlanan kişiler olarak tanımlanır. Bu bireyler çevreleriyle daha kolay ilişki kurabilir, grup içinde aktif olmayı sever ve yeni deneyimlere daha açıktır (R.R McCrae ve Costa, 2003).

Dışadönüklük, pozitif duygulanım ile de ilişkilidir. Bu kişilik özelliği yüksek olan bireyler genellikle daha neşeli, iyimser ve sosyal etkileşimlerden daha fazla tatmin duyan bireylerdir. Bu yönüyle dışadönüklük, kişinin iş yaşamındaki performansından sosyal çevresiyle kurduğu ilişkilere kadar birçok alanı etkileyebilir (John ve Srivastava, 1999).

Özellikle hizmet sektöründe, dışadönük bireylerin müşteri ilişkileri açısından daha etkili olduğu görülmektedir. Çünkü bu kişilik özelliği, iletişim becerileriyle doğrudan bağlantılıdır ve müşteriyle olumlu ilişkiler kurulmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle dışadönüklük, sadece bireysel değil aynı zamanda örgütsel düzeyde de dikkate alınması gereken stratejik bir kişilik özelliğidir (Mount ve diğerleri, 2005).

**Nevrotiklik (Neuroticism):** Nevrotiklik, Beş Faktör Kişilik Modeli içerisinde bireylerin duygusal istikrarsızlık düzeyini yansıtan temel bir boyuttur. Bu özellik, bireylerin stres, kaygı, öfke, suçluluk ve depresif duygular gibi olumsuz içsel deneyimlere karşı duyarlılıklarını ortaya koyar. Yüksek nevrotiklik düzeyine sahip bireyler genellikle daha kolay duygusal dalgalanma yaşar, kendilerini güvensiz hisseder ve çevresel baskılara karşı daha kırılabilirler (John, Naumann ve Soto, 2008).

Yüksek düzeyde nevrotiklik, bireyin çevresel stres faktörlerine karşı daha hassas bir tutum sergilemesine neden olur. Bu kişilik özelliği, bireyin yaşamdan aldığı doyumunu, öz saygısını ve genel ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Düşük

nevrotiklik puanına sahip bireyler ise daha dengeli, sakin ve stresle daha etkili başa çıkabilen bireylerdir (İlik, 2024; John ve Srivastava, 1999).

Özellikle müşteri ilişkilerinde çalışan bireylerde yüksek nevrotiklik düzeyi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler doğurabilir. Bu nedenle, iş yerlerinde çalışan seçimi ve yerleştirme süreçlerinde nevrotiklik düzeyinin dikkate alınması önerilmektedir (Widiger ve Trull, 1997).

**Deneyime Açıklık (Openness to Experience):** Deneyime açıklık, bireyin entelektüel merak, yeniliklere ve sanatsal ya da soyut düşüncelere karşı açıklığını ifade eden temel bir kişilik boyutudur. Bu özellik, bireylerin hayal gücü, yaratıcılık, estetik duyarlılık ve alışılmamışın dışında düşünme yetileriyle doğrudan ilişkilidir. Deneyime açık bireyler genellikle yeni fikirlere ve deneyimlere karşı olumlu yaklaşır, değişime kolay uyum sağlar ve farklı perspektifleri değerlendirme konusunda isteklidir (R.R. McCrae ve Greenberg, 2014).

Bu kişilik boyutu, sanatsal ilgi, bilişsel esneklik ve kültürel duyarlılık gibi alt boyutlarla da tanımlanabilir. Deneyime açıklığı yüksek olan bireyler, genellikle yaratıcı problem çözme yeteneklerine sahiptir ve rutin işlerden çabuk sıkılabilirler. Düşük deneyime açıklık ise daha geleneksel, kurallara bağlı ve pratik yaklaşımlar sergileyen kişilikleri yansıtır (R.R McCrae ve Costa, 2003).

İş dünyasında deneyime açık bireylerin özellikle değişim ve inovasyon süreçlerine uyum sağlama becerileri ön plana çıkar. Bu kişilik özelliği, çalışanların yaratıcı çözümler geliştirmelerine, yeni stratejiler üretmelerine ve karmaşık sorunlara çok yönlü yaklaşımlarına olanak tanır (Goldberg, 1993, s. 27).

**Uyumluluk (Agreeableness):** Uyumluluk, Beş Faktör Kişilik Modeli'nin kişiler arası ilişkilerdeki yatkınlığı temsil eden boyutudur. Bu kişilik özelliği, bireyin başkalarına karşı ne derece anlayışlı, yardımsever, güvenilir, iş birliğine açık ve şefkatli olduğunu tanımlar. Uyumluluğu yüksek olan bireyler genellikle başkalarının ihtiyaçlarına duyarlıdır ve sosyal ilişkilerde daha az çatışma yaşarlar (R.R McCrae ve Costa, 2003).

Uyumluluk düzeyi düşük bireyler ise daha rekabetçi, kuşkucu, eleştirel ve zaman zaman saldırgan tavırlar sergileyebilirler. Bu tür bireyler daha çok bireysel

çıkarları doğrultusunda hareket ederken, uyumlu bireyler kolektif faydayı gözetme eğilimindedir. Bu nedenle uyumluluk, takım çalışması, müşteri ilişkileri ve lider-çalışan etkileşimi gibi sosyal yönü güçlü iş alanlarında önemli bir kişilik özelliği olarak öne çıkar (John ve Srivastava, 1999).

İş yerinde yüksek düzeyde uyumluluğa sahip bireyler, hem yöneticilerle hem de çalışma arkadaşlarıyla sağlıklı ilişkiler kurabilir. Bu kişiler, müşterilere karşı daha sabırlı, empatik ve yapıcı yaklaşım sergiledikleri için özellikle hizmet sektöründe tercih edilen profillerdir. Uyumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışları, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesiyle pozitif yönde ilişkili olduğu gösterilmiştir (M.K Mount, Barrick ve Stewart, 1998).

**Öz Disiplin (Conscientiousness):** Öz disiplin, Beş Faktör Kişilik Modeli içinde bireyin düzen, sorumluluk, hedefe bağlılık ve özdenetim gibi davranışsal eğilimlerini yansıtan temel bir boyuttur. Bu kişilik özelliği, bireylerin planlı hareket etme, dikkatli çalışma ve görevlerini zamanında tamamlama konusundaki yatkınlıklarını ifade eder. Öz disiplin düzeyi yüksek bireyler genellikle organize, güvenilir ve uzun vadeli hedeflere odaklı bir tutum sergilerler (B.W. Roberts ve diğerleri, 2009).

Öz disiplin, yalnızca bireyin iş yaşamındaki performansını değil; aynı zamanda akademik başarı, sağlık davranışları ve sosyal uyum gibi farklı yaşam alanlarındaki etkinliğini de yansıtır. Öz disiplin düzeyi düşük bireyler genellikle dağınık, ertelemeye meyilli ve hedeflerine ulaşmakta zorluk çeken bireylerdir (Brent W. Roberts ve diğerleri, 2014; B.W Roberts ve diğerleri, 2009).

Öz disiplin, özellikle görev odaklı çalışma gerektiren sektörlerde (örneğin lojistik, kargo hizmetleri, muhasebe vb.) kritik öneme sahiptir. İş yerinde yüksek öz disiplin düzeyine sahip çalışanlar, performanslarını istikrarlı biçimde sürdürebilir, müşteri memnuniyetine katkıda bulunabilir ve organizasyonun genel verimliliğini artırabilir. Bu özellik, güvenilirlik ve zaman yönetimi becerileriyle de doğrudan ilişkilidir (Barrick ve Mount, 1991).

### 4.3. Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Kişilik, bireyin davranışlarını şekillendiren ve kalıcı psikolojik özellikler bütünü olarak tanımlanmakta olup, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir faktördür (John ve Srivastava, 1999). Kişilik özellikleri, bireylerin tüketim alışkanlıkları, marka tercihi ve risk alma davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, bireysel farklılıkların tüketici karar süreçlerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Beş Faktör Kişilik Modeli, tüketici davranışlarını anlamada etkili bir çerçeve sunmakta ve pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanılmaktadır (J. B. Hirsh ve diğerleri, 2012; Yoo ve Gretzel, 2011).

Dışadönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk gibi kişilik boyutları, tüketicilerin yenilikçi ürünlere olan ilgisini ve sosyal etkileşimlere katılım düzeyini etkilerken; nevroz gibi faktörler, tüketicilerin marka sadakati ve alışveriş davranışları üzerinde belirleyici olabilir (J. Hirsh ve Dolderman, 2007; Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009). Örneğin, dışadönük bireylerin sosyal çevrelerinde daha aktif olmaları ve sosyal etkilerle daha kolay yönlendirilme eğiliminde olmaları, pazarlama iletişim stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur (B. Schmitt, 2012).

Joireman ve diğerleri (2016), müşterilerin affetme eğilimlerinin büyük ölçüde sorumluluk (conscientiousness), duygusal denge (low neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) gibi kişilik boyutlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle öz disiplin düzeyi yüksek bireylerin yaşanan olumsuz deneyimlere karşı daha planlı, yapıcı ve sabırlı bir yaklaşım sergilediği; deneyime açık bireylerin ise işletmenin sunduğu yenilikçi çözüm yollarına daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Bu kişilik özellikleri, müşterilerin şikâyetlerini sesli şekilde dile getirip getirmemelerini ve işletmeyi affetme olasılıklarını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Bunun yanında, kişilik özellikleri tüketicilerin karar verme süreçlerinde de farklılık yaratır; deneyime açıklığı yüksek tüketiciler yenilikçi ve riskli ürünlere daha açık olurken, yüksek öz disiplinli bireyler daha planlı ve bilinçli satın alma davranışları sergiler. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin kişilik temelli segmentasyonla

desteklenmesi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada etkili olmaktadır (Judge ve diğerleri, 2002).

#### **4.4. Kişiliğin Sesslilik Davranışı ile İlişkisi**

Kişilik özellikleri, bireylerin sesslilik davranışı üzerinde doğrudan etkili faktörler arasında yer almaktadır. Sesslilik (voice behavior), çalışanların veya müşterilerin yapıcı önerilerde bulunması, şikâyetlerini dile getirmesi ve organizasyonel değişim süreçlerine katkıda bulunması olarak tanımlanır. Bu davranış biçimi, bireyin kişilik özellikleriyle şekillenir ve özellikle dışadönüklük, nevroitiklik ve uyumluluk gibi faktörlerle yakından ilişkilidir (L. V. Dyne ve diğerleri, 2003).

Dışadönük bireyler, sosyal ortamlarda daha aktif ve kendilerini ifade etmekte daha cesur olmaları nedeniyle sesslilik davranışına daha yatkındır (J. A. LePine ve Van Dyne, 1998). Buna karşılık, yüksek nevroitiklik seviyesi olan bireyler, duygusal dalgalanmalar nedeniyle sesslilik davranışında daha çekingen olabilirler (Ng ve Feldman, 2012). Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler ise çatışmadan kaçınma eğiliminde olduklarından, sesslilik davranışını daha az sergileyebilirler (Detert ve Burris, 2007).

Ayrıca, kişilik özellikleri sesslilik davranışının türünü ve yoğunluğunu da belirler. Örneğin, deneyime açıklık yüksek bireyler yenilikçi ve yaratıcı sesslilik davranışlarında daha aktiftir. Bu durum, organizasyonların veya işletmelerin müşteri geri bildirimlerini etkili biçimde yönetmesi açısından kritik öneme sahiptir (Spreitzer ve Sonenshein, 2004).

#### **4.5. Kargo İşletmeleri Müşterilerinin Kişilik Özellikleri ve Sesslilik Davranışları**

Kargo sektöründe müşteri memnuniyeti ve bağlılığı, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, müşterilerin kişilik özellikleri, sesslilik davranışı üzerinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkar (Kim ve Mauborgne, 2014). Kişilik, bireylerin davranışlarını ve tutumlarını şekillendiren kalıcı psikolojik özellikler bütünü olup, müşterilerin şikâyet etme, geri bildirimde bulunma ve öneri sunma gibi sesslilik davranışlarını etkiler (John ve Srivastava, 1999).

Kargo işletmeleri müşterilerinin kişilik profilleri incelendiğinde, dışadönüklük düzeyi yüksek olan bireylerin, hizmetle ilgili memnuniyetsizliklerini veya önerilerini daha açık ve yapıcı biçimde dile getirdikleri gözlemlenmiştir (J. A. LePine ve Van Dyne, 1998). J. LePine ve Van Dyne'in, (2001) bulgularına göre, deneyime açıklık (openness to experience) düzeyi yüksek bireyler, yaratıcı fikirlerini paylaşma ve gelişime açık geri bildirim sunma konusunda daha isteklidir. Benzer şekilde, öz disiplin (conscientiousness) düzeyi yüksek bireyler ise, yapılandırılmış ve sorumlu bir şekilde hareket ederek, eleştirilerini planlı ve çözüm odaklı biçimde dile getirme eğilimindedir. Bu kişilik boyutları, sesliliğin içeriğini ve biçimini doğrudan etkileyebilmektedir.

Öte yandan, nevroz gibi olumsuz kişilik özellikleri, müşterilerin seslilik davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Duygusal dalgalanmalara eğilimli olan müşteriler, yaşadıkları sorunları dile getirme konusunda çekingen davranabilir ya da aşırı tepkisel olabilirler (Ng ve Feldman, 2012). Bu durum, kargo işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminde kişilik farklılıklarını dikkate alarak daha esnek ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmesini gerektirir (Detert ve Burris, 2007).

Sonuç olarak, kargo sektöründe müşteri kişilik özelliklerinin seslilik davranışı üzerindeki etkisinin iyi anlaşılması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve işletme-süreçlerinin iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, kişilik temelli segmentasyon ve hedefli iletişim stratejileriyle, müşterilerin seslilik davranışlarını olumlu yönde teşvik edebilirler (Kim ve Mauborgne, 2014).

**BEŞİNCİ BÖLÜM KARGO İŞLETMELERİ BAĞLAMINDA  
SESLİLİK DAVRANIŞI: KİŞİLİK VE İŞLETME-MÜŞTERİ  
ÖZDEŞLEŞMESİ ÖZELİNDE BİR UYGULAMA**

**5.1. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi**

Günümüzde yoğun rekabetin hâkim olduğu pazar ortamında, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve seslilik davranışı, işletmelerin sürdürülebilir başarısını etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren kargo işletmeleri, hizmetin soyut doğası nedeniyle müşterilerin algı ve deneyimlerine büyük ölçüde bağımlıdır. Bu bağlamda, müşteri davranışlarının kapsamlı bir biçimde analiz edilmesi, işletmelerin stratejik planlama ve yönelim süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir.

Bu araştırmanın temel önemi, geleneksel kavramlar olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan müşteri sesliliği olgusu ile ilişkilendirerek değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle kargo işletmeleri bağlamında, memnuniyetsiz müşterilerin sessiz kalmak yerine görüş, öneri ya da eleştiri paylaşımları, işletmeler için önemli bir geri bildirim ve gelişim kaynağıdır. Müşteri sesliliği yalnızca şikâyetle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yapıcı eleştiri, öneri ve genel geri bildirim biçimlerinde de ortaya çıkarak, hizmet kalitesinin artırılmasına ve işletme performansının iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Uygulama boyutuyla değerlendirildiğinde, bu araştırmanın bulguları kargo işletmeleri için stratejik düzeyde önemli yönlendirmeler sunma potansiyeline sahiptir. İşletmelerin hizmet kalitesini artırmaları, müşteri memnuniyetini sağlamaları ve müşterileriyle daha güçlü bir özdeşleşme ilişkisi kurmaları, müşteri sesliliğini daha olumlu ve yapıcı biçimde yönlendirebilir. Bu durum, yalnızca müşteri kayıplarının azaltılmasına katkı sağlamakla kalmaz; aynı zamanda şikâyet, öneri ve geri bildirimler aracılığıyla hizmet süreçlerinin sürekli olarak geliştirilmesine olanak tanır.

**5.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, kargo sektöründe hizmet alan müşterilerin seslilik davranışlarını etkileyen temel faktörleri belirlemek ve özellikle algılanan

hizmet kalitesi, müşteri-işletme özdeşleşmesi ile bireysel kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri detaylı biçimde analiz etmektir. Araştırma, müşterilerin hizmet deneyimlerine yönelik algılarının, seslilik ya da şikâyet gibi davranışsal tepkilere nasıl dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Daha spesifik ifade etmek gerekirse, bu araştırma, Türkiye'deki kargo işletmeleri özelinde hizmet kalitesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisi ve bu etkide müşteri-işletme özdeşleşmesinin aracılık rolünü kişilik bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, söz konusu değişkenlerin müşteri sesliliği üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri değerlendirilerek, kargo sektöründe müşteri geri bildirimlerinin anlaşılması ve yönetilmesine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır.

### **5.3. Araştırmanın Soruları**

Bu araştırma, kargo sektöründe hizmet alan müşterilerin seslilik davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu davranışın arkasında yatan psikolojik, hizmet odaklı ve yapısal etmenleri kapsamlı biçimde analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın temel varsayımı; hizmet kalitesi, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve kişilik özelliklerinin, müşteri sesliliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğudur. Bu çerçevede, araştırmanın yanıtlamayı hedeflediği temel sorular aşağıda sunulmuştur:

- Müşteri sesliliği davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
- Hizmet kalitesi ve müşteri sesliliği arasındaki ilişkide müşteri- işletme özdeşleşmesi aracılık rolüne sahip midir?
- Müşteri sesliliği davranışını etkileyen faktörler ve müşteri- işletme özdeşleşmesinin aracılık etkisi kişilik grupları arasında farklılaşmakta mıdır?

### **5.4. Literatür Taraması**

Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri-işletme özdeşleşmesi, müşteri seslilik davranışı ve kişilik özellikleri kavramlarına ilişkin geçmişte yürütülmüş akademik çalışmalar incelenmiş ve ilgili literatür kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir.

Deniz ve Gödekmerdan (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşterilerin kargo firmalarının sundukları hizmetlere yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek amaçlanmıştır. Erzurum ilinde faaliyet gösteren kargo firmalarından hizmet

alan 400 müşteriyle yüz yüze anket yapılmıştır. Sonuçlar, kargo firması personelinin sorunları zamanında çözümlenmesi ve müşteriyi iyi bir biçimde karşılamasının, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermiştir.

Gökdeniz, Durukan ve Bozacı (2012) çalışmalarında, müşteri şikâyetlerinin firmaya iletilmemesi sorunu teorik bir çerçevede ele alınmış ve şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel değişkenler belirlenmiştir. Sonuçlara göre, kişilik, kontrol odağı, benlik saygısı, tüketici bilinci, cinsiyet rolü, dayanışmacı anlayış ve yasal farkındalık gibi kişisel faktörler ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Yıldız (2017) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve güveni arasındaki ilişkiyi, ayrıca sadakat ve ağızdan ağıza sadakat ilişkisini incelemeyi amaçlayan çalışmanın bulgularına göre, hizmet kalitesinin güven ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, bunun da sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve sadakatinin de ağızdan ağıza (word-of-mouth) etkisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Yanar Gürce ve Tosun (2017) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin kargo hizmetleriyle ilgili şikâyetlerini incelemiştir. [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesindeki kargo hizmeti kategorisindeki şikâyetler içerik analizine tabi tutularak, tüketicilerin en çok şikâyet ettiği konular belirlenmiştir. Sonuçlar, hizmetlerin zamanında gerçekleşmemesi, ürünlerin zamanında teslim edilmemesi ve firma çalışanlarının yetersiz hizmeti gibi konuların öne çıktığını göstermiştir.

Tosun ve Yanar Gürce (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, e-WOM kaynaklarından biri olan [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesindeki kargo hizmeti kategorisindeki şikâyetler içerik analizi ile incelenerek, şikâyetlerin nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Lojistik operasyonlarının hizmet kalitesini farklı sektörler ve kültürler arasında inceleyen araştırmalar bulunsa da özellikle kargo hizmetlerine odaklanan çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, kargo hizmetleri analiz için seçilmiştir. Çalışma için toplanan verilerin frekans analizlerine göre, müşterilerin kargo hizmetlerine ilişkin en yaygın şikâyetleri, hizmetlerin zamanında teslim

edilmemesi, ürün ve hizmetlerin müşterilere zamanında ulaştırılmaması ve şirket çalışanlarının mükemmel müşteri hizmeti sunmaması olarak belirlenmiştir.

Duran (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, kargo hizmetlerini kullanım sıklıklarını ve karşılaştıkları sorunları belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma, Burdur ilinde, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ndeki farklı disiplinlerden 450 öğrenciye yönelik anket ve özel olarak tasarlanmış bir soru formu ile yapılmıştır. Ekonomik maliyet, lojistik değeri ve güvenilirlik, müşteri davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip bulunmuş; bu etkinin yaş ve gelir seviyelerine göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Gündüz ve Pekçetaş (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, araştırma sonuçları, kuşaklar arasında örgütsel seslilik ve sessizlik davranışlarında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, özellikle kargo işletmelerinde çalışanların seslilik davranışlarını anlamak ve etkili bir şekilde yönetmek açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Hilaloğulları, Akdağ ve Soylu (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarında, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki kapsamlı bir alan yazın taraması ile incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, literatürdeki bulgulara paralel olarak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırma kapsamında hem uygulama alanına hem de teorik alana yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Sungur (2019) tarafından yapılan bir araştırmaya da kargo işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın büyük kısmını, İstanbul'un merkezinde yaşayan ve kargo işletmeleri tarafından hizmet verilen 18 yaş ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmaya göre, kargo sektörünün hizmet kalitesi alt boyutları fiziksel bileşenler, empati ve güvenilirliktir. Regresyon analizi, empati bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde %23,6 olumlu bir etkisi olduğunu, kargo firmalarındaki güvenilirliğin ise %57,8 oranında olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Raçlı (2019) çalışmasında, şikâyet etme niyetinin öncüllerinin, kargo sektöründe tüketicilerin şikâyet etme niyetini nasıl etkilediğini amaçlayan araştırma bulgularına göre, şikâyet etme niyeti, kontrol edilebilirlik, bilgi düzeyi, hissedilen izolasyon ve şikâyetlere yönelik tutumdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Şikâyet etme tutumları ve şikâyet etme isteğinin en önemli öncülünün kontrol edilebilirlik olduğu keşfedilmiştir.

Taşkın ve Raçlı (2019), kargo sektöründe nihai tüketicilerin şikâyet etme niyetine etki eden öncül faktörleri ve bu faktörlerin şikâyet etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, kontrol edilebilirlik, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma ve şikâyete yönelik tutumun şikâyet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Ran ve Zhou'nun (2019) araştırmalarına göre, hizmet iyileştirmeye yönelik öneriler ve şikâyetler, müşteri-işletme özdeşleşmesinden olumlu yönde etkilenmiştir ve bu etkileşimlerde müşteri bağlılığı aracılık rolü üstlemiştir. Müşteri bağlılığının şikâyetler ve hizmet geliştirme önerileri üzerindeki olumlu etkisine ek olarak, müşteri sesliliği yeterliliği, müşteri-şirket özdeşleşmesinin iki tür müşteri sesliliği davranışı üzerindeki dolaylı etkisini daha da güçlendirmiştir.

Uvet'in (2020) araştırmasına göre, lojistik hizmetlerde zamanında teslimat, siparişin durumu, personel iletişim kalitesi ve operasyonel bilgi paylaşımı ile müşteri memnuniyeti algısı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Ran ve Zhou'nun (2020) araştırmalarında, müşteri-işletme özdeşleşmesinin hem destekleyici (promotive) hem de yıkıcı (prohibitive) seslilik davranışlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yapıcı değişim için hissedilen sorumluluk, müşteri-şirket özdeşleşmesi ile her iki tür müşteri sesliliği davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmiştir. Ayrıca, çalışmada bireyin kendi etkisini algılamasının (self-impact) düzenleyici bir etkisi olduğu ve bu etkinin, yapıcı değişim için hissedilen sorumluluğun hem müşteri sesliliği üzerindeki etkisini hem de aracılık rolünü güçlendirdiği belirlenmiştir.

Chen ve Li, (2021) araştırmalarının bulgularına göre, çalışan ile müşteri arasındaki etkileşimin kalitesi, müşterilerin yıkıcı (prohibitive) seslilik davranışlarını

olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki üzerinde müşteri kimliği ve müşteri güveni, hem doğrudan hem de ardışık aracılık rolleri oynamaktadır.

Kuyucuk ve Çallı (2022) Çalışmalarında, kargo şirketlerinin Covid-19 pandemisi sırasında teslimatın son aşamasındaki süreçleri nasıl yönettiklerini incelemiş ve olumsuz etkileri azaltmak için çözümler sunmuşlardır. Çalışmanın verileri, Python programlama dili ve Scrapy modülü kullanarak yapılan online veri kazıma teknikleriyle elde edilmiştir. Veriler, Şikayetvar.com'dan Şubat 2020 ile Eylül 2021 arasındaki dönemdeki kargo firmalarına yönelik şikayetleri içermektedir. Sonuçlara göre, en yaygın şikayetlerin kargo teslimatına yönelik olduğu ve bu şikayetlerin büyük bir kısmının teslimat gecikmeleriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Kerse (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri seslilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, müşterilerin seslilik davranışı sergileyebilmeleri için işletmeyle özdeşleşmelerinin önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

Çetindaş (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kargo firmalarından algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve müşteri memnuniyetinin bu ilişkide aracılık rolü oynadığını göstermiştir.

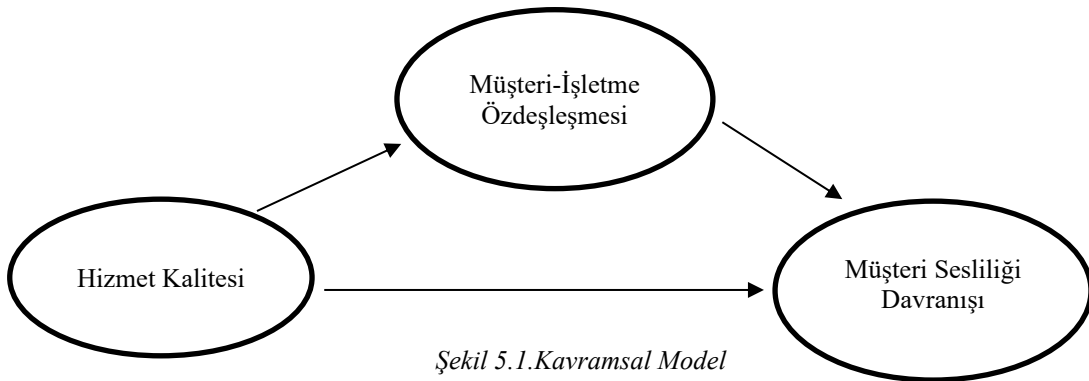
Kızilirmak (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren üç kargo firması (Aras, MNG ve Yurtiçi) ile ilgili online müşteri şikayetlerini kategorize ederek müşteri şikayetlerinde öne çıkan unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, www.sikayetvar.com platformunda söz konusu üç kargo şirketine yönelik 300 şikâyet. Analiz sonuçlarına göre, müşteri şikayetlerinde en sık tekrar eden unsurlar arasında personel tutumu, adreste bulunamama durumu ve teslimat eksikliği yer almıştır. Çalışma bulguları, kargo sektöründe müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik iyileştirmeler yapılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Çoban ve Aksezer (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren kargo firmalarının müşteri önerilerine dayalı tercihlerinin derecelendirilmesi incelenmiştir. Sonuçlara göre, kullanıcı tercihlerine göre Türkiye'deki en iyi kargo firmaları Aras, MNG, PTT, Surat, UPS ve Yurtici'dir.

### 5.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda, araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla kuramsal bir model geliştirilmiş ve bu modele dayalı olarak test edilebilir hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma modeli, seslilik davranışını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini açıklamak üzere yapılandırılmıştır. Modelde yer alan değişkenler, literatür taraması sonucunda belirlenmiş ve kuramsal temellerle desteklenmiştir.

Bu bağlamda, araştırmanın temelini oluşturan kavramsal çerçeveye uygun şekilde aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri-işletme ilişkisi, bireysel farklılıklar ve seslilik davranışı gibi değişkenler arasındaki olası nedensel ilişkileri sınamayı amaçlamaktadır.



Bu model iki farklı kişilik grubuna göre sınanacaktır.

H1: Hizmet kalitesi müşteri sesliliğini etkiler.

H1a: Hizmet kalitesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisi kişilik gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H2: Hizmet kalitesi müşteri-işletme özdeşleşmesini etkiler.

H2a: Hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisi kişilik gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H3: Müşteri-işletme özdeşleşmesi müşteri sesliliğini etkiler.

H3a: Müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisi kişilik gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H4: Hizmet kalitesi ve müşteri sesliliği arasındaki ilişkide müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılık rolüne sahiptir.

H4a: Hizmet kalitesi ve müşteri sesliliği arasındaki ilişkide müşteri-işletme özdeşleşmesinin aracılık rolü kişilik gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

### **5.6. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde, müşteri sesliliği detaylandırılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ve kişilik özellikleri incelenmiştir. Son bölümde ise araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama süreci, analiz yöntemleri, bulguların değerlendirilmesi, sonuçların yorumlanması ve önerilerin sunulması gibi konular ele alınmıştır.

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların aylık sipariş sıklıkları ve tercih ettikleri kargo işletmesi türleri hakkında sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın temel modelini oluşturan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu kapsamda, Seslilik Davranışının Öncülleri ölçeğinden yararlanılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini içeren sorular bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ölçekler, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bilimsel çalışmalardan uyarlanarak uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümünde, Ilıcalı ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Müşteri sesliliği ve müşteri-işletme özdeşleşmesi değişkenlerine ilişkin ifadeler, Kerse (2023) tarafından geliştirilen ölçeklerden alınmıştır. Bireysel kişilik özelliklerinin ölçümünde ise Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen kısa form Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFI-10) kullanılmıştır. Tüm ifadeler, katılımcıların algı düzeylerini ölçmek amacıyla 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendirilmiş 5'li Likert tipi ölçek formatında sunulmuştur.

### **5.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde faaliyet gösteren kargo firmalarından hizmet alan bireyler oluşturmuştur. Ancak geniş evrenin tamamına ulaşmak güç olduğundan, çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi ulaşılan 351 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

### **5.8. Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada veriler, çevrimiçi (Google Formlar aracılığıyla) uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılar, anket bağlantısı üzerinden gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya davet edilmiş ve anketi belirlenen süre içinde tamamlamaları sağlanmıştır. Anket formu, konuyla ilgili önceki araştırmalardan ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmış olup, katılımcıların yaklaşık 5–10 dakika içinde yanıtlayabileceği şekilde tasarlanmıştır. Bu yöntemle verilerin sistematik ve güvenilir biçimde toplanması amaçlanmıştır.

### **5.9. Veri Analizi**

Online ve yüz yüze anket formuyla alınan bilgiler gerekli işlemler yapılarak istatistik analiz programına veri olarak aktarılmıştır. Anket yöntemi ile ulaşılan bilgiler veriler SmartPLS v3 programı ile analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğinin incelenmesi ve yapının sınanması için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Ölçeklerin birbiri üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerinin incelenmesinde Bootstrap yöntemi esas alınarak analiz yapılmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem tercih edilmiştir, Önem düzeyi  $p < 0,050$  olarak alınmıştır. Veri analizine geçmeden önce katılımcılar kişilik özelliklerine göre kümüleme analizi yardımıyla gruplandırılmıştır. İzleyen başlıkta bu kümeleme analizine ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

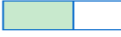

### 5.10. Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Kişilik özelliklerine göre katılımcılar k-means kümeleme yardımıyla iki gruba ayrılmıştır.

**Clusters**

Input (Predictor) Importance

■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Cluster	1	2
<b>Label</b>		
<b>Description</b>		
<b>Size</b>	 56.7% (199)	 43.3% (152)
<b>Inputs</b>	<p>Uyumluluk 4.35</p> <p>Dışadönüklük 4.43</p> <p>Nevrotiklik 1.86</p> <p>Deneyime açıklık 4.16</p> <p>Özdisiplin 4.05</p>	<p>Uyumluluk 3.26</p> <p>Dışadönüklük 3.23</p> <p>Nevrotiklik 2.96</p> <p>Deneyime açıklık 3.20</p> <p>Özdisiplin 3.25</p>

Tablo 5. 1. Katılımcıların kişilik özellikleri

Görselde iki küme (Cluster 1 ve Cluster 2) için Big Five (Beş Faktör) kişilik boyutlarına göre ortalama değerler ve kümelerin büyüklükleri yer almaktadır.

#### Kümelerin Özellikleri:

- Küme 1 (56.7% - 199 kişi):
- Uyumluluk: 4.35 (yüksek)
- Dışadönüklük: 4.43 (yüksek)
- Nevrotiklik: 1.86 (düşük)
- Deneyime Açıklık: 4.16 (yüksek)
- Özdisiplin: 4.05 (yüksek)

#### Küme 2 (43.3% - 152 kişi):

- Uyumluluk: 3.26 (daha düşük)

- Dışadönüklük: 3.23 (daha düşük)
- Nevrotiklik: 2.96 (daha yüksek)
- Deneyime Açıklık: 3.20 (daha düşük)
- Özdisiplin: 3.25 (daha düşük)

### **Kümelerin Karakter Özeti:**

#### **Küme 1**

Bu grup, yüksek uyumluluk ve dışadönüklükleriyle dikkat çekmektedir. Duygusal denge bakımından güçlü (düşük nevtiklik) ve hem açık fikirli hem de disiplinli bireylerden oluşmaktadır. Bu profil; iş birliğine açık, yaratıcı, enerjik ve güvenilir bireyleri çağrıştırmaktadır.

**Öne çıkan özellikler:** Uyumlu, dışa dönük, yaratıcı, özdenetimli, duygusal olarak dengeli.

#### **Profil Özeti:**

- Yüksek dışadönüklük → iletişimi güçlü
- Yüksek uyumluluk → takım çalışmasına yatkın
- Düşük nevtiklik → kriz anlarında soğukkanlı
- Yüksek deneyime açıklık → yenilikçi çözümlere açık
- Yüksek özdisiplin → süreç yönetiminde başarılı

#### **Pazarlama/Lojistik Yorumu:**

Bu bireyler, müşteri ilişkilerinden ekip yönetimine kadar pek çok alanda liderlik edebilirler. Aynı zamanda değişen pazar koşullarına hızlı uyum sağlayabilir, strateji geliştirme ve uygulama konusunda etkilidirler.

#### **Küme 2**

Bu grup, daha düşük uyumluluk ve dışadönüklük puanlarına sahiptir. Nevrotiklik yüksek, yani duygusal dalgalanmalara daha açık olabilirler. Deneyime açıklıkları ve özdisiplinleri de daha düşük seviyededir. Daha içe dönük, temkinli ve belki daha eleştirel bireylerden oluşmaktadır.

**Öne çıkan özellikler:** İçedönüklük, duygusal hassasiyet, daha düşük uyum ve deneyime açıklık.

#### **Profil Özeti:**

- Düşük dışadönüklük → daha çok bireysel çalışmayı tercih eder
- Daha yüksek nevroitiklik → stres faktörlerinden daha çok etkilenebilir
- Daha düşük deneyime açıklık → rutin işlerde daha rahattır
- Düşük uyumluluk ve özdisiplin → fazla esnek olmayan, ancak kararlı olabilir

### **Pazarlama/Lojistik Yorumu:**

Bu bireyler, operasyonel süreçlerde daha iyi performans gösterirler; prosedürlere bağlı kalmayı severler. Belirsizlikten hoşlanmazlar, bu da onları yapılandırılmış sistemlerde verimli kılmaktadır. Daha içe dönük olmaları bireysel odaklı görevlerde avantaj sağlayabilir.

Kümelerin bu özelliklere göre isimlendirilmesinde müşteri tipi odaklı bir isimlendirme yapılmıştır.

Kümeleri tanımlarken;

Bu kişilik profili şikâyet etmeye daha mı yatkın?

Şikâyet etse bile bunu nasıl yapar? (direkt mi, dolaylı mı?)

Tepkileri duygusal mı, rasyonel mi?

Hizmetle ilgili memnuniyetsizliğe nasıl yaklaşır? gibi sorulara odaklanılmıştır.

### **Küme 1: “Rasyonel Geri Bildirimciler”**

Özellikler:

- Yüksek uyumluluk ve dışadönüklük: Şikâyet ederken sakin ama net olabilirler; iletişime açıktırlar.
- Düşük nevroitiklik: Daha az duygusal tepki verir, çözüm odaklıdır.
- Yüksek deneyime açıklık: Alternatif çözümlere daha açık olabilirler,
- Yüksek özdisiplin: Problem takibini bırakmazlar, süreci mantıklı bir şekilde izlerler.

**Ana özellik:** Yapıcı, mantıklı, sabırlı şikâyetçi

Kargo Hizmetinde Tutumu:

- Şikâyet ederler ama saldırgan değil, yapıcıdırlar,
- Müşteri temsilcileriyle etkili iletişim kurabilirler,
- Şikâyetlerini daha çok sistemsel düzeyde ifade ederler.

### **Küme 2: “Duygusal Tepkiciler”**

Özellikler:

- Daha düşük uyumluluk, dışadönüklük, özdisiplin: Tepkileri daha bireysel, içe dönük veya dağınık olabilir,
- Yüksek nevrozizm: Duygusal yoğunluğu yüksek; memnuniyetsizlikleri daha yoğun yaşarlar,
- Daha düşük deneyime açıklık: Alternatif çözümlere karşı daha dirençli olabilirler.

**Ana Özellik:** Duygusal, sabırsız, içe dönük şikayetçi.

Kargo Hizmetinde Tutumu:

- Şikâyet etme ihtimalleri daha yüksek ama bu şikâyetler daha çok duygusal/öfkeye dayalı olabilir.
- Sabırsızlık gösterebilirler; müşteri deneyimi kötüleştiğinde çabuk reaksiyon verirler.
- İletişim daha zorlayıcı olabilir; kendilerini yeterince dinlenmemiş hissedebilirler.

### 5.11. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizine ilişkin bulgular sistematik bir biçimde sunulmuştur. İlk olarak, ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş; ardından yapısal modelleme testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, araştırma modelinde öne sürülen ilişkilerin istatistiksel olarak hangi düzeyde desteklendiğini ortaya koymaktadır.

#### 5.11.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri ile çalışmada kullanılan temel değişkenlerin genel yapısını incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, değişkenlere ait ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler hesaplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler, veri setinin temel özelliklerini özetleyerek örneklemin genel eğilimlerini ve dağılım yapısını ortaya koymak açısından önemli bir başlangıç adımını oluşturmaktadır.

Çalışmada kullanılan tüm ölçek maddeleri için yapılan analizler sonucunda, ortalama değerlerin orta ve yüksek düzeyler arasında değiştiği, standart sapma

değerlerinin ise ölçüm değişkenlerinin homojenlik düzeyi hakkında fikir verdiği görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, verilerin ileri düzey istatistiksel analizlere uygunluğunu değerlendirmek açısından temel bir ön hazırlık niteliği taşımaktadır (Pallant, 2020).

Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.2’de verilmiştir.

**Tablo 5. 2. Tanımlayıcı istatistikler**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	160	45,6
Erkek	191	54,4
Mezuniyet derecesi		
İlköğretim	3	0,9
Ortaöğretim	12	3,4
Lise	57	16,2
Ön lisans	18	5,1
Lisans	152	43,3
Yüksek lisans	91	25,9
Doktora	18	5,1
Yaş		
18-25	186	53,0
26-35	100	28,5
36-45	47	13,4
46-55	13	3,7
56-65	5	1,4
Aylık gelir		
15.000 tl ve altı	186	53,0
15.001-30.000	76	21,7
30.001-45.000	42	12,0
45.001-60.000	31	8,8
60.001-75.000	9	2,6
75.001-90.000	5	1,4
90.001-105.000	2	0,6
En sık hizmet alınan kargo şirketi		
Aras kargo	34	9,7
Yurtiçi kargo	45	12,8
Mng kargo	101	28,8
Sürat kargo	93	26,5
Ptt kargo	78	22,2
Kargo hizmeti kullanma sıklığı		
Ayda 5 ve üzeri	110	31,3
Ayda 3-4 kere	55	15,7
3 Ayda 1-2 kere	65	18,5

Yılda 1-2 kere	121	34,5
Kişilik grubu		
Rasyonel geri bildirimciler	199	56,7
Duygusal tepkiciler	152	43,3

Araştırmaya katılan bireylerin %45,6'sı kadın, %54,4'ü erkektir. Mezuniyet düzeyine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir (%43,3). Bunu sırasıyla yüksek lisans mezunları (%25,9), lise mezunları (%16,2), ön lisans (%5,1) ve doktora mezunları (%5,1) takip etmektedir. İlköğretim mezunları ise katılımcıların yalnızca %0,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %53'ünün 18-25 yaş aralığında olduğu, bunu %28,5 ile 26-35 yaş aralığındaki bireylerin izlediği görülmektedir. 36-45 yaş grubundakiler %13,4'lük bir oranla üçüncü sırada yer alırken, 46-55 yaş grubunun oranı %3,7, 56-65 yaş grubunun oranı ise %1,4'tür. Katılımcıların aylık gelir dağılımına bakıldığında, %53'ünün 15.000 TL ve altında gelir elde ettiği tespit edilmiştir. 15.001-30.000 TL gelir grubunda yer alanlar %21,7 oranındadır. Diğer gelir grupları ise %12,0 (30.001-45.000 TL), %8,8 (45.001-60.000 TL), %2,6 (60.001-75.000 TL), %1,4 (75.001-90.000 TL) ve %0,6 (90.001-105.000 TL) oranında temsil edilmektedir. En sık hizmet alınan kargo şirketi olarak MNG Kargo öne çıkmaktadır (%28,8). Bunu sırasıyla Sürat Kargo (%26,5), PTT Kargo (%22,2), Yurtiçi Kargo (%12,8) ve Aras Kargo (%9,7) takip etmektedir. Kargo hizmeti kullanma sıklığına ilişkin veriler incelendiğinde, %34,5'lik kesimin yılda yalnızca 1-2 kez kargo hizmeti kullandığı görülmektedir. Ayda 5 ve üzeri kullanım oranı %31,3, 3 ayda 1-2 kere kullanım oranı %18,5 ve ayda 3-4 kere kullanım oranı %15,7'dir. Kişilik grubu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %56,7'si "Rasyonel Geri Bildirimciler", %43,3'ü ise "Duygusal Tepkiciler" grubuna dâhildir.

Aşağıda yer alan Tablo 5.3'te, ölçek puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin analiz sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 5. 3. Ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler**

	n	Ortalama±s. sapma	Ortanca (min. - maks.)
Hizmet kalitesi	351	3,45±0,79	3,57 (1,00 - 5,00)
Özdeşleşme	351	3,22±0,92	3,20 (1,00 - 5,00)
Seslilik	351	3,64±0,87	3,80 (1,00 - 5,00)
Dışa dönüklük	351	3,91±0,84	4,00 (1,00 - 5,00)
Uyumluluk	351	3,88±0,76	4,00 (1,00 - 5,00)
Öz disiplin	351	3,70±0,78	4,00 (1,00 - 5,00)
Nevrotiklik	351	2,34±0,82	2,00 (1,00 - 5,00)
Deneyime açıklık	351	3,74±0,81	4,00 (1,50 - 5,00)

Katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi ortalama 3,45 olup ortanca değeri 3,57'dir. Değerler 1,00 ile 5,00 arasında değişmektedir. Örgütsel özdeşleşme düzeyi ortalama 3,22 ve ortanca 3,20 olarak hesaplanmıştır. Seslilik düzeyine ilişkin ortalama puan 3,64 ve ortanca değer 3,80 olarak bulunmuştur. Kişilik özellikleri açısından değerlendirildiğinde; dışa dönüklük ortalaması 3,91, uyumluluk 3,88, öz disiplin 3,70 ve deneyime açıklık 3,74'tür. Bu değişkenlerin ortanca değerleri 4,00'dür. Nevrotiklik puanı ise diğer kişilik boyutlarına kıyasla daha düşüktür. Bu değişkenin ortalaması 2,34 ve ortanca değeri 2,00'dür.

### 5.11.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirliliği, Yapısal Eşitlik Modellemesi yaklaşımlarından biri olan PLS-SEM yöntemiyle ve SmartPLS v3 yazılımı aracılığıyla test edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak içsel tutarlılığı ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability- CR) değerleri incelenmiştir. Tüm yapılar için bu değerlerin 0,70'in üzerinde olması, yapısal güvenirliliğin sağlandığını göstermektedir (Hair Jr ve diğerleri, 2021).

Ayrışma geçerliği ise hem Fornell-Larcker kriteri hem de HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yöntemiyle test edilmiştir. Fornell-Larcker kriterine göre her bir değişkenin AVE karekök değerinin, diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından büyük olması beklenmektedir. Ayrıca HTMT değerlerinin 0,85'in altında kalması, yapılar arasında yeterli ayrışmanın bulunduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015).

Ölçüm modeline ilişkin iç tutarlılık ve birleşik geçerlilik analizlerinin sonuçları Tablo 5.4'te yer almıştır.

**Tablo 5. 4. Ölçüm modeline ait iç tutarlılık ve birleşme geçerliliğinin incelenmesi**

Ölçek	Faktör Yüğü	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)	
Hizmet kalitesi	HK1	0,768				
	HK10	0,844				
	HK11	0,763				
	HK12	0,837				
	HK13	0,695				
	HK14	0,708				
	HK15	0,818				
	HK16	0,733				
	HK17	0,745				
	HK18	0,760				
	HK19	0,708	0,964	0,966	0,967	0,586
	HK2	0,788				
	HK20	0,720				
	HK21	0,716				
	HK3	0,812				
	HK4	0,819				
	HK5	0,761				
	HK6	0,721				
	HK7	0,766				
	HK8	0,726				
HK9	0,833					
Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi	OZDESL ESME1	0,845				
	OZDESL ESME2	0,893				
	OZDESL ESME3	0,907	0,934	0,940	0,950	0,791
	OZDESL ESME4	0,914				
	OZDESL ESME5	0,886				
Müşteri SesliliğİD avranışı	SESLILI K1	0,874				
	SESLILI K2	0,890				
	SESLILI K3	0,912	0,905	0,926	0,931	0,732
	SESLILI K4	0,919				
	SESLILI K5	0,653				

Öncelikle modeli test etmek için ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğı incelemek gerekmektedir Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğı incelendiğinde

maddelere ait faktör yüklerinin pozitif ve 0,4'in üzerinde olması gereklidir. Ölçüm modeline iç tutarlılık ve birleşme geçerliliği için elde edilen sonuçlar tablo 5.4'te sunulmuştur. Ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin tamamının AVE değeri 0,5'in üzerinde elde edilmiştir. İlk olarak birleşme geçerliliği incelendiğinde birleşme geçerliliği için faktör yüklerinin  $\geq 0,70$  ve AVE katsayılarının  $\geq 0,50$  üzeri olması gerekmektedir. Eğer faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında ise ve AVE ve CR katsayıların eşik değerlerinin üstünde ise ölçüm modelinden herhangi bir değişken çıkarılmaz. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's alfa ve CR katsayılarının  $\geq 0,70$  üzeri olması gerekmektedir.

Hizmet kalitesi ölçeğine ait faktör yükleri 0,695 ile 0,844 arasında değişmekte olup tüm maddeler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,964, rho\_a değeri 0,966 ve rho\_c değeri 0,967 olarak hesaplanmıştır. AVE değeri ise 0,586'dır. Bu değerler hizmet kalitesi ölçeğinin hem iç tutarlılığının hem de birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Özellikle birleşik güvenilirlik değerlerinin ve cronbach's alfa değerinin 0,70'in üzerinde ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapı ortaya koyduğunu göstermektedir. Müşteri-işletme özdeşleşmesi ölçeğine ait faktör yükleri 0,845 ile 0,914 arasında değişmektedir. Cronbach's alpha değeri 0,934, rho\_a değeri 0,940 ve rho\_c değeri 0,950 olarak hesaplanmıştır. AVE değeri ise 0,791'dir. Müşteri-işletme özdeşleşmesi ölçeğinin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve ölçekteki maddelerin ilgili yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

Müşteri sesliliği davranışı ölçeğine ait faktör yükleri 0,653 ile 0,919 arasında değişmektedir. Özellikle SESLILIK5 maddesinin yükü en düşük (0,653) olmakla birlikte diğer kriterler yüksek olarak elde edildiğinden bu madde kabul edilebilir durumdadır. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,905, rho\_a değeri 0,926 ve rho\_c değeri 0,931 olarak bulunmuştur. AVE değeri ise 0,732'dir. Bu değerler, müşteri sesliliği ölçeğinin de yeterli düzeyde birleşme geçerliliğine ve güçlü iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde modelde yer alan tüm yapılara ait ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Her üç yapıya ilişkin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması, maddelerin yapılarını yeterli düzeyde

açıkladığını göstermektedir. Ayrıca yüksek birleşik güvenirlik değerleri ve Cronbach's alpha katsayıları iç tutarlılık açısından da modelin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki Tablo 5.5'te, Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanan ayırışma geçerliliği sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5. 5. Ayırışma geçerliliği (Fornell-Larcker)**

	Hizmet Kalitesi	Müşteri _Sesliliği _Davranışı	Müşteri-İşletme Özdeşleşme
Hizmet Kalitesi	<b>0,765</b>		
Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,717	<b>0,855</b>	
Müşteri-İşletme Özdeşleşme	0,676	0,615	<b>0,889</b>

Ayırışma geçerliliği geliştirilen Fornell-Larcker ölçütünde faktörlerin AVE katsayılarının karekökünün yapıdaki diğer faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir. Köşegenlerde yer alan ve koyu punto ile gösterilen değerler faktörlere ait AVE karekökü iken diğer değerler ise faktörler arasındaki korelasyon katsayısıdır.

Tablo 5.5'te sunulan sonuçlara göre hizmet kalitesi değişkenine ait AVE değeri 0,765 olup bu değer, müşteri sesliliği davranışı ile olan korelasyon değeri olan 0,717 ve müşteri-işletme özdeşleşmesi ile olan korelasyon değeri olan 0,676'dan büyüktür. Benzer şekilde müşteri sesliliği davranışı değişkeninin AVE değeri 0,855 olup bu değişkenin diğer iki yapıyla olan korelasyon değerleri olan 0,717 ve 0,615'in üzerindedir. Müşteri-işletme özdeşleşmesi değişkenine ait AVE değeri ise 0,889 olup, hem hizmet kalitesi (0,676) hem de müşteri sesliliği davranışı (0,615) ile olan korelasyonlardan büyüktür. Analiz sonucunda her bir ölçeğin AVE karekök katsayıların kendi satır ve sütunundaki diğer ölçeklerle korelasyon katsayılarından yüksek olarak elde edildiğinden ayırışma geçerliliği sağlanmıştır.

Ayırışma geçerliliğine ilişkin HTMT (Heterotrait-Monotrait) analiz sonuçları Tablo 5.6'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 6. Ayırışma geçerliliği (HTMT)**

	Hizmet Kalitesi	Müşteri _Sesliliği Davranışı	Müşteri-İşletme Özdeşleşme
Hizmet Kalitesi	---		
Müşteri _Sesliliği Davranışı	0.760	---	
Müşteri-İşletme Özdeşleşme	0.704	0.650	---

Ayrıştırma geçerliliği için geliştirilen diğer bir ölçüt ise HTMT katsayılarıdır. Ayrıştırma geçerliliğinin sağlanması için HTMT katsayılarının 0,85'in altında olması gerekmektedir. Tablo 5.6'te sunulan HTMT değerlerine göre hizmet kalitesi ile müşteri sesliliği davranışı arasındaki katsayı 0,760; hizmet kalitesi ile müşteri-işletme özdeşleşmesi arasındaki katsayı 0,704 ve müşteri sesliliği davranışı ile müşteri-işletme özdeşleşmesi arasındaki kat sayısı ise 0,650 olarak hesaplanmıştır. Tüm HTMT değerlerinin 0,85 sınır değerinin altında kalması ilgili yapılar arasında yeterli düzeyde ayırışma geçerliliği bulunduğunu göstermektedir. Çalışmada ele alınan hizmet kalitesi, müşteri sesliliği ve müşteri-işletme özdeşleşmesi yapılarını ölçen ölçeklerin birbirinden kavramsal olarak ayırt edilebilir nitelikte olduğunu ve yapılar arası karışıklık olmadığını ortaya koymakta olup ayırışım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 5.7'de, çapraz yüklemeler yöntemiyle hesaplanan ayırışma geçerliliği sonuçları paylaşılmıştır.

**Tablo 5. 7. Ayırışma geçerliliği (Çapraz yükler)**

	Hizmet Kalitesi	Müşteri Sesliliği _Davranışı	Müşteri-İşletme Özdeşleşme
HK1	<b>0,768</b>	0,569	0,526
HK10	<b>0,844</b>	0,596	0,580
HK11	<b>0,763</b>	0,537	0,449
HK12	<b>0,837</b>	0,579	0,535
HK13	<b>0,695</b>	0,462	0,428
HK14	<b>0,708</b>	0,467	0,503
HK15	<b>0,818</b>	0,542	0,566
HK16	<b>0,733</b>	0,451	0,500
HK17	<b>0,745</b>	0,563	0,453
HK18	<b>0,760</b>	0,610	0,598
HK19	<b>0,708</b>	0,525	0,520
HK2	<b>0,788</b>	0,594	0,545
HK20	<b>0,720</b>	0,504	0,567
HK21	<b>0,716</b>	0,445	0,561
HK3	<b>0,812</b>	0,642	0,532

HK4	<b>0,819</b>	0,593	0,549
HK5	<b>0,761</b>	0,633	0,525
HK6	<b>0,721</b>	0,496	0,374
HK7	<b>0,766</b>	0,544	0,460
HK8	<b>0,726</b>	0,501	0,464
HK9	<b>0,833</b>	0,608	0,564
OZDESLESME1	0,537	0,483	<b>0,845</b>
OZDESLESME2	0,669	0,629	<b>0,893</b>
OZDESLESME3	0,636	0,587	<b>0,907</b>
OZDESLESME4	0,591	0,529	<b>0,914</b>
OZDESLESME5	0,552	0,482	<b>0,886</b>
SESLILIK1	0,683	<b>0,874</b>	0,632
SESLILIK2	0,586	<b>0,890</b>	0,517
SESLILIK3	0,626	<b>0,912</b>	0,532
SESLILIK4	0,673	<b>0,919</b>	0,579
SESLILIK5	0,468	<b>0,653</b>	0,307

Ayrışma geçerliliğindeki diğer bir ölçüt ise çapraz yüklerin incelenmesidir. Boyutların binişik madde olup olmadıklarının incelenmesi gerekir. Modelde yer alan her bir maddenin en yüksek faktör yükü değeri kendi ölçekleri içerisinde olmalı ve diğer maddeler arası faktör yükü arasında 0,1'den fazla fark olmamalıdır. Eğer bu fark 0,1'den az ise binişik madde olarak ifade edilir ve bu maddeleri modelden çıkarılması gereklidir. Maddelere ait çapraz yükler incelendiğinde ise ölçekte binişik madde yer almamaktadır. Çapraz yüklere göre de ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

### 5.11.3. Yapısal Model Testine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında önerilen modelin hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi yaklaşımlarından biri olan PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. Yapısal model analizleri, SmartPLS V3 yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Modelin yapısal yolları, yol katsayıları (path coefficients), t-değerleri, p-değerleri ve açıklayıcılık düzeyleri ( $R^2$ ) dikkate alınarak değerlendirilmiştir (Hair ve diğerleri, 2014; Hair Jr ve diğerleri, 2021).

Öncelikle, her bir yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi (5000 örneklem) kullanılarak p-değerlerinin 0,05'ten küçük olması, ilgili yolun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Henseler, Hubona ve Ray, 2016, 2017).

Ayrıca, modelde yer alan bağımlı değişkenlerin açıklanma oranları  $R^2$  değerleriyle değerlendirilmiştir.  $R^2$  değerleri, bağımlı değişkenin varyansının bağımsız değişkenlerce ne ölçüde açıklandığını gösterir (Hair Jr ve diğerleri, 2021).

Modelin genel uyumuna ilişkin olarak Stone-Geisser'in  $Q^2$  değeri gibi ölçütler de analiz edilmiştir.  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması, modelin öngörü gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Henseler ve diğerleri, 2016).

Aşağıda yer alan Tablo 5.8’de, yapısal modele ait yol katsayıları sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 5. 8. Yapısal model sonucuna ait yol katsayıları (GENEL)**

	$\beta$	S. sapma	t	p	VIF	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
Hizmet Kalitesi-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,555	0,073	7,601	<b>&lt;0,001</b>	1,841	0,369	0,546	0,543
Müşteri-İşletme Özdeşleşme-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,240	0,068	3,547	<b>&lt;0,001</b>	1,841	0,069		
Hizmet Kalitesi-> Müşteri-İşletme Özdeşleşme	0,676	0,035	19,392	<b>&lt;0,001</b>	1,000	0,841	0,457	0,455
Toplam etki								
Hizmet Kalitesi-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,717	0,042	17,196	<b>&lt;0,001</b>				
Dolaylı etki								
Hizmet Kalitesi-> Müşteri-İşletme Özdeşleşme-> Müşteri _Sesliliği-Davranışı	0,162	0,045	3,596	<b>&lt;0,001</b>				

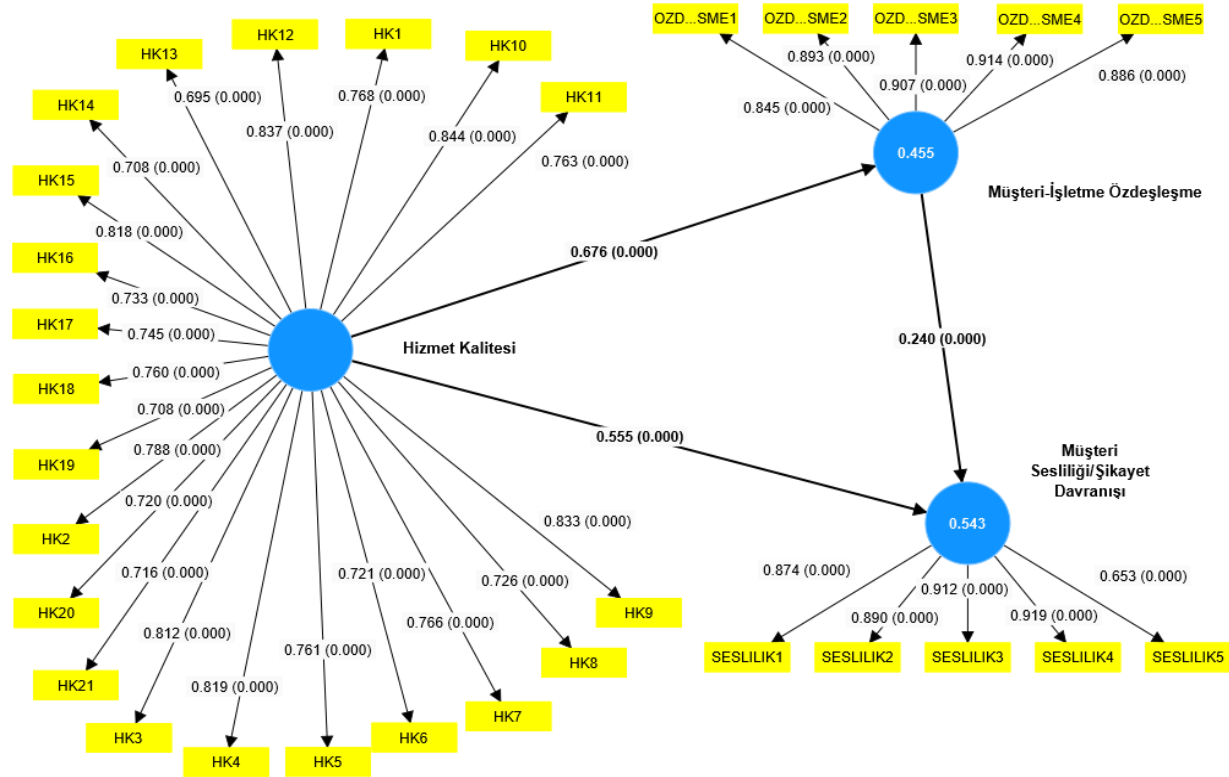
Hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,555$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre hizmet kalitesi algısının artması müşterilerin seslilik düzeyinde bir artışa neden olmaktadır. Söz konusu ilişkinin etki büyüklüğü yüksek düzeyde ( $f^2=0,369$ ) olarak elde edilmiştir. Müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olarak elde edilmiştir ( $\beta=0,240$ ;  $p<0,001$ ). Bu sonuç göre bireylerin markayla özdeşleştikçe sesliliğinin arttığını göstermektedir. Bu nedenselliğin etki büyüklüğü ise küçük düzeydedir ( $f^2=0,069$ ). Ayrıca bu modele ilişkin açıklayıcılık katsayısı ( $R^2$ ) 0,546 olup hizmet kalitesi ve müşteri-işletme özdeşleşmesinin birlikte müşteri sesliliği davranışındaki toplam varyansın yaklaşık %54’ünü açıkladığı bulunmuştur. Düzeltilmiş  $R^2$  değeri ise 0,543 olarak elde edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı elde edilmiştir ( $\beta=0,676$ ;  $p<0,001$ ) ve bu nedenselliğe ait etki büyüklüğü yüksektir ( $f^2=0,841$ ). Determinasyon katsayısı incelendiğinde ise hizmet kalitesi algısının müşteri-işletme özdeşleşmesindeki varyansın yaklaşık %46’sını açıkladığını göstermektedir.

Hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki toplam etkisi  $\beta=0,717$  olup, bu etki pozitif yönde olup istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Müşteri sesliliğinin oluşumunda hizmet kalitesinin belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

Modelde ayrıca dolaylı etki analizi yapılmış ve hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki dolaylı etkisi, müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla incelenmiştir. Bu dolaylı etki anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,162$ ;  $p<0,001$ ). Bu sonuç ise hizmet kalitesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisinde müşteri-işletme özdeşleşmesinin aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır.

VIF değerleri incelendiğinde ise elde edilen VIF değerleri 10'un altında olduğu için değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi yoktur.  $f^2$  etki büyüklüğü değerleri ise her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranındaki paylarını göstermektedir.  $R^2/(1-R^2)$ , 0,02 ve üzeri olması düşük, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak ifade edilir.  $f^2$  aslında dışsal bir değişkenin modelden çıkarılmasıyla  $R^2$  değerinde ne kadarlık değişimin meydana geldiğinin göstergesidir.  $f^2$  yüksek olması o parametrenin etkisinin yüksek olduğunu gösterir. Ayrıca model uyum indeksleri incelendiğinde  $SRMR=0,034$ ,  $d_{ULS}=1,896$ ,  $d_G=1,068$  olarak elde edilmiştir. Bu değerlere göre yapısal modelin veri ile uyumlu olduğu bulunmuştur.

Aşağıda yer alan Şekil 5.2’de, modele ait genel yol katsayıları analiz sonuçları paylaşılmıştır.



Şekil 5.2. Modele ait yol katsayıları (GENEL)

Kişilik gruplarına göre yapısal model sonuçlarına ait doğrudan etkilere ilişkin yol katsayıları, Tablo 5.9’da sunulmuştur.

**Tablo 5. 9. Kişilik gruplarına göre yapısal model sonucuna ait yol katsayıları (Doğrudan etkiler)**

Grup		$\beta$	S. sapma	t	p	VIF	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
Rasyonel Geri Bildirimciler	Hizmet Kalitesi-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,330	0,143	2,311	<b>0,021</b>	1,576	0,106	0,349	0,345
	Müşteri-İşletme Özdeşleşme-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,330	0,115	2,863	<b>0,004</b>	1,576	0,106		
	Hizmet Kalitesi-> Müşteri-İşletme Özdeşleşme	0,604	0,057	10,682	<b>&lt;0,001</b>	1,000	0,576	0,365	0,363
Duygusal Tepkiciler	Hizmet Kalitesi-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,591	0,107	5,528	<b>&lt;0,001</b>	2,145	0,401	0,594	0,591
	Müşteri-İşletme Özdeşleşme-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,224	0,097	2,320	<b>0,020</b>	2,145	0,058		
	Hizmet Kalitesi-> Müşteri-İşletme Özdeşleşme	0,731	0,046	16,002	<b>&lt;0,001</b>	1,000	1,145	0,534	0,532

$\beta$ : Standartlaştırılmış beta katsayısı.

Rasyonel geri bildirimciler katılımcılarına ilişkin analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,330$ ;  $p=0,021$ ). Hizmet kalitesi algısındaki artışın rasyonel geri bildirimciler kişilik grubunda müşteri sesliliğinde anlamlı bir artışa yol açtığını göstermektedir. Müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki etkisi de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta=0,330$ ;  $p=0,004$ ). Rasyonel geri bildirimciler grubunda katılımcılarının markayla özdeşleşme düzeyleri arttıkça sesliliğin de anlamlı şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Modelin açıklayıcılık katsayısı ( $R^2=0,349$ ) olup, hizmet kalitesi ve müşteri-işletme özdeşleşmesinin birlikte müşteri sesliliği davranışındaki toplam varyansın yaklaşık %35'ini açıkladığı görülmektedir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri ise 0,345'tir. Diğer yandan, hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ( $\beta=0,604$ ;  $p<0,001$ ). Hizmet kalitesinin rasyonel geri bildirimciler katılımcılarında müşteri-işletme özdeşleşmesini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Hizmet kalitesi, müşteri-işletme özdeşleşmesindeki varyansın %36'sını açıklamaktadır ( $R^2=0,365$ ; düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,363).

Duygusal tepkiciler katılımcılarına ilişkin analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,591$ ;  $p<0,001$ ). Hizmet kalitesi algısındaki artışın duygusal tepkiciler grubunda müşteri sesliliğinde anlamlı bir artışa yol açtığını göstermektedir. Müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki etkisi de anlamlı ve pozitif olarak belirlenmiştir ( $\beta=0,224$ ;  $p=0,020$ ). Bireylerin markayla özdeşleştikçe seslilik davranışlarının arttığını göstermektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri-işletme özdeşleşmesinin birlikte müşteri sesliliği davranışındaki toplam varyansın yaklaşık %59'unu açıkladığı görülmektedir ( $R^2=0,594$ ). Düzeltilmiş  $R^2$  değeri ise 0,591 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisi de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta=0,731$ ;  $p<0,001$ ). Hizmet kalitesindeki artışın duygusal tepkiciler grubunda katılımcılarında müşteri-işletme özdeşleşmesini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi değişkeni müşteri-işletme özdeşleşmesindeki varyansın yaklaşık %53'ünü açıklamaktadır ( $R^2=0,534$ ; düzeltilmiş  $R^2=0,532$ ).

Tablo 5.10'da kişilik gruplarına göre yapısal modelin doğrudan etkilerine ilişkin karşılaştırmalı sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 5. 10. Kişilik gruplarına göre yapısal model sonucun karşılaştırılması (Doğrudan etkiler)**

	Fark beta (Rasyonel Geri Bildirimciler- Duygusal Tepkiciler)	p
Hizmet Kalitesi-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	-0,262	0,132
Müşteri-İşletme Özdeşleşme-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,105	0,487
Hizmet Kalitesi-> Müşteri-İşletme Özdeşleşme	-0,126	0,080

Yapısal modeldeki nedenselliklerin kişilik gruplarına (Rasyonel Geri Bildirimciler ve Duygusal Tepkiciler) göre anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla grup analizi gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki etkisi açısından iki grup arasında fark gözlemlenmiştir (fark  $\beta = -0,262$ ) ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır

( $p = 0,132$ ). Bu durum ise hizmet kalitesi algısının her iki kişilik grubunda da müşteri sesliliği üzerinde etkili olduğunu ancak bu etkinin düzeyinin gruplar arasında anlamlı ölçüde değişmediğini göstermektedir. Müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki etkisine ilişkin fark  $\beta = 0,105$  olarak hesaplanmış ve bu fark da istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p = 0,487$ ). Bu sonuç ise her iki grupta da müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliğini benzer düzeyde etkilediğini göstermektedir. Hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisine ilişkin fark ise  $-0,126$  olup, anlamlılık bulunmamıştır ( $p = 0,080$ ). Hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin gruplar arasında farklılaşmadığı görülmektedir.

Kişilik gruplarına göre toplam etkilerin karşılaştırılması Tablo 5.11’de verilmiştir.

**Tablo 5. 11. Kişilik gruplarına göre toplam etkilerin karşılaştırılması**

		$\beta$	S. sapma	t	p	Fark (Rasyonel Geri Bildirimciler - Duygusal Tepkiciler)	p
Grup 1	Hizmet Kalitesi-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,529	0,099	5,339	<b>&lt;0,001</b>	-0,226	<b>0,024</b>
Grup 2	Hizmet Kalitesi-> Müşteri Sesliliği Davranışı	0,755	0,051	14,878	<b>&lt;0,001</b>		

Çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki toplam etkisinin kişilik gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Bu kapsamda, Rasyonel Geri Bildirimciler (Grup 1) ve Duygusal Tepkiciler (Grup 2) grupları için toplam etki katsayıları hesaplanmış ve istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Rasyonel Geri Bildirimciler grubunda hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki toplam etkisi  $\beta = 0,529$  olarak hesaplanmış ve bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Duygusal Tepkiciler grubunda ise söz konusu toplam etki  $\beta = 0,755$  düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ).

İki grup arasındaki fark incelendiğinde, toplam etki açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (fark = -0,226; p = 0,024). Bu bulgu, hizmet kalitesi algısının müşteri sesliliği davranışı üzerindeki toplam etkisinin Duygusal Tepkiciler grubunda Rasyonel Geri Bildirimciler grubuna kıyasla daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 5.12’de, kişilik gruplarına göre dolaylı etkilerin karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

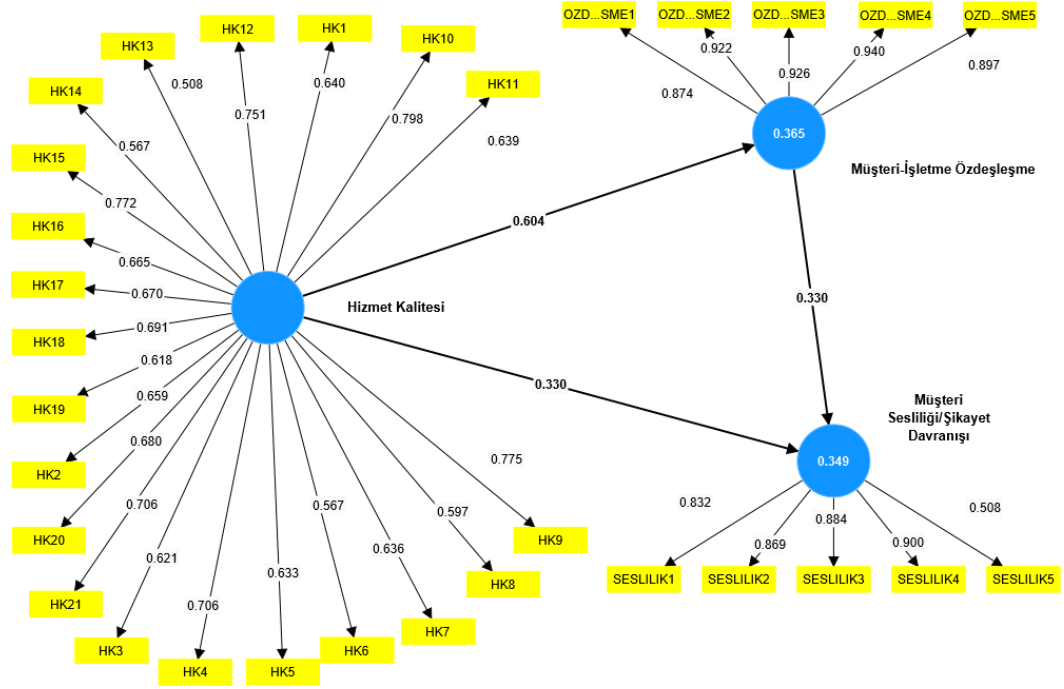
**Tablo 5. 12. Kişilik gruplarına göre dolaylı etkilerin karşılaştırılması**

		$\beta$	S, sapma	t	p	Fark (Rasyonel Geri Bildirimciler - Duygusal Tepkiciler)	p
Grup 1	Hizmet Kalitesi-> Müşteri-İşletme Özdeşleşme-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0.199	0.068	2,949	0.003		
Grup 2	Hizmet Kalitesi-> Müşteri-İşletme Özdeşleşme-> Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0.164	0.073	2,231	0.026	0.035	0.711

Çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin, müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla gerçekleşip gerçekleşmediği ve bu etkinin kişilik gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Rasyonel Geri Bildirimciler (Grup 1) ve Duygusal Tepkiciler (Grup 2) grupları için dolaylı etki katsayıları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Grup 1 (Rasyonel Geri Bildirimciler) için hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sesliliği davranışı üzerindeki dolaylı etkisi  $\beta = 0,199$  olarak bulunmuş ve bu etki istatistiksel açıdan anlamlıdır (p = 0,003). Benzer şekilde Grup 2 (Duygusal Tepkiciler) için de dolaylı etki  $\beta = 0,164$  düzeyinde pozitif ve anlamlıdır (p = 0,026). Bu sonuçlar her iki grupta da müşteri-işletme özdeşleşmesinin hizmet kalitesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisinde bir aracı rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ancak gruplar arasındaki dolaylı etki farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir (fark = 0,035; p = 0,711). Bu sonuç ise kişilik grupları arasında dolaylı etki düzeyinin benzer olduğunu ve aracılık ilişkisinin gücünde anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Rasyonel Geri Bildirimciler grubuna ait modele ilişkin yol katsayısı sonuçları

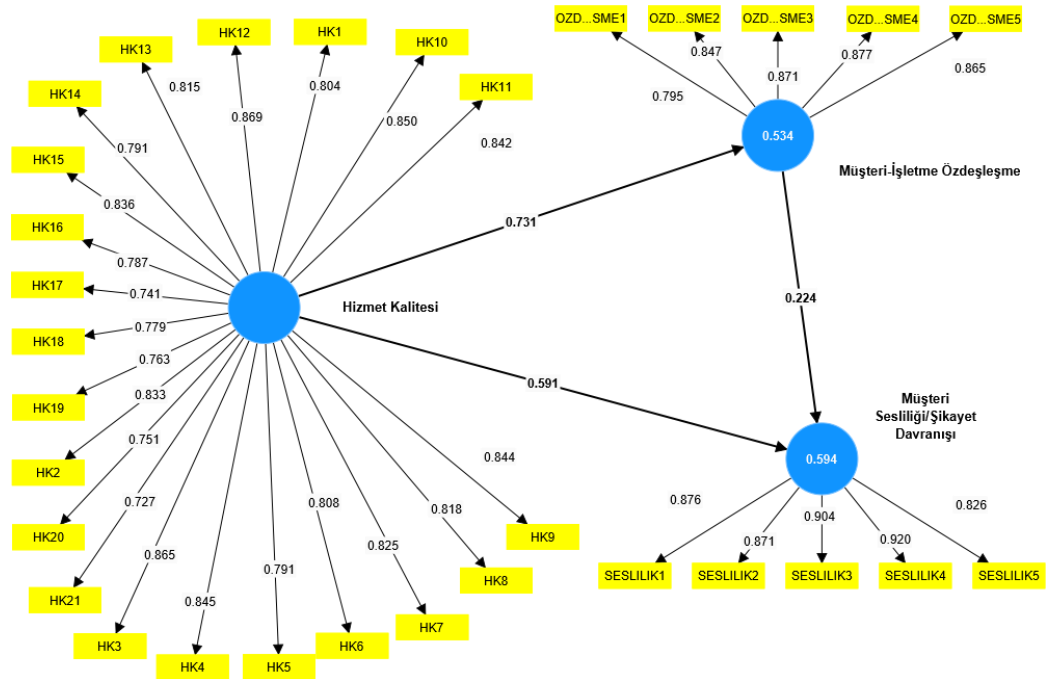
Şekil 5.3'te verilmiştir.



Şekil 5. 3. Modele ait yol katsayıları (Rasyonel Geri Bildirimciler)

Duygusal Tepkiciler grubuna ilişkin yapısal modele ait yol katsayısı sonuçları

Şekil 5.4'te sunulmuştur.



Şekil 5.4. Modele ait yol katsayıları (Duygusal Tepkiciler)

Tahmin gücüne ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.13'te sunulmuştur.

**Tablo 5. 13. Tahmin gücü sonuçları**

	Grup 1	Grup 2
	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Müşteri _Sesliliği _Davranışı	0,254	0,560
Müşteri-İşletme Özdeşleşme	0,352	0,526

Q<sup>2</sup> değerlerinin 0'dan yüksek olması modelin bağımlı değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu ve elde edilen değerlerin anlamlı olduğunu göstermektedir, 0, 0,25, 0,50'den yüksek değerler sırasıyla düşük, orta, yüksek tahmin doğruluğunu göstermektedir. Ölçüm modelinin F4 değişkeni düşük tahmin etme gücüne sahip iken F2 ve F3 ise orta tahmin gücüne sahiptir. Analiz sonuçlarına göre Grup 1 (Rasyonel Geri Bildirimciler) için müşteri sesliliği davranışına ait Q<sup>2</sup> değeri 0,254 olarak elde edilmiş ve bu değer orta düzeyde tahmin doğruluğuna işaret etmektedir. Aynı grup için müşteri-işletme özdeşleşmesine ilişkin Q<sup>2</sup> değeri ise 0,352 olup yine modelin bağımlı değişkeni orta düzeyde başarıyla tahmin ettiğini göstermektedir. Grup 2 (Duygusal Tepkiciler) açısından değerlendirildiğinde, müşteri sesliliği davranışı değişkenine ait Q<sup>2</sup> değeri 0,560 olarak hesaplanmış ve bu değer yüksek düzeyde tahmin doğruluğunu göstermektedir. Aynı şekilde müşteri-işletme özdeşleşmesine ait Q<sup>2</sup> değeri de 0,526 olup yüksek düzeyde tahmin gücüne işaret etmektedir.

## 5.12. SONUÇLAR

Bu araştırma, kargo sektöründe hizmet alan müşterilerin seslilik davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hizmet kalitesi, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve bireysel kişilik özelliklerinin, müşteri sesliliği üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Araştırma bulguları, hizmet kalitesi algısının artmasıyla birlikte müşterilerin geri bildirimde bulunma, memnuniyetsizliklerini dile getirme ve işletmeyle etkileşime geçme eğilimlerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bireylerin işletmeyle psikolojik bir bağ kurmaları, seslilik düzeylerini anlamlı biçimde yükseltmektedir. Ayrıca, kaliteli hizmet deneyiminin, müşterilerin işletmeyle özdeşleşme düzeyini artırdığı da bulgular arasında yer almaktadır.

Model kapsamında gerçekleştirilen dolaylı etki analizinde, hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki etkisinin müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Elde edilen bulgular, müşteri-işletme özdeşleşmesinin bu ilişkide aracı bir rol üstlendiğini ortaya koymakta; bu durum, hizmet kalitesinin yalnızca doğrudan etkilerle sınırlı kalmayıp, müşterilerin işletmeyle kurduğu psikolojik bağ aracılığıyla da seslilik davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Rasyonel geri bildirimciler ve duygusal tepkiciler gruplarına yönelik analiz sonuçları, her iki kişilik grubunda da hizmet kalitesi algısındaki artışın müşteri sesliliğinde anlamlı bir artışa yol açtığını ortaya koymaktadır. Her iki grupta da bireylerin markayla özdeşleşme düzeyleri arttıkça seslilik davranışlarının anlamlı biçimde yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi algısının her iki grupta da müşteri-işletme özdeşleşmesini anlamlı düzeyde artırdığı bulgular arasında yer almaktadır.

İki grup arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan grup analizi sonuçları, hizmet kalitesi algısının her iki kişilik grubunda da müşteri sesliliği üzerinde etkili olduğunu, ancak bu etkinin düzeyinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, müşteri-işletme özdeşleşmesinin her iki grupta da müşteri sesliliğini benzer düzeyde etkilediği

belirlenmiş ve hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin de gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki toplam etkisinin kişilik gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları, hizmet kalitesi algısının müşteri sesliliği üzerindeki toplam etkisinin duygusal tepkiciler grubunda, rasyonel geri bildirimciler grubuna kıyasla daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Duygusal tepkicilerde bu etkinin daha yüksek olması, yüksek nevrozizm, düşük dışadönüklük ve düşük deneyime açıklık gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmekte; bu bireylerin hizmet deneyimlerine karşı daha hassas ve tepkisel olduklarını göstermektedir. Bu durum, onların daha duygusal, ani ve doğrudan seslilik davranışları sergilemelerine neden olmaktadır.

Öte yandan, rasyonel geri bildirimcilerde hizmet kalitesi algısı sesliliği daha sınırlı düzeyde etkilerken; yüksek dışadönüklük, deneyime açıklık ve özdisiplin gibi özellikler, sesliliğin daha stratejik, yapıcı ve süreç odaklı biçimde ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu kişilik temelli farklılıklar, pazarlama stratejilerinin müşteri segmentlerine göre özelleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Duygusal tepkicilere yönelik daha empatik, destekleyici ve kalite odaklı yaklaşımlar benimsenmesi gerekirken; rasyonel geri bildirimciler için şeffaflık, gelişim ve katılıma dayalı iletişim stratejileri daha etkili olacaktır.

Benzer şekilde lojistik hizmetlerde, duygusal tepkiciler için zamanında teslimat ve prosedürel doğruluk ön plandayken; rasyonel geri bildirimciler açısından sistem inovasyonu ve süreç iyileştirme olanakları daha büyük önem taşımaktadır. van Doorn ve diğerleri (2010) müşteri sesliliğinin bireysel farklılıklara göre değiştiğini vurgularken; Parasuraman ve diğerleri (1994) SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkisinin müşteri özellikleri bağlamında değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, müşteri sesliliğinin yönetiminde bireysel farklılıkların dikkate alınması hem pazarlama performansının hem de lojistik hizmet kalitesinin artırılması açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sesliliği davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla gerçekleşip gerçekleşmediği ve bu etkinin kişilik gruplarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Hem “Rasyonel Geri Bildirimciler” hem de “Duygusal Tepkiciler” grubunda, hizmet kalitesinin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerinden müşteri sesliliğine davranışına pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisi saptanmıştır; dolayısıyla özdeşleşme her iki grupta da aracılık rolü üstlenmektedir. Ancak gruplar arasındaki dolaylı etki büyüklüğü açısından anlamlı bir fark bulunmamış, bu da aracılık ilişkisinin gücünün kişilik grupları arasında benzer olduğunu göstermiştir.

Kargo işletmeleri, müşteri sesliliğini etkin biçimde yönetebilmek ve bu davranışı hizmet iyileştirme süreçlerine entegre edebilmek için hem yüksek hizmet kalitesi sunmaya hem de müşteri-işletme özdeşleşmesini güçlendirmeye odaklanmalıdır. Araştırma bulguları, hizmet kalitesinin müşteri sesliliği üzerinde doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, müşteri-işletme özdeşleşmesinin ise bu ilişkiyi hem doğrudan etkilediğini hem de aracı bir rol üstlenerek hizmet kalitesinin etkisini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle duygusal tepkiciler grubunda, hizmet kalitesi algısındaki artış seslilik davranışını daha güçlü şekilde tetiklerken; rasyonel geri bildirimcilerde bu ilişkinin daha çok müşteri-işletme özdeşleşmesi yoluyla dolaylı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Duygusal tepkiciler daha hassas yapıları nedeniyle olumlu ya da olumsuz deneyimlere duygusal ve ani tepkiler verirken; rasyonel geri bildirimciler seslilik davranışlarını stratejik ve yapıcı bir şekilde, işletmeyle kurdukları bilişsel bağlılık çerçevesinde sergilemektedir. Bu farklılık, müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesini ve pazarlama stratejilerinin müşteri özelliklerine göre uyarlanmasını gerekli kılmaktadır. Lojistik hizmetlerde de bu ayrım önem taşımakta; duygusal tepkiciler zamanında teslimat ve doğruluğa, rasyonel geri bildirimciler ise süreç şeffaflığı ve katılıma öncelik vermektedir. Nitekim literatürde Y. Yi ve La (2004) bireysel farklılıkların müşteri davranışlarını etkilediğini, C. Homburg ve Giering (2001) ise kişilik özelliklerinin düzenleyici rol oynadığını belirtmektedir. Bu nedenle, müşteri sesliliğini yönetirken hem kişilik yapıları hem de özdeşleşme düzeyi dikkate alınmalıdır.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, kargo işletmelerine müşteri sesliliğini artırmaya yönelik bazı spesifik önerilerde bulunmak mümkündür. Kargo işletmeleri, müşteri sesliliğini etkin biçimde yönetmek ve işletme gelişimine katkı sağlayan stratejik bir araca dönüştürmek için, farklı kişilik yapılarına sahip müşteri gruplarına yönelik özelleştirilmiş yaklaşımlar geliştirmelidir.

- Duygusal tepkiciler, hizmet deneyimlerine karşı daha hassas ve duygusal tepkiler verdiklerinden, bu gruba empati odaklı, güven verici iletişim stratejileriyle birlikte hızlı geri bildirim sistemleri ve şeffaf bilgi paylaşımı sunulmalıdır. Bu sayede müşteri-işletme özdeşleşmesi desteklenerek seslilik davranışı yapıcı bir zemine taşınabilir.
- Rasyonel geri bildirimciler ise stratejik ve çözüm odaklı yaklaşımlarıyla işletmeye katkı sağlayabilir; bu nedenle, açık uçlu geri bildirim formları, kullanıcı odaklı iyileştirme çalışmaları ve katılıma dayalı uygulamalarla bu grubun sürece aktif katılımı teşvik edilmelidir.
- Her iki grupta da özdeşleşmeyi güçlendiren uygulamalar, hizmet kalitesinin seslilik üzerindeki etkisini artırarak müşteri deneyimini ve işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sesliliğin bireylerin yalnızca hizmet deneyimlerine değil, aynı zamanda kişilik yapılarına ve işletmeyle kurdukları psikolojik bağa göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu durum, müşteri sesliliğinin rasyonel bir geri bildirim aracı olmasının yanında, duygusal ve sosyal bir boyut da taşıdığını göstermektedir.

Son olarak, gelecekte yürütülecek araştırmaların bu çalışmanın kısıtları dikkate alınarak tasarlanması önem arz etmektedir. Özellikle müşteri sesliliği davranışının anlaşılmasında kişilik özellikleri ve müşteri-işletme özdeşleşmesinin rolü göz önünde bulundurularak, ilerleyen çalışmalarda farklı sektörlerde ve kültürel yapılarda benzer modellerin test edilmesi ve karşılaştırmalı analizlerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. ve Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585. doi:10.1037/0021-9010.90.3.574
- Akil, S. ve Urgan, M. C. (2022). E-Commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19. doi:10.4018/JECO.292473
- Alhouz, F. ve Hasouneh, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior: The mediating role of customer-company identification and moderating role of generation. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 7-18. doi:10.51300/josm-2020-13
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi:10.1177/002224299405800304
- Angelova, B. ve 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.
- Arkan, E. ve Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.498
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374. doi:10.1177/0149206308316059
- Aurier, P. ve N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325. doi:10.1007/s11747-009-0163-z
- Babakus, E. ve Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVPERF scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268. doi:10.1080/10696679.1994.11501669
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26. doi:10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x
- Bergami, M. ve Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. doi:10.1348/014466600164633
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. doi:10.1177/0092070300281012

- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T. ve Bird, M. M. (1996). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44. doi:10.1177/0092070397251004
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A. ve Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356. doi:10.1177/1094670510375603
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. doi:10.1177/002224299005400105
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. ve Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants’ negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428. doi:10.1016/0022-4359(93)90015-B
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. ve Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. doi:10.1016/S0022-4359(97)90003-8
- Bolton, L. E., Warlop, L. ve Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Bolzani, D. ve Bellussi, L. (2021). The Voice of the Customer: companies’ approaches and supporting tools. Master thesis. Politecnico Milano 1863. Science of management engineering ingegneria gestionale.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of service industry management*, 8(2), 110-130. doi:10.1108/09564239710166245
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don’t come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393. doi:10.1177/0092070303254412
- Bove, L. L. ve Johnson, L. W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79-91.
- Bove, L. L. ve Johnson, L. W. (2009). Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 187-194. doi:10.1108/08876040910955198/FULL/HTML
- Bove, L. L. ve Robertson, N. L. (2005). Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 83-97.
- Bowen, F. ve Blackmon, K. (2003). Spirals of silence: The dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of management Studies*, 40(6), 1393-1417. doi:10.1111/1467-6486.00385
- Boyle, G. J. (1995). Myers-Briggs type indicator (MBTI): some psychometric limitations. *Australian Psychologist*, 30(1), 71-74. doi:10.1111/J.1742-9544.1995.TB01750.X

- Brady, M. K. ve Cronin, Jr. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. doi:10.1509/JMKG.65.3.34.18334
- Brown, F. W. ve Reilly, M. D. (2009). The Myers-Briggs type indicator and transformational leadership. *Journal of Management Development*, 28(10), 916-932. doi:10.1108/02621710911000677
- Burger, J. M. (2019). *Personality*. Cengage Learning. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9051> adresinden erişildi, (08/06/2025)
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. ve Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110. doi:10.2753/MTP1069-6679170201
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7-8), 811-828. doi:10.1108/03090560210430818
- Cervone, D. ve Pervin, L. A. (2022). *Personality: Theory and research*. John Wiley & Sons.
- Chebat, J. C. ve Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of business research*, 58(5), 664-673. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.005
- Chen, G. ve Li, S. (2021). Effect of employee–customer interaction quality on customers’ prohibitive voice behaviors: mediating roles of customer trust and identification. *Frontiers in Psychology*, 12, 773354. doi:10.3389/fpsyg.2021.773354
- Cho, Y. J. ve Song, H. J. (2015). Determinants of whistleblowing within government agencies. *Public Personnel Management*, 44(4), 450-472. doi:10.1177/0091026015603206
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management: logistics & supply chain management*, (5. bs.), pearson UK.
- Cloninger, C. Robert. (2004). *Feeling good : the science of well-being*. Oxford University Press.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1999). A five-factor theory of personality. O. P. John, R. W. Robins ve L. A. Pervin (Ed.), 3. bs., C. 2. *Theory and research*, Cronin Jr, J. J. , ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.1177/002224299205600304
- Cüceloğlu, D. (2005). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları (15. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetindaş, A. (2023). Kargo sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi: Bir aracılık modeli. *Journal of Business Research - Turk*, 3(15), 2128-2138. doi:10.20491/isarder.2023.1702
- Çoban, V. ve Aksezer, S. çağlar. (2023). Cargo company recommendation study based on probabilistic linguistic term set. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(4), 1226-1236. doi:10.17798/bitlisfen.1361043

- Daugherty, P. J., Stank, T. P. ve Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: The Effect of logistics service on market share. *Journal of Business logistics*, 19(2).
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250. doi:10.1177/1094670502238917
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M. ve Zaim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs. *Journal of manufacturing technology management*, 17(6), 829-847. doi:10.1108/17410380610678828
- Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 379-396.
- Detert, J. R. ve Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884. doi:10.5465/amj.2007.26279183
- Digman, J. M. (1996). The five-factor model of personality: Theoretical perspectives. (J. S. Wiggins, Ed.). *Guilford Press*.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7-8), 920-925. doi:10.1080/09544120100000016
- Duran, G. (2017). Kargo hizmetlerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir uygulama. *Strategic Public Management Journal*, 3(5), 109-123. doi:10.25069/spmj.311273
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Dyne, L. V., Ang, S. ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392. doi:10.1111/1467-6486.00384
- Dyne, L. Van ve LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management journal*, 41(1), 108-119. doi:10.5465/256902
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eşper, T. L., Clifford Defee, C. ve Mentzer, J. T. (2010). A framework of supply chain orientation. *The international journal of logistics management*, 21(2), 161-179. doi:10.1108/09574091011071906
- Ewen, R. B. (2014). An introduction to theories of personality. 7. bs., *Psychology Press*. doi:10.4324/9781315793177
- Eysenck, H. J. (1991). Dimensions of personality: 16, 5 or 3?—Criteria for a taxonomic paradigm. *Personality and individual differences*, 12(8), 773-790.
- Fest, G. J., Feist, J. ve Roberts, T. A. (2021). Theories of Personality, 10. bs., *McGraw-Hill Education*
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255. doi:10.1057/BM.2000.10

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.1177/002224299205600103
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Francis, L. J., Brown, L. B. ve Philipchalk, R. (1992). The development of an abbreviated form of the revised Eysenck personality questionnaire (EPQR-A): Its use among students in England, Canada, the U.S.A. and Australia. *Personality and Individual Differences*, 13(4), 443-449. doi:10.1016/0191-8869(92)90073-X
- Fretwell, C. E., Lewis, C. C. ve Hannay, M. (2013). Myers-Briggs type indicator, A/B personality types, and Locus of Control: Where do they intersect? *American Journal of Management*, 13(3), 58-66.
- Friedman, H. S. ve Booth-Kewley, S. (1987). Personality, type A behavior, and coronary heart disease: the role of emotional expression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 783-792.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Fullerton, G. ve Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian journal of administrative sciences/revue canadienne des sciences de l'administration*, 19(2), 124-136. doi:10.1111/J.1936-4490.2002.TB00675.X
- Glass, D. C. (1977). Behavior patterns, stress, and coronary disease. *Lawrence Erlbaum*.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34. doi:10.1037/0003-066X.48.1.26
- Goldberg, L. R. (2013). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. In *Personality and personality disorders*, 34-47. doi:10.4324/9780203822845-4
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. ve Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528. doi:10.1016/S0092-6566(03)00046-1
- Gökdeniz, İ., Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2012). Müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler Üzerine uygulamalı bir çalışma, 1(4), 18-36.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition. *John Wiley & Sons*.
- Gruber, T., Szmigin, I. ve Voss, R. (2009). Handling customer complaints effectively: A comparison of the value maps of female and male complainants. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 636-656. doi:10.1108/09604520911005044

- Gunasekaran, A., Yusuf, Y. Y., Adeleye, E. O. ve Papadopoulos, Thanos. (2018). Agile manufacturing practices: the role of big data and business analytics with multiple case studies. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 385-397. doi:10.1080/00207543.2017.1395488
- Gümüş, C. (2014). Müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Gündüz, Ü. Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(6), 89-115. doi:10.22139/jobs.399952
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 3. bs., London: *Sage Publications*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Switzerland: *Springer Nature*.
- Hamzah, A. A. ve Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- Hanif, M., Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44-52.
- Haynes, S., Feinleib, M. ve Kannel, W. B. (1980). The relationship of psychosocial factors to coronary heart disease in the Framingham Study. III. Eight-year incidence of coronary heart disease. *American journal of epidemiology*, 111(1), 37-5.
- Hazen, B. T., Overstreet, R. E. ve Cegielski, C. G. (2012). Supply chain innovation diffusion: going beyond adoption. *The international journal of logistics management*, 23(1), 119-134. doi:10.1108/09574091211226957
- He, H. ve Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. doi:10.1007/s10551-010-0703-y
- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/DIR.10073
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2017). Partial least squares path modeling: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/S11747-014-0403-8

- Hilaloğulları, M., Akdağ, G. ve Soylu, A. G. (2019). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine bir literatür incelemesi.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states. *Harvard university*. doi:10.1108/JMH-04-2025-314
- Hirsh, J. B., Kang, S. K. ve Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological science*, 23(6), 578-581. doi:10.1177/0956797611436349
- Hirsh, J. ve Dolderman, D. (2007). Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and individual differences*, 43(6), 1583-1593.
- Ho, C., Tu, H.-S., Anh3, N. N., Tuan, M., Thi, N., Anh, N., ... Ha, M. (2021). Factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A study of full-service trendy restaurants in Vietnam. *Procedia Business and Financial Technology*, 1(1).
- Hofmann, E. ve Rüşch, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in industry*, 89, 23-34.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & marketing*, 18(1), 43-66. doi:10.1002/1520-6793(200101)18:1
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31. doi:10.1509/JMKG.70.3.021
- Homburg, C., Wieseke, J. ve Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54. doi:10.1509/jmkg.73.2.38
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
- Huang, M. H., Cheng, Z. H. ve Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72. doi:10.1108/JSM-01-2016-0046
- Huang, Z. ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 256-259.
- Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, K. H. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319. doi:10.14783/od.v12i46.1000010016
- İlik, F. (2024). Kişilik tipolojilerine göre bireylerin mobil uygulamaları benimseme motivasyonlarının teknoloji kabul modeliyle incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research*, 3(2), 114-158.

- John, O. P. ve Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives, 102-138.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International journal of service industry management*, 12(1), 60-69. doi:10.1108/09564230110382772
- Johnston, R. ve Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24. doi:10.1108/09604521111100225/
- Joireman, J., Grégoire, Y. ve Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82. doi:10.1016/j.copsyc.2015.11.005
- Judge, T. A., Heller, D. ve Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541. doi:10.1037/0021-9010.87.3.530
- Jung, C. G. (1971). Psychological types (HG Baynes, trans., revised by RFC Hull). *The collected works of CG Jung*, 6, 510-523.
- Kang, J., Brashear Alejandro, T. ve Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.002
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma the impact of customer satisfaction o. *In 4th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12(14).
- Kerse, Y. (2023). Özdeşleşen Müşteriler Seslilik Davranışı Sergiler mi? *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(2), 365-376. doi:10.18657/yonveek.1200502
- Khuong, M. ve Dai, N. Q. (2016). The factors affecting customer satisfaction and customer loyalty--a study of local taxi companies in ho chi minh city, vietnam. *International journal of innovation, management and technology*, 7(5).
- Khuong, M. N. ve Dai, N. Q. (2016). The factors affecting customer satisfaction and customer loyalty- A study of local taxi companies in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(5), 228-233. doi:10.18178/ijimt.2016.7.5.678
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W. C. ve Mauborgne, R. A. (2014). Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harvard business review Press*. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=gwypBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Blue+ocean+strategy,+expanded+edition:+How+to+create+uncontested+market+space+and+make+the+competition+irrelevant&ots=bQ6iJUae-n&sig=Xmu3oTD8rrRIT62G1Kq2Hizf5Zk> adresinden erişildi (09/06/2025).

- Kızilirmak, B. (2023). Kargo hizmetlerinin müşteri memnuniyeti açısından üçüncü parti platformda incelenmesi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 35-47.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15. bs., *Pearson Education*.
- Kuyucuk, T. ve Çallı, L. (2022). Using multi-label classification methods to analyze complaints against cargo services during the COVID-19 outbreak: Comparing survey-based and word-based labeling \*. *sakarya university journal of computer and information sciences*, 5(3). doi:10.35377/saucis.05.03.1121830
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. ve Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *ournal of interactive marketing*, 27(4), 257-269. doi:10.1016/J.INTMAR.2013.09.002
- Lacey, R. (2012). How customer voice contributes to stronger service provider relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 137-144. doi:10.1108/08876041211215293
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. ve Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951-957.
- LePine, J. A. ve Van Dyne, L. (1998). Predicting voice behavior in work groups. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 853-868. doi:10.1037/0021-9010.83.6.853
- LePine, J. ve Van Dyne, L. (2001). Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: evidence of differential relationships with big five personality characteristics and. *Journal of applied psychology*, 86(2), 326.
- Liang, J., Farh, C. I. C. ve Farh, J.-L. (2012). Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *Academy of Management Journal*, 55(1), 71-92. doi:10.5465/amj.2010.0176
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. ve Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. doi:10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. doi:10.1002/job.4030130202
- Marin, L., Ruiz, S. ve Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. doi:10.1007/s10551-008-9673-8
- Matthews, G., Deary, I. J. ve Whiteman, M. C. (2003). Personality traits (2. bs.). *Cambridge University Press*. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=BqFH\\_XIq0yYC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Personality+Traits&ots=enK\\_jy6Ury&sig=9nw0khltYkkZbxWEFAp72JvUkjM](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=BqFH_XIq0yYC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Personality+Traits&ots=enK_jy6Ury&sig=9nw0khltYkkZbxWEFAp72JvUkjM) adresinden erişildi (20/06/2025).
- Matthews, G. ve Gilliland, K. (1999). The personality theories of HJ Eysenck and JA Gray: A comparative review. *Personality and Individual differences*, 26(4), 583-626.

- Matz, S. C., Gladstone, J. J. ve Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological science*, 27(5), 715-725. doi:10.1177/0956797616635200
- McCrae, Robert R. ve Costa Jr, P. T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of personality*, 57(1), 17-40. doi:10.1111/J.1467-6494.1989.TB00759.X
- McCrae, Robert R. ve Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90. doi:10.1037/0022-3514.52.1.81
- McCrae, R.R ve Costa, P. T. (2003). Personality in adulthood: A five-factor theory perspective (2. bs.). *Guilford press*. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=FEebGEJjQH8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Personality+in+adulthood:+A+five-factor+theory+perspective&ots=Bs03QtfoZ7&sig=15Y5nM29XWh\\_P1L GaS1M-XXoTJc adresinden erisildi \(09/06/2025\)](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=FEebGEJjQH8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Personality+in+adulthood:+A+five-factor+theory+perspective&ots=Bs03QtfoZ7&sig=15Y5nM29XWh_P1L GaS1M-XXoTJc adresinden erisildi (09/06/2025)).
- McCrae, R.R. ve Greenberg, D. M. (2014). Openness to experience. *The Wiley handbook of genius*, 222-243. doi:10.1002/9781118367377.CH12
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. ve Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104. doi:10.1509/JMKG.65.4.82.18390
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A. ve Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221
- Monnot, E., Reniou, F. ve Volle, P. (2009). L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. *25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, Royaume-Uni*, 1-24.
- Morales, A. C. (2005). Giving firms an "E" for effort: consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812. doi:10.1086/426615
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-30. doi:10.2307/1252308
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412. doi:10.5465/19416520.2011.574506
- Mount, Michael K., Barrick, M. R., Scullen, S. M. ve Rounds, J. (2005). Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel psychology*, 58(2), 447-478. doi:10.1111/J.1744-6570.2005.00468.X
- Mount, M.K, Barrick, M. R. ve Stewart, G. L. (1998). Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions. *Human performance*, 11(2-3), 145-165. doi:10.1080/08959285.1998.9668029

- Mowen, J. C. (2000). The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior. *Springer Science & Business Media*.  
[https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=YnY\\_vlylIfkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=The+3M+Model+of+Motivation+and+Personality&ots=N8QszXm2bb&sig=kHv7LUQ3iKQk6y6sAt77U3VedWw](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=YnY_vlylIfkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=The+3M+Model+of+Motivation+and+Personality&ots=N8QszXm2bb&sig=kHv7LUQ3iKQk6y6sAt77U3VedWw) adresinden erişildi (08/06/2025).
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. ve Anderson, A. (2009). The big five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of brand management*, 16(4), 234-247. doi:10.1057/PALGRAVE.BM.2550093
- Murphy, P. R. ve Poist, R. F. (2000). Third-party logistics: some user versus provider perspectives. *Journal of business Logistics*, 21(1), 121.
- Ng, T. W. H. ve Feldman, D. C. (2012). Employee voice behavior: A meta-analytic test of the conservation of resources framework. *Journal of Organizational behavior*, 33(2), 216-234. doi:10.1002/JOB.754
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of consumer marketing*, 17(1), 9-19. doi:10.1108/07363760010309500
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. doi:10.1177/00222429990634S105
- Ones, D. S., Dilchert, S., Viswesvaran, C. ve Judge, T. A. (2007). In support of personality assessment in organizational settings. *Personnel Psychology*, 60(4), 995-1027. doi:10.1111/J.1744-6570.2007.00099.X
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B. ve Byarugaba, J. M. (2017). Service quality as a mediator of customer complaint behaviour and customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 197-208.
- Öztemiz, A. B. ve Gümüştekin, G. E. (2005). Örgütlerde stresin verimlilik ve performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Öztürk, O. (2022). Hizmet hatası ve telafisi kapsamında sosyal kaygının tüketicilerin şikâyet etme niyeti üzerinde düzenleyici etkisinin araştırılması: Restoran sektöründe bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 15(2), 335-363. doi:10.37093/ijisi.1140415
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual : A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7. bs.). London: Routledge. doi:10.4324/9781003117452
- Pantano, E. ve Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367-373.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.1177/002224298504900403
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *search.proquest.com*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality:

- implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124. doi:10.1177/002224299405800109
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Pérez, A. ve Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. doi:10.1108/JSM-10-2013-0272
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Harvard Business Press*, (26). doi:10.5465/AME.2004.13835520
- Quenk, N. L. (2009). Essentials of Myers-Briggs type indicator assessment, 2. bs., *John Wiley & Sons*. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=th\\_gTxfPdlgC&oi=fnd&pg=PT3&dq=+Essentials+of+Myers-Briggs+Type+Indicator+Assessment&ots=6SSoj\\_tUCu&sig=H111QCKAlJrKzSQz8a56tpnK66k](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=th_gTxfPdlgC&oi=fnd&pg=PT3&dq=+Essentials+of+Myers-Briggs+Type+Indicator+Assessment&ots=6SSoj_tUCu&sig=H111QCKAlJrKzSQz8a56tpnK66k) adresinden erişildi (20/06/2025).
- Raçlı, S. (2019). Müşteri şikâyet yönetimi ve kargo sektöründe bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Rahman, M. H., Huq, M. M. ve Ullah, M. E. (2023). Factors affecting customer satisfaction: An empirical study on telecommunication sector in bangladesh. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 3(2), 1-11.
- Rahman, S. U. (2006). Quality management in logistics: an examination of industry practices. *An International Journal*, 11(3), 233-240. doi:10.1108/13598540610662130
- Ramani, G. ve Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45. doi:10.1509/jmkg.72.1.27
- Rammstedt, B. ve John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212. doi:10.1016/j.jrp.2006.02.001
- Ran, Y. ve Zhou, H. (2019). How does customer-company identification enhance customer voice behavior? A moderated mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16), 2-13. doi:10.3390/su11164311
- Ran, Y. ve Zhou, H. (2020). Customer–Company identification as the enabler of customer voice behavior: How does it happen? *Frontiers in Psychology*, 11(777), 1-13. doi:10.3389/fpsyg.2020.00777
- Ranjan, K. R. ve Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. doi:10.1007/s11747-014-0397-2
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E. ve Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction

- and retention. *Journal of business logistics*, 32(2), 167-179. doi:10.1111/J.2158-1592.2011.01014.X
- Rashid, A. A., Rahmati, M. H. ve Jandaghi, G. (2016). The mediating role of customer satisfaction and Customer-Company identification in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case study: customer's pasargad Bank). *World Scientific News*, 50, 117-130.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. harvard business review. *harvard business review* 1-11.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2019). Organizational behaviour by pearson. Pearson Education India (Ed.), *Pearson Education India* içinde (18. bs., ss. 1-218).
- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V. ve Edmonds, G. (2009). Conscientiousness.
- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V., Edmonds, G. ve Meints, J. (2009). Conscientiousness. (M. R. Leary ve R. H. Hoyle, Ed.) Handbook of individual differences in social behavior (pp. 369–381). *The Guilford Press*.
- Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A. ve Goldberg, L. R. (2007). The power of personality: The comparative validity of personality traits, socioeconomic status, and cognitive ability for predicting important Life outcomes. *Perspectives on Psychological Science*, 2(4), 313-345. doi:10.1111/j.1745-6916.2007.00047.x
- Roberts, B. W., Lejuez, C., Krueger, R. F., Richards, J. M. ve Hill, P. L. (2014). What is conscientiousness and how can it be assessed? *Developmental Psychology*, 50(5), 1315-1330. doi:10.1037/a0031109
- Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P. (2017). The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the supply chain, 6. bs. *Kogan Page Publishers*.
- Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P. (2022). The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain, 7. bs. *Kogan Page Publishers*. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=-jlUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=he+Handbook+of+Logistics+and+Distribution+Management&ots=w\\_q8rk0rJH&sig=vwel97p6i3WSCwA-IUFre4XIH8](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=-jlUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=he+Handbook+of+Logistics+and+Distribution+Management&ots=w_q8rk0rJH&sig=vwel97p6i3WSCwA-IUFre4XIH8) adresinden erişildi (17/06/2025).
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *SAGE Publications*, 1-20.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Ryckman, R. M. (2013). Theories of personality. *Wadworth Cengage Learning*.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, N. ve Chan, D. (1998). Personnel selection: A theoretical approach. United States of America *Sage*. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=GEgeB4QrrWgC&oi=fnd&pg=PP13&dq=Personnel+selection:+A+theoretical+approach.&ots=6HQBevH\\_Li&sig=mOP4Rc91FYhRAFHVyKYe6RcMIJ8](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=GEgeB4QrrWgC&oi=fnd&pg=PP13&dq=Personnel+selection:+A+theoretical+approach.&ots=6HQBevH_Li&sig=mOP4Rc91FYhRAFHVyKYe6RcMIJ8) adresinden erişildi (19/06/2025).

- Schoefer, K. ve Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270. doi:10.1108/08876040510609880
- Sharp, D. (1987). Personality types: Jung's model of typology. 31.bs., *Inner City Books*, Ed. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=FGFy2Pl\\_LSUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Personality+types:+Jung%27s+model+of+typology.+Inner+City+Books.&ots=o\\_Enezodrv&sig=Owfv33a1xU-JoveMvJqZQilRa0](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=FGFy2Pl_LSUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Personality+types:+Jung%27s+model+of+typology.+Inner+City+Books.&ots=o_Enezodrv&sig=Owfv33a1xU-JoveMvJqZQilRa0) adresinden erişildi (08/06/2025).
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15. doi:10.1007/BF02729758
- Singh, Jagdip. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. doi:10.1177/002224298805200108
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. doi:10.1177/002224379903600305
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S. ve Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: the role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651. doi:10.5555/20173032687
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Spreitzer, G. M. ve Sonenshein, S. (2004). Toward the Construct Definition of Positive Deviance. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 828-847. doi:10.1177/0002764203260212
- Suguna, M., Shah, B., Raj, S. K. ve Suresh, M. (2022). A study on the influential factors of the last mile delivery projects during Covid-19 era. *Operations Management Research*, 15(1-2), 399-412. doi:10.1007/S12063-021-00214-Y
- Sungur, M. (2019). Kargo hizmetlerinde kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisi: Kargo şirketlerine yönelik bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science*, 7(97), 461-475.
- Sweeney, J., Soutar, G. ve Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359. doi:10.1108/EJM-06-2012-0336
- Şenlikci, M. ve Gulc, A. (2023). Impact of delivery service quality on customer satisfaction in online shopping. *Akademia Zarządzania*, 7(2), 272-296. doi:10.24427/az-2023-0026
- Taşkın, Ç. ve Raçlı, S. (2019). Kargo hizmetlerinde şikâyet etme niyeti ve öncülleri arasındaki ilişkilerin pls-sem ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(37), 835-864. doi:10.21550/sosbilder.548569
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. doi:10.1177/002224299806200205

- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131. doi:10.1080/13675567.2013.804907
- Torlak, O., Altunışık, R. ve Özdemir, S. (2012). Modern pazarlama, 4. bs., *Değişim Yayınları*. <https://www.seckin.com.tr/kitap/898865523> adresinden erişildi (30/06/2025).
- Tosun, P. ve Yanar Gürce, M. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikayetleri: bir içerik analizi. *Journal of Business Research - Turk* , 3(9), 177-196. doi:10.20491/isarder.2017.294
- Tseng, Y.-Y., Yue, W. L. ve Taylor, M. A. (2005). The role of transportation in logistics chain. *Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 1657-1672.
- Tuškej, U., Golob, U. ve Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1-10.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. ve Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. doi:10.1080/09593969.2019.1598466
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Van Dyne, L. ve LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119. doi:10.5465/256902
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. ve Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. ve Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216. doi:10.1177/0092070302303002
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. ve Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. doi:10.1177/1094670510375461
- Walsh, G., Beatty, S. E. ve Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Wang, C., Kim, J. ve Chung, M.-H. (2023). The differential effects of LMX and regulatory focus on promotive and prohibitive voice. *Original Research SAGE*, 4(13), 1-14. doi:10.1177/21582440231220387

- Widiger, T. A. ve Trull, T. J. (1997). Assessment of the five-factor model of personality. *Journal of Personality Assessment*, 68(2), 228-250. doi:10.1207/S15327752JPA6802\_2
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm 4. bs., *McGraw-Hill*.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J. ve Gremler, D. (2016). EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 3.bs., *McGraw Hill*
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J. ve Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.
- Yanar Gürce, M. ve Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikayetleri: bir içerik analizi. *Journal of Business Research - Turk*, 3(9), 177-196. doi:10.20491/isarder.2017.294
- Yıldız, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: An application on cargo companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.
- Yıldız, Ü. B., Çiğdem, Ş. ve Aslan, H. (2018). Kargo firmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi\*. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(21), 21-829.
- Yıldızlı, S., Ermeç Sertoğlu, A. ve Korkmaz, S. (2017). Hizmet kalite algısının müşteri şikayet etme niyeti üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 9(2), 232-257. doi:10.20491/isarder.2017.270
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.026
- Yi, Y. ve La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373. doi:10.1002/MAR.20009
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.1177/002224299606000203.

## EKLER

Anket Formu 1

### **Kargo İşletmeleri Bağlamında Sesslilik Davranışı: Kişilik ve İşletme-Müşteri Özdeşleşmesi Özelinde Bir Uygulama.**

**Sayın Katılımcı;**

Bu anket Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Pazarlama ve Lojistik Yönetimi bölümünde yürütülmekte olan; “Kargo İşletmeleri Bağlamında Sesslilik Davranışı: Kişilik ve İşletme-Müşteri Özdeşleşmesi Özelinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz yanıtların tam ve doğru olması çok önemlidir.

Yöneltilcek sorular yalnızca sizin kişisel düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma için kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken dilediğiniz bir anda doldurmaktan vazgeçebilirsiniz. Çalışmaya 18 yaşın üzerindeki tüm bireyler katılabilir. Yanıtlama süresi ortalama 5 dk. Olarak öngörülmektedir. Çok değerli vaktinizi ayırarak katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz

Doç. Dr. Nezahat Ekici Özcan

NEÜ UBF Lojistik Yönetimi Bölümü

Boubacar Bah

NEÜ SBE Yüksek Lisans Öğrenci

1. Hangi sıklıkla kargo hizmeti kullanmaktasınız?

Ayda 5 kez ve üzeri	Ayda 3-4 kez	Ayda 1-2 kez	3 Ayda 1-2 kez	Yılda 1-2 kez

## 2. En sık hizmet aldığımız kargo şirketi hangisidir?

Aras Kargo	Yurtiçi Kargo	MNG Kargo	Sürat Kargo	PTT Kargo	DHL	HepsiJet	TNT Express	Başka

## Dikkat!

Bu bölümden itibaren vereceğiniz yanıtları yukarıda seçmiş olduğunuz en sık hizmet aldığımız kargo şirketini dikkate alarak yanıtlayınız.

3. Aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Katılıyorum Kesinlikle).

Bu kargo şirketi;

	1	2	3	4	5
Belli bir zamanda yapacağını söylediği hizmeti mutlaka gerçekleştirir.					
Bir problem olduğu zaman, sorunu çözmek için içtenlikle ilgi gösterir.					
Hizmeti ilk seferde doğru şekilde verir.					
Hizmeti söylediği zamanda yerine getirir.					
Hizmetin gerçekleşeceği zamanla ilgili müşterisine haber verir.					
Çalışanları hızlı hizmet verir.					
Çalışanları her zaman yardım etme isteğindedir					
Çalışanları bir talebi yanıtlamak için hiçbir zaman çok meşgul olmaz					
Çalışanlarının davranışları size güven aşılar					
Bu kargo şirketiyle yaptığımız işlemlerle ilgili kendinizi güvende hissedersiniz					

Çalışanları size karşı her zaman naziktir					
Çalışanları sorularınızın cevaplarıyla ilgili her zaman bilgilidir					
Ekipmanları moderndir					
Şubeleri görsel olarak cazibelidir/albenilidir					
Çalışanları düzenli gözükmektedir					
Kullanılan materyaller görsel olarak cezbedicidir					
Çalışma saatleri uygundur					
Sizle kişisel olarak ilgilenir					
Size kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır					
Her zaman sizi düşünür					
Çalışanları sizin özel ihtiyaçlarınızı anlar					

Aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Katılıyorum Kesinlikle).

	1	2	3	4	5
Bu kargo şirketi ile özdeşleşiyorum.					
Bu kargo şirketin müşterisi olmak bana iyi hissettiriyor.					
Bu kargo şirketin müşterisi olduğumu söylemekten hoşlanırım.					
Bu kargo şirketi bana yakışıyor.					
Bu kargo şirketine bağlı olduğumu hissediyorum.					

Aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Katılıyorum Kesinlikle).

	1	2	3	4	5
Herhangi bir sorun yaşarsam bunu kargo şirketi çalışanlarıyla konuşabileceğimi hissederim					
Kargo şirketiyle ilgili şikayetimi kargo şirketi çalışanları ile paylaşmaktan çekinmem/korkmam.					
Kargo şirketi çalışanlarıyla şikâyetim ile ilgili görüşürüm					
Kargo şirketi çalışanları ile şikâyetim hakkında rahatça/sakince konuşurum.					
Herhangi bir şikâyetim olursa kargo şirketi sahibi/yöneticisi kargo şirketine bildirmem konusunda beni teşvik eder.					

Aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Katılıyorum Kesinlikle).

	1	2	3	4	5
Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum					
Kendimi genel olarak güvenilir biri olarak görüyorum					
Kendimi tembel olmaya eğilimli biri olarak görüyorum					
Kendimi rahat, stresle iyi başa çıkabilen biri olarak görüyorum.					
Kendimi sanatsal ilgisi çok az olan biri olarak görüyorum.					
Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.					

Kendimi başkalarında hata bulma eğiliminde olan biri olarak görüyorum.					
Kendimi işini titizlikle yapan biri olarak görüyorum.					
Kendimi çabuk/kolayca sinirlenen biri olarak görüyorum.					
Kendimi aktif bir hayal gücüne sahip biri olarak görüyorum.					

7. Cinsiyetinizi Belirtiniz

Kadın

Erkek

8. En son mezun olduğunuz okula göre elde ettiğiniz mezuniyet derecesini belirtiniz.

İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora

9. Yaşınızı belirtiniz.

18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 yaş ve üzeri

10. Aylık gelirinizi belirtiniz.

15.000 TL ve altı	
15.001- 30.000 TL arası	
30.001- 45.000 TL arası	
45.001- 60.000 TL arası	
60.001- 75.000 TL arası	
75.001- 90.000 TL arası	
90.001- 105.000 TL arası	
105.001 TL ve üzeri	