

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

**COVID19 PANDEMİ SÜRECİNDE KARGO FİRMALARI
TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN İLİŞKİSEL
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KURUMSAL
MÜŞTERİLERE AİT HİZMET KALİTE ALGISI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ**

MÜKREMIN YİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. MURAT ÇAKIRKAYA**

KONYA-2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mükremin YİĞİT		
	Numarası	18812501016		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı/ Uluslararası Pazarlama Ve Lojistik Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	Covid19 Pandemi Sürecinde Kargo Firmaları Tarafından Gerçekleştirilen İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Müşterilere Ait Hizmet Kalite Algısı Üzerindeki Rolü: Konya Örneği		

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.

Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası

ÖZET

Kargo firmaları Covid-19 (koronavirüs) pandemi döneminde gizli kahramanlar olarak görülebilmektedir. İnsanlar salgın süresince evlerinde kalırken kargo firmalarında çalışanlar hep sahada yer almışlardır. Pandemi öncesinde kargo firmalarını kullanmayan insanlar dahi Covid-19 pandemi döneminde kargo hizmetlerinden faydalanmışlardır. Bu kişiler ihtiyaçlarını online ortamlardan almışlar ya da yakınlarının yanlarına gidemedikleri için hediyeler göndermişlerdir. Kargo firmalarının kullanımı bu dönemde artış gözlenmiştir. Günümüzde işletmeler arasında rekabet ortamının çok çetin olduğu bilinmektedir. İşletmeler bu rekabet ortamında müşteriler ile iyi ilişkiler kurup onların sadık müşteri olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü iyi kurulmuş ilişki karşılıklı kazanç sağlayacaktır. Bunun için işletmeler ilişkisel pazarlama kullanımına yönelmektedir. Rekabet ortamında avantaj sağlamanın bir diğer yolu da işletmelerin kalite kavramına önem vermeleridir. Müşterilerin ihtiyaçlarını iyi anlayıp, bu doğrultuda hizmet sunmak hem hizmet kalite algısını yükseltecek hem de ilişkileri güçlendirecektir.

Covid-19, zamanla tüm dünyanın etkilendiği bir pandemiye dönüşmüştür. Bu nedenle bütün işletme dalları belirlenen yasaklara, kurallara uymak durumunda kalmışlardır. Böylesi kriz dönemlerinde işletmelerin, müşterileri ile ilişkilerini kesmemeleri aksine daha da arttırmaları gerekmektedir. Çünkü psikolojik olarak sıkıntıda olabilecek müşteriler, belki de işletmeden gelecek bir doğum günü mesajı ile mutlu olabilecek ve işletmeye sempati besleyebilecektir. Bu tarz salgın dönemlerinde işletmeler ilişkisel pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmeli ve varsa eksik yönlerini gidermelidir. Çünkü müşteriler, zor günlerinde yanlarında olan, kendilerini önemseyen ve ihtiyaçlarını gideren işletmeleri tercih etmektedirler. Aynı zaman da salgın dönemin de tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetler konusunda daha hassastırlar. Bulaş riski nedeniyle kalitesi düşük ya da hijyen yönünden temiz olmayan ürünleri tercih etmemektedirler. Dolayısıyla pandemi dönemi kalite kavramının daha da ön plana çıkmasına sebebiyet vermiştir.

Bu çalışma Konya ilinde faaliyet gösteren ve Covid-19 döneminde kargo hizmeti almış olan kurumsal müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; “Sosyal Bağlar” ve “Hizmet Kalite Algısı” arasında orta düzeyde ($=,506$) pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişkiye rastlanmıştır. “Yapısal Bağlar” ve “Hizmet Kalite Algısı” arasında ise zayıf düzeyde ($=,338$) pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki söz konusudur. Buna karşın “Ekonomik Bağlar” ile “Hizmet Kalite Algısı” arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p=0.72$; $p>0,05$). Ayrıca “Sosyal Bağ” hizmet kalite algısının anlamlı bir yordayıcısı ($f=18,952$; $p<,001$) iken “Ekonomik Bağ” ile “Yapısal Bağ”ın ise hizmet kalite algısını anlamlı bir şekilde yordamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Kargo Taşımacılığı, Hizmet Kalite Algısı

ABSTRACT

Cargo companies can be seen as hidden heroes during the Covid-19 (coronavirus) pandemic period. While people stayed at home during the epidemic, those working in cargo companies have always been in the field. Even people who did not use cargo companies before the pandemic benefited from cargo services during the Covid-19 pandemic period. These people received their needs online or sent gifts to their relatives because they could not go to them. An increase was observed in the use of cargo companies in this period. Today, it is known that the competitive environment between businesses is very tough. In this competitive environment, businesses try to establish good relations with customers and ensure that they become loyal customers. Because a well-established relationship will provide mutual benefit. For this, businesses turn to the use of relationship marketing. Another way to gain an advantage in a competitive environment is that businesses attach importance to the concept of quality. Understanding the needs of customers and providing services in this direction will both increase the perception of service quality and strengthen relations.

Covid-19 has turned into a pandemic that has affected the whole world over time. For this reason, all business branches had to comply with the prohibitions and rules. In such crisis periods, businesses should not cut their relations with their customers, but rather increase them. Because customers who may be in psychological distress will be happy and sympathetic to the business, perhaps with a birthday message from the business. In such epidemic periods, businesses should review their relational marketing activities and correct their deficiencies, if any. Because customers prefer businesses that stand by them in difficult times, care about them and meet their needs. At the same time, consumers are more sensitive about the products and services they buy during the epidemic period. Due to the risk of contamination, they do not prefer products that are of low quality or that are not hygienically clean. Therefore, the pandemic period caused the concept of quality to come to the fore even more.

This study was carried out on corporate customers operating in Konya and receiving cargo service during the Covid-19 period. As a result of the study; A moderate ($r=.506$) positive and significant ($p<0.05$) relationship was found between "Social Bonds" and "Service Quality Perception". There is a weak ($r=.338$) positive and significant ($p<0.05$) relationship between "Structural Bonds" and "Service Quality Perception". On the other hand, no significant relationship was found between "Economic Bonds" and "Service Quality Perception" ($p=.072$; $p>0.05$). In addition, it was determined that "Social Bonds" was a significant predictor of service quality perception ($f=18.952$; $p<.001$), while "Economic Bonds" and "Structural Bonds" did not significantly predict service quality perception.

Keywords: Relationship Marketing, Cargo Transportation, Service Quality Perception.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KARGO TAŞIMACILIĞI

1.1.Kargo kavramı	3
1.2.Kargo Taşımacılığı.....	3
1.3.Kargo İşletmesi.....	4
1.3.1.Kargo İşletmelerinde Kullanılan Kargo Kavramları	4
1.3.1.Kargo İşletmeleri Sınırlılıkları	6
1.4.Kargo Taşımacılığı Sektörü Gelişimi	7
1.4.1.Dünyada Kargo Taşımacılığı	7
1.4.2.Türkiye’de Kargo Taşımacılığı	8
1.5.Türkiyede Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları.....	9
1.5.1. Yurtiçi Kargo.....	9
1.5.2. MNG Kargo	9
1.5.3. Aras Kargo	10
1.5.4. Sürat Kargo	10
1.5.5. PTT Kargo.....	10
1.5.6. UPS Kargo	10

İKİNCİ BÖLÜM

2.İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1.İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	12
2.2.İlişkisel Pazarlama Önem ve Amacı	14
2.3.İlişkisel Pazarlamanın Çerçevesi	14
2.4.İlişkisel Pazarlamanın Faydaları.....	16
2.4.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Faydaları	16
2.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Faydaları.....	17
2.5.İlişkisel Pazarlamada Bağlar	18
2.5.1.Ekonomik Bağ.....	18

2.5.2.Sosyal Bağ.....	18
2.5.3.Yapısal Bağ.....	19
2.6.İlişkisel Pazarlama Bileşenleri.....	19
2.6.1.Güven.....	19
2.6.2.Bağlılık.....	20
2.6.3.İletişim	21
2.6.4.Empati.....	21
2.6.5.Paylaşılan Değer.....	21
2.7.İlişkisel Pazarlama Stratejileri	21
2.8.İlişkisel Pazarlama ve Lojistik.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.HİZMET KALİTESİ ALGISI

3.1.Hizmet Kalitesi Kavramı.....	24
3.2.Hizmet Kalitesi Modelleri.....	25
3.2.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
3.2.2.Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	25
3.2.3.Servqual Modeli	26
3.2.4.Servperf Modeli.....	27
3.3.Hizmet Kalitesi ve Kargo.....	27
3.4.Hizmet Kalitesi ve İlişkisel Pazarlama	28

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.COVID19 (KORONAVİRÜS) PANDEMİ DÖNEMİ VE KARGO FAALİYETLERİ

4.1.Covid19 (koronavirüs) Salgını	30
4.2.Covid19 (Koronavirüs) Lojistik ve Taşımacılık Faaliyetlerine Etkisi.....	31
4.3.Covid19 (Koronavirüs) Döneminde Kargo Firmalarının Önlemleri	32
4.4.Covid19 (Koronavirüs) ve Hizmet Kalitesi.....	34
4.5.Covid19 (Koronavirüs) ve Kargo	36

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. COVID19 PANDEMİ SÜRECİNDE KARGO FİRMALARI TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KURUMSAL MÜŞTERİLERİLERE AİT HİZMET KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ

5.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	37
5.2.Araştırma Yöntemi.....	37
5.3.Araştırma Örneklemi.....	37

5.4. Veri Toplama Metodu	38
5.5.Araştırma Hipotezleri ve Modeli	38
5.5.1.Araştırma Modeli.....	38
5.5.2.Araştırma Hipotezleri	38
5.6. Araştırma Bulguları.....	40
5.6.1.Demografik Özellikler	40
5.7.Faktör Analizi ve Geçerlilik	43
5.7.1.İlişkisel Pazarlama Açıklayıcı Faktör Analizi	43
5.7.2. Hizmet Kalite Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi.....	45
5.7.3.G geçerlilik Testi.....	47
5.8.Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler	48
5.9. Fark Testleri.....	55
5.9.1.Yaş ile İlişkisel Pazarlama	55
5.9.2.Eğitim Düzeyi ile İlişkisel Pazarlama.....	56
5.9.3.Gelir Düzeyi ile İlişkisel Pazarlama	57
5.9.3.Müşterilerin Çalıştığı Sektör ile İlişkisel Pazarlama	58
5.10. Korelasyon Analizi	59
5.11.Regresyon Analizi.....	60
5.12.Hipotez Sonuçları, Kabul ve Retleri	61
SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKÇA	66
EKLER	71
EK-1: Anket Formu.....	71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama Kavramı	12
Tablo 2. Güven Boyutuna Ait Tanımlar Tablosu.....	20
Tablo 3. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	22
Tablo 4. Demografik Özellikler.....	40
Tablo 5. İlişkisel Pazarlama Açımlayıcı Faktörler Analizi	44
Tablo 6. Hizmet Kalite Algısı Açımlayıcı Faktörler Analizi	46
Tablo 7. Geçerlik Testi.....	47
Tablo 8. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Fiziksel Varlık	49
Tablo 9. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Güvenilirlik....	49
Tablo 10. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Heveslilik	50
Tablo 11. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Güvence	51
Tablo 12. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Empati.....	51
Tablo 13. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Ekonomik Bağ	52
Tablo 14. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Sosyal Bağ.....	53
Tablo 15. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Yapısal Bağ.....	54
Tablo 16. Fark Testleri Yaş ile İlişkisel Pazarlama.....	55
Tablo 17. Fark Testleri Eğitim Düzeyi ile İlişkisel Pazarlama	56
Tablo 18. Fark Testleri Gelir ile İlişkisel Pazarlama	57
Tablo 19. Fark Testleri Müşterini Çalıştığı Sektör ile İlişkisel Pazarlama	58
Tablo 20. Korelasyon Analizi	59
Tablo 21. Regresyon Analizi	60
Tablo 22. Hipotez Sonuçları.....	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	25
Şekil 2. İlişkisel Pazarlama ve Hizmet Kalite Algısı İlişkisi Araştırma Modeli	38
Şekil 3. Demografik Özellikler Yaş.....	41
Şekil 4. Demografik Özellikler Eğitim Durumu	42
Şekil 5. Demografik Özellikler Aylık Gelir.....	42
Şekil 6. Demografik Özellikler İşletmeniz Ne Üzerine Çalışıyor.....	43



KISALTMALAR LİSTESİ

GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
KARİD	: Türkiye Kargo, Kurye Ve Lojistik İşletmecileri Derneği
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
V.D.	: Ve Diğerleri



ÖNSÖZ

Covid-19 döneminde insanlar ihtiyaçlarını dışarı çıkmadan halletmek istemekte ve bunun için de online platformları kullanmaktadır. Gıdadan giyime, kitaptan aksesuara birçok ihtiyaçlarını online ortamda evinden almaktadır. Bu durum da kargo firmalarının kullanımını arttırmaktadır. İş yükü artan kargo firmaları müşteri ilişkilerini de ihmal etmemelidir. Çünkü insanların istekleri işletme tarafından algılanır, önemsenirse psikolojik olarak zaten salgından etkilenen müşteri işletmeye sadık kalma yönünde bir adım daha atmış olur. İyi kurulmuş ilişkisel bağlar işletme için avantaj sağlamaktadır.

Hizmet kalitesinin, teknolojik ilerlemeler ile oluşan rekabet ortamında giderek öneminin arttığı, müşterilere kaliteli hizmet sunarak müşteriyi etkileyip sağlam ilişkiler kurmanın işletmeye uzun vadeli karlılık sağlayacağı söylenebilir.

Covid-19 pandemi sürecinde kargo işletmeleri tarafından gerçekleştirilen ilişkiler pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilere ait hizmet kalite algısı üzerindeki etkisini belirlemek için yaptığım tez çalışmada; sürecin başından sonuna kadar destek, ilgi ve yönlendirmelerinden dolayı sayın danışmanım Doç. Dr. Murat Çakırkaya hocama teşekkürü borç bilirim. Yine manevi güç ve desteklerinden ötürü aynı zamanda patronum ve noterim Selma Başaran Dölek'e , sevgili başkatibim Hakan Şencan'a ve değerli mesai arkadaşlarıma canı gönülden teşekkür ederim. Ayrıca desteklerinden dolayı tüm abilerime, ablalarım, arkadaşlarıma, Yiğit ailesine ve canım anneme....

Mükremin Yiğit

GİRİŞ

Covid-19 (koronavirüs) 2019 yılının son aylarında Çin'in Vuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Hızla tüm dünyayı etkisi altına almış ve bu durum sonucunda küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. Covid-19 çoğu sektörü etkilemiştir. Lojistik sektörü de Covid-19'dan etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Covid-19 döneminde kargo firmaları çeşitli önlemler almışlardır. Bunlara temassız teslimat, çalışma yerlerinin dezenfekte edilmesi, teslim edecek ürünün dış kısmının dezenfekte edilmesi, işletmelerde sosyal mesafe kurallarına uyulması vb. çeşitli örnekler verilebilir. Bu nedenle kargo taşımacılığı, Covid-19 döneminde ülkemizde en çok çalışan sektörlerden biri haline gelmiştir. Ürünler kargo aracılığı ile teslim edildiği için e-ticarete büyük bir artış yaşanmıştır ve sektörün iş yükü artmıştır (Bulut, 2007: 8).

İlişkisel pazarlama özellikle hizmet işletmelerinde müşteriler ile bağlılık kurmak, sadakatlerini arttırmak için çok önemli bir pazarlama tekniği olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın doğru uygulanması durumunda hem işletmeler hem de müşteriler açısından çeşitli faydalar söz konusu olmaktadır (Rizan vd. 2014:9).

Hizmet sektörünün teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün daha da büyümesi ve GSMH içerisindeki payının artması, bu alandaki hizmet kalite beklentisinin artmasına da sebebiyet vermiştir. Bu itibarla hizmet kalitesine yoğunlaşmak ve sunulan hizmetin kalitesini ölçmek adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi düşündükleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Altunışık2006: 61). İşletmeler hizmet kalitesine daha da önem vermeye çalışmalıdır. Özellikle Covid-19 döneminde müşteriler daha titiz ve daha kaliteli ürün ve hizmet tercih etmektedir. Kalite ve temizlik algısı tüketicilerde önemli bir beklenti haline gelmiştir. Salgının bulaşmaması, çalışanın temizliği, ürün ve hizmetin kalitesi, çalışanın davranış ve hijyen tutumu gibi özellikler, tüketiciler nezdinde dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; kargo taşımacılığı, kargo işletmesi, kargo taşımacılık sektöründeki gelişmeler ve Türkiye'de faaliyet gösteren temel kargo

firmalarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde; ilişkisel pazarlama kavramına, önem ve amacına, ilişkisel pazarlama çerçevesine, ilişkisel pazarlamanın sağladığı faydalara, ilişkisel pazarlama kapsamında müşterilerle kurulan bağ türlerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde; hizmet kalite kavramına, hizmet kalitesi modellerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde; Covid-19'dan genel olarak bahsedilip, taşımacılık faaliyetine etkisi, firmaların aldığı çeşitli önlemler üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise; kurumsal müşteriler üzerine gerçekleştirilen anket çalışması ile çalışma sonuçlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.KARGO TAŞIMACILIĞI

Bu bölümde kargonun tanımı, kargo taşımacılığı kavramı, kargo işletmesi, kargo işletmesinde kullanılan kavramlar, kargonun tarihsel gelişimi ve Türkiye de faaliyet gösteren kargo firmaları açıklanmıştır.

1.1.Kargo kavramı

Kargo kelimesi Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre; “yük taşıyan uçak veya gemi; uçak, gemi vb. bir taşıtla taşınan eşya yük; bir yerden bir yere yük veya posta taşıyan şirket; bir şirketin taşıdığı yük veya posta” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2020). İngilizce cargo sözcüğünden Türkçe'ye kargo olarak geçen terim, “yük” anlamlarında da kullanılmaktadır (Kaya, 2019:16). Bir yükün kargo olarak nitelendirilmesi için yükün bütün ağırlığının 100 kilogramdan fazla olmaması ve bir kap içerisinde, ambalajlı olarak bulunması gerekmektedir. Yani taşımaya konu olmuş bir yükün kargo olarak nitelendirmesi için belli bir kalıbının ve belli bir ağırlığının olması gerekmektedir (Sungur, 2016: 3). Başka bir tanımlama ile kargo, posta ile gönderi ya da uluslararası posta antlaşması koşullarında taşınan eşyalardan ve taşıyıcının veya yolcunun yanında taşıdığı bagajdan farklı bir yüktür. Yani eşlik edilmeyen ve belge düzenlenerek taşınması gereken bagajlara kargo denmektedir (Ökten, 1992:9).

Kısaca özetlemek gerekirse, kargo kavramı yük anlamlarında da kullanılmaktadır. Kargonun kendine has özellikleri vardır. 100 kilogramı geçmemeli ve belirli bir kalıbı olması gerekmektedir.

1.2.Kargo Taşımacılığı

Kargo taşımacılık hizmeti, lojistik hizmet sağlayıcılarının temel hizmet alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kargo taşımacılığı ana yapısında lojistik faaliyeti olarak düşünülebilir. Spesifik anlamda düşünüldüğünde kargo taşımacılık hizmeti bir taşımacılık hizmet türüdür ve sektöre yönelik yardımcı hizmetler arasında yer almaktadır (Yalçın, 2016: 14).

Kargo taşımacılığı, belirli kurallar dahilinde ve sorumluluk üstlenerek, belirli süre içerisinde, şehir içi veya şehir dışı eşya ve mal gönderimi olarak tanımlanmaktadır. Özetle ifade etmek gerekirse kargo taşımacılığı, taşınması gereken yükün bir noktadan başka bir noktaya taşınması olarak ifade edilebilir (Karagöz vd. 2019: 237).

Kargo taşımacılığı, toplumsal yaşamdaki gelişimler ve değişimler sonucu ortaya çıkan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her geçen gün büyüyen ve değişime uğrayan bir sektördür. Artık neredeyse hayatımızın merkezi haline gelmiştir. Sanal market alışverişlerinden kozmetik malzeme, kitap, kıyafet, birçok ihtiyaç internet üzerinden satın alınmakta ve kargo ile taşınmaktadır. Yaşanan tüm bu değişimler de kargo taşımacılığını geliştirmektedir.

1.3.Kargo İşletmesi

Bir işyerini bağımsız olarak kullanım hakkı olan, kargoyu teslim alarak gönderilecek adrese ulaştırmak için kendi denetimi ve gözetimi ışığında; yükleme, depolama, istifleme, aktarma, boşaltma ve alıcıya teslim etme hizmetlerini yapan, taşınmayı gerçekleştiren veya taşımayı sağlayan, hizmetleri sırasında doğacak olan riskleri üstlenen kişi veya kişilerin kurduğu yapıya kargo işletmesi denilmektedir (Yalçın, 2016: 15).

1.3.1.Kargo İşletmelerinde Kullanılan Kargo Kavramları

Kargo işletmelerinin taşıma yaparken kullandıkları bazı temel kavramlar vardır, bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

Ambar Tesellüm Fişi: Bu belge kargo adresten alım işlemleri sırasında düzenlenen Maliye Bakanlığı onaylı resmi bir evraktır. Belge üzerindeki bilgiler eksiksiz şekilde düzenlenir, bir evrak müşteriye verilir, diğer evraklar şubede kalır ve faturaya ek olarak merkeze gönderilir (Mermertaş 2018:44).

Araç Sefer Çizelgesi: Araç üzerinde bulunması gereken, aktarma merkezi ve şubelerde araçların giriş, çıkış, kilometre bilgileri ve yol bilgilerinin kaydedildiği belgedir (Özaydın 2018:54).

Barkod Etiketi: Kargonun teslim alımındaki şube ve teslim edileceği şube arasında gerçekleşen işlemlerin ve kargoya ait bilgilerin elektronik ortama geçirilmesi ve el terimleri ile veri oluşturulmasını sağlayan bir nevi koddur. Faturası oluşturulmuş her kargo için ayrı bir barkod etiketi oluşturulur ve kargonun düz yüzeyine yapıştırılır. Otuz kilogram veya otuz desimetreyi aşan kargo yükleri için bir çift barkod etiketi oluşturulur, kargonun iki ayrı yüzeyine yapıştırılır (Göncü 2010:62).

Borçlandırma: Yanlış gelmiş olan kargonun, alıcının adresindeki bölgede faaliyet gösteren şubeye gönderilmesine denir (Sungur 2016:7).

Desi (Hacimsel Ağırlık): Paket, koli, sandık gibi herhangi bir kargonun eni, boyu ve yüksekliğinin santimetre cinsinden birbiri ile çarpılıp 3000'e bölünmesi ile hesaplanan değere denir (Özaydın 2018:55).

Devir Kargo: Kargonun, varış şubesine girdikten sonra, tesliminin çeşitli nedenlerden (alıcının adreste olmaması, adresin hatalı olması, alıcının telefona bakmaması ve benzerinden) ötürü ertesi gün teslim edilecek olması nedeniyle şubede bekletilmesi durumunda bu kargoya devir kargosu adı verilir (Mermertaş 2018:44).

Durum Tespit Tutanağı: Müşterinin istemi üzerine kargoda herhangi bir hasar izlenimi olmasa da müşterinin kendi nezaretinde yapılan içerik tespiti dokümanıdır (Özaydın 2018:55).

Gönderi Kodu: Kargonun otomasyon programındaki işleyişini takip etmek için kullanılan ve fatura kesildiğinde oluşturulan fatura numarasına denir. Barkod etiketinin üzerine de bu gönderin numarası okunur şekilde yazmalıdır (Sungur 2016:5).

Hasar Tespit Tutanağı: Kargonun alıcıya teslimatında ambalajlanmasında veya kendisinde herhangi bir yırtılma, ıslanma, ezilme gibi bir kusur meydana geldiğinin fark edilmesi halinde kayıt alınması için düzenlenen belgeye denir (Sungur 2016:7).

İhbar Notu: Kargo teslim için alıcının adresine gidilip, alıcı adreste bulunmaz ise bilgilendirme amaçlı bırakılan nota denir (Sungur 2016:45).

Koli Cebi: Kargo ile taşınması gereken, kargoya ait evrakların konulması için üzerinde yapıştırılarak oluşturulan şeffaf cebe denir (Özaydın 2018:55).

Manifesto Torbası: Dosya, Mi paket ve fatura gibi evrakların bir arada taşınması için konuldukları ağzı kapanır mühürlenebilir torbaya denir (Özaydın 2018:56).

Mi Paket: Manifesto torbasında taşınabilen üç kilogram ağırlığını geçmeyen mini paketlere denir (Özaydın 2018:55).

Plastik Mühür: Kargo taşınması sırasında kargo güvenliği için araçların kapısına basılan veya Manifesto torbasına basılan seri numaralı mühürdür (Sungur 2016:6).

Sözleşmeli müşteri: Kargo gönderim hizmetlerini belli bir kargo firması ile yapmayı seçmiş ve karşılıklı görüşüp taşıma koşulları anlaşılmış, imza altına alınmış yani sözleşme imzalanmış müşteriye denir. Bu müşteriler daha çok ticari amaçlı kargo hizmeti alan kurumsal müşterilerdir (Sungur 2016:7).

Toplu taşıma irsaliyesi: Kargoların fatura numaralarının ve varış merkezlerinin kayıt alındığı resmi belgedir. Kargo taşınırken bu belgenin bulunması gerekir (Özaydın 2018:55).

1.3.1.Kargo İşletmeleri Sınırlılıkları

Kargo taşımacılığı sırasında diğer kargoları etkilemesi, çalışanları etkilemesi veya kargo araçlarına zarar vermesi gibi nedenlerden dolayı bazı kargolar taşıma kapsamına alınmamaktadır. Bu taşıma kapsamına girmeyen, taşınmayan kargolar aşağıda belirtilmiştir.

- Posta niteliğine giren, posta hizmetleri kanunda belirtilen mektup, haberleşmeye ait zarflar ve kartlar,
- Tehlike oluşturabilecek kendiliğinden parlayıp alevlenecek, akıcı, yanıcı, parlayıcı, aşındırıcı, sıvı ve gaz halinde olabilen tehlikeli maddeler,
- Morfin, kokain gibi uyuşturucu maddeler,
- Canlı böcek ve hayvanlar,

- Organ ve cenazeler,
- Kıymetli evrak, para, altın, gümüş gibi ziynet eşyaları,
- Her türlü tütün ve mamulleri, zehirli atıklar,
- Kısa süre içinde bozulabilecek ve diğer kargolara zarar verebilecek et, balık, tavuk, yumurta, ham deri, mutfak yağları, makine yağları, plastik ve yağlı boyalar,
- Ambalajı ince, delinme, parçalanma olasılığı olup sivri ve ağır maddeler,
- Yüklenmesi boşaltılması zor ve diğer eşyalara zarar verebilecek olan yüz kilogramdan fazla, araçlara sığmayacak kadar uzun, üç metreyi aşan sandık veya demir ürünler, plaka ya da kütle halinde olan mermerler,
- Kokusu diğer ürünlere geçebilecek soğan, sarımsak ve benzeri ürünler,
- Bozabilme ihtimali olan biyolojik ve radyoaktif maddeler,
- Tabanca, boş kovan, av tüfeği, mermi her türlü silah,
- Genel ahlak kurallarını ihlal eden, güvenliği bozucu, suç işlemeye teşvik edici işaret ve yazıları üzerinde bulunduran gönderiler,
- Mevzuat gereği alınması, satılması, taşınması, elde bulundurulması yasaklanmış her şey,

Yukarıda belirtilen özelliklerin birine ya da birkaçına sahip ürünler taşınmaya alınmamaktadır (<https://www.yurticikargo.com/tr>, 2021)

1.4.Kargo Taşımacılığı Sektörü Gelişimi

Kargo taşımacılığı lojistik hizmetleri açısından önemli bir faaliyet alanıdır. Kargo taşımacılığın tarihi ve gelişimi, dünya çapında ve ülkemiz açısından aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

1.4.1.Dünyada Kargo Taşımacılığı

1950'li yıllarda sanayileşmenin başlaması ve teknolojinin gelişmesi ile ulaştırma sektörü gelişmeye ve önemsenmeye başlamıştır. 1965-1970 yıllarında ulaşım ve nakliye hizmeti sağlayan işletmeler de gelişmeleri fark edip kendilerini yapılandırmaya başlamışlardır. 1970 yılına gelindiğinde teknolojinin gelişimi hız kazanmış ve üretimde hacimsel anlamda büyük patlamalar meydana gelmiştir. Bu

patlamaları dengelemek için tüketim toplumu oluşturma çabasına girilmiştir. 1970 yılındaki gelişmeler ulaşım sektörüne daha da önem verilmesine sebebiyet vermiştir. Çünkü ulaşım sektörü ekonomik anlamda değerini fark ettirmiştir. Yapılan yatırımlar kendi içinde biçimlenmeye başlamış ve kargo taşımacılığı başlı başına bir sektör olmaya doğru yol almıştır. 1980 yılında ortaya çıkan kargo taşımacılığı sektörü tamamen bir sektör haline gelip kendi işleyiş ve kurallarını oluşturmuştur. Kargo firmaları bilgiyi ve teknolojiyi birleştirerek dünya ekonomisinde yerini almıştır. Geçen zaman aralığında insanların üretme ve tüketme ihtiyaçları, iletişim teknolojileri ile birleşip artarak kargo taşımacılık sektörünü güçlendirmiştir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011: 385).

1.4.2. Türkiye’de Kargo Taşımacılığı

Türkiye’de 1982 yılında ilk kargo işletmesi 2 şubesi ile faaliyetine başlamıştır. Bundan önceki dönemlerde bu işlevi nakliye ambarları sağlamıştır. Bazı nakliye ambarları az ağırlıklı ve hacimli yükleri taşımış, bu durumu paket servis olarak adlandırmış ve böylelikle teslimatlar gerçekleştirmişlerdir. Türkiye için, kurulan bu ilk iki işletme, ekonomik olarak büyük katkılar sağlamıştır. Taleplerin artması, kargo işletmelerinin bilinirliğinin atması, göç hareketliliğinin ve şehir nüfusunun artışı, ithalatçı firma artışı, insanların ihtiyaçların artması, ürün çeşitliliği artışı, süpermarketlerdeki teknolojik gelişmeler ve ticari hayattaki büyük hareketlilik kargo firmalarının gelişiminde çok önemli rol oynamışlardır (Bulut, 2007: 8).

Kargo taşımacılığı sektörü Türkiye’de hemen hemen 40 yıllık geçmişe sahip olup, özel sektör ve kamu sektörünün vazgeçilmez çözüm ortaklarından biri konumuna gelmiştir. Bahsi geçen yukarıdaki bütün bilgiler dahilinde kargo taşımacılık sektörü ulusal ve uluslararası ticaret yapan firmaların rekabet halinde olduğu bir sektör olarak görülebilir. Kargo firmalarının ekonomideki artan rolü ile birlikte, müşterilerine sağlamış olduğu hizmetin kalitesi de eskiye göre artış göstermiştir (Büyükköklik vd., :2014: 41).

1.5.Türkiyede Faaliyet Gösteren Kargo Firmaları

Taşımacılık sektörü incelendiğinde, teknolojik ve ekonomik gelişmelerle doğru orantılı bir artışın yaşandığı görülecektir. Bu artış neticesinde hizmeti sunan firma sayısı da artmıştır (Uzun, 2013:13). Türkiye’de de yerli ve yabancı birçok firma kargo taşımacılığı alanında hizmet vermektedir.

Ülkemizde taşımacılık sektöründe çalışan firmaların birçoğu, kargo taşımacılığından ziyade, uluslararası, şehirlerarası, şehir içi bazında nakliye ve kurye hizmeti vermektedir. Türkiye’de kargo hizmetinin sağlandığı üst kuruluş olarak bilinen {Türkiye kargo, kurye ve lojistik işletmecileri derneği (KARİD) ile kargo işletmeleri ve iş adamları derneği (KİAD)} dernekler birleşerek tek çatı altında toplanmış ve faaliyetlerine KARİD çatısı altında devam etmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren belli başlı kargo firmaları aşağıda sunulmuştur (Yalçın, 2016:17).

1.5.1. Yurtiçi Kargo

Türkiye’nin ilk kargo şirketi olarak 1982 yılında kurulmuştur. 18 Bölge Müdürlüğü, 33 Aktarma Merkezi, 1200’ü aşkın birimi, 20000’den fazla çalışanı ve 6000’in üzerinde araç filosu bulunmaktadır. Türkiye’nin 81 ile ve K.K.T.C.’de hizmet sağlamaktadır. 2003 yılından sonra da Avrupa’daki büyük kargo işletmelerinden olan Geopost ile beraber uluslararası gönderilerde de hizmet vermekte ve 220’den fazla noktaya taşımacılık sağlamaktadır (<https://www.yurticikargo.com/tr>, 2022).

1.5.2. MNG Kargo

MNG Kargo 2003 yılında kurulmuştur. 850’den fazla şubesi, 27 aktarma merkezi (9 tanesi teknolojik aktarma merkezidir), 35 minihub 11000’i aşkın çalışan 14 Bölge Müdürlüğü, 3500 civarı kara taşıma aracı ile hizmet sağlamaktadır. 220 farklı ülkede ve günde 700 bin adrese hizmet sunmaktadır. MNG Kargo, ilk teknolojik aktarma merkezine sahip olan firmadır. Saatte 65 bin kargoyu hızlı bir şekilde ayrıştırıp el değmeden, hasarsız, hat araçlarına yükleyerek, teslimat sağlamaktadır (<https://www.mngkargo.com.tr>, 2022).

1.5.3. Aras Kargo

Celal Aras tarafından 1979 yılında kurulan Aras Dağıtım ve Pazarlama, dağıtım ağı gücünün artmasıyla 1989'da Aras Kargo adıyla faaliyetlerine devam etmiştir. 14 bölge müdürlüğü, 28 transfer merkezi, 1000'e yakın şubesi, 16 bin kişiye yakın çalışanı ve 5000'ini aşkın araç filosu ile hizmet sağlamaktadır (<https://www.araskargo.com.tr/>, 2022).

1.5.4. Sürat Kargo

Sürat kargo 2003 yılının temmuz ayında kurulmuştur. 19 bölge müdürlüğü, 700'den fazla şubesi 24 aktarma merkezi, 2000'den fazla mobil dağıtım alanı 6000'i aşkın çalışanı ve binlerce araç filosu ile kargo sektöründe faaliyet göstermektedir. Ayrıca 220'den fazla ülke ve bölgede taşımacılık sağlamaktadır (<https://www.suratkargo.com.tr> ,2022)

1.5.5. PTT Kargo

1840 yılında Posta Nezareti'nin kurulmasıyla P.T.T.'nin temelleri atılmıştır. 2013 yılında resmi gazete yayınlanarak yürürlüğe giren 6475 sayılı kanun gereğince Posta ve Telgraf Anonim Şirketi adı ile yapılandırılmıştır. 2008 yılında Türkiye de taşımacılık hizmetine giren PTT Kargo, 4500'e yakın şubesi ile köylere kadar ulaşmayı başarmıştır. Bu özelliği, onu rakiplerinden ayıran en büyük avantajlarından biridir. Başlangıçta postacılık işlemlerini yürütmek için kurulmuş olmasına karşın, günümüzde oldukça yaygın bir ağa sahiptir ve geçmişe oranla daha etkin, geniş ve kaliteli hizmet sunmaya devam etmektedir (<https://www.ptt.gov.tr>, 2022).

1.5.6. UPS Kargo

İlk olarak 1907 yılında ABD'de bir kurye şirketi olarak faaliyete başlamıştır. Kısa bir sürede dünya ticaretinde yerini alarak dünyanın en büyük paket taşıma firması unvanını almıştır. Özel taşıma ve lojistik hizmetlerinde küresel bir lider olmuştur. Türkiye pazarına 1988 yılında yetkili servis sağlayıcısı Ünsped ile girmiştir. 2009 yılında Ünsped'i satın almıştır. UPS Türkiye de 3000'e yakın çalışanı, 700 araç filosu,

260'ı aşkın şube ve yetkili servis sağlayıcısı ile faaliyetlerini sürdürmektedir (www.ups.com.tr, 2022).



İKİNCİ BÖLÜM

2.İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1.İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlişkisel pazarlama yeni bir kavram gibi görünse de aslında kökleri eskiye dayanmaktadır. Literatür de ilişkisel pazarlamanın kökeninin 1966 yılında Adler tarafından geliştirilmiş “simbiyotik” pazarlama konseptine dayanıldığına inanılmaktadır (Kim vd., 2001:274). İlişkisel pazarlamayı ortaya çıkaran ve pazarlama literatürüne kazandıran 1983 senesinde Berry olmuştur. Daha sonra ilişkisel pazarlama alanında 1955 yılında Grönroos ve Barnes çalışmalar yapıp ilişkisel pazarlama kavramını geliştirmişlerdir (Astuti ve Nagase, 2014 :41).

İlişkisel pazarlama ile ilgili tanımlamalar çoktur. Yapılmış olan tanımların kesişim noktası taraflar arası kurulan ilişkidir. İlişkisel pazarlamada esas olan, müşterilerin kişisel ve işletmenin faaliyet alanı ile ilintili bilgilerinin temin edilmesi ve bu bilgiler üzerinden müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurulmasıdır. Araştırmalar sonucu kabullenilmiş ilişkisel pazarlama tanımları tablo 1'de sunulmuştur (Yeğin, 2019: 24).

Tablo1.İlişkisel Pazarlama Kavramı

(Berry, 1983)	İlişkisel pazarlama; hizmet organizasyonlarında tüketici ile ilişkilerin kurulması, kademe kademe gerçekleştirilmesi, güçlendirilmesi ve uzun dönemli sürdürülmesidir.
(Christopher vd., 1991)	İlişkisel pazarlama, bir işletmenin, hizmetleri ve kalitesi üzerine önem vermesi ile tüketiciyi kazanması, tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurması ve sürdürmesi işlevidir.
(Grönroos, 1990)	İlişkisel pazarlama; tüketiciler ile kazançlı, yarar sağlayıcı ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi güçlendirebilmek, devam ettirebilmektir.
(Morgan ve Hunt, 1994)	İlişkisel pazarlama; bir işletmenin iç ve dış paydaşları olan, tedarikçiler, rakipler, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, müşteriler, kendi işlevsel bölümleri ve çalışanları ile ilişkiler kurabilmesi, güçlendirebilmesi ve ilişkileri koruyabilmesi için sağladığı pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır.

(Taşkın, 1997)	İlişkisel pazarlama; özellikle hizmet sağlayan işletmelerin müşteri sadakati ve bağlılığını güçlendirmek, mevcut müşterilere tekrardan hizmet satmak için oluşturulmuş olan bir pazarlama yöntemidir.
(Wang, 2007)	İlişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer ortaklar ile ilişkiler gerçekleştirilmesini ve güçlendirilmesini teşvik eden, böylece tarafların karlı durumda olmasını amaçlayan alternatif bir pazarlama stratejisidir.
(Kandampully ve Duddy, 1999)	İlişkisel pazarlama, müşteriler ile birebir ilişki kurma, bu ilişkiyi tanımlama ve devamlılığını sağlamaya yönelik işletme çabalarının bütününe denir.
(Odabaşı, 2000)	İlişkisel pazarlama, bireysel tüketicinin işletme hakkında ne söylediği ve işletme personelinin tüketici hakkında neleri öğrenmesi gerektiği yönünde çalışmalar yaparak, tüketicilerin davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesi ve çabasıdır.
(Gordon vd., 1998)	İlişkisel pazarlama, yeni değerleri keşfetme, işletme ile bu değerleri özdeşleştirme ve bunları tüketicilere sunarak, yaşam boyu değeri çerçevesinde, faydalar sağlamak amacını taşıyan faaliyetlerin tümüdür.
(Harker, 1999)	İlişkisel pazarlama; “yaratıcılık (etkileşim, yerleştirmek ve kazanç), gelişim (geliştirmek, güçlendirmek ve çoğaltmak), muhafaza (destek olmak, dengeli olmak ve korumak), etkileşim (değişim, karşılıklılık, birliktelik), uzun dönemlilik (devamlılık, kalıcılık ve elinde tutmak), duygusal bağlılık (vaatler, güven ve verilen sözler) ve çıktı (karlı olmak, tatmin edicilik ve etkinlik) olmak” vb. kategoriden oluşmaktadır.
(Healy ve Palepu, 2001)	İlişkisel Pazarlama; İşletmenin, etkileşimde bulunduğu tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri vb. taraflarla olan ilişkisini tüketicilerle kurulan ilişkilerle beraber ele alan ve kurulan tüm ilişkilerde uzun süreli doyunluğu amaçlayan yeni pazarlama paradigmasıdır.
(Rao ve Perry, 2002)	İlişkisel pazarlama; müşterilerle, yaratıcı fikir ve uygulamalar noktasında paylaşımcı bir yaklaşımın benimsendiği, verilen sözlere sadık kalındığı, kazançlı ve karşılıklı devamlı iletişimi içeren organizasyon faaliyetleridir.

Kaynak: Yeğin, 2019: 24

İlişkisel pazarlama, yukarıdaki tablo 1'de yapılan tanımlar dahilinde; yeni müşteri bulmaktan çok, var olan mevcut müşterileri elde tutmak ve ilişkileri sürdürülebilir kılmak olarak tanımlanabilir (Yeğin, 2019:25).

2.2.İlişkisel Pazarlama Önem ve Amacı

İşletmelerin, müşteriler ve diğer paydaşlarla müşterek bir ilişki kurmasını ve bu ilişkinin geliştirilmesini sağlamada araç olan ilişkisel pazarlama, ilişkide tüm tarafların kazançlı çıkmasını hedefleyen alternatif bir pazarlama yöntemidir (Yılmaz, 2014: 10). İlişkisel pazarlama yönteminin temel yapı taşının müşteri sadakatini sağlamak olduğu ve bu sadakatin uzun vadede sürdürüldüğünde kar sağladığı ortaya konulmuştur (Rizan vd. 2014:9).

Müşteri kazanma maliyetinin, müşteriye elde tutma maliyetinden daha fazla olmasından ötürü ilişkisel pazarlamanın önemi büyüktür. Müşterilerin bağlılığının sürekli olması, yüksek müşteri yaşam değeri süresi, müşterinin daha sık alışveriş yapması vb. olumlu yansımaları, ilişkisel pazarlamayı her geçen gün daha da önemli kılmaktadır (İlban vd. 2009:123). İlişkisel pazarlamanın müşteriye değer katması, ürün ve hizmet sunumu bakımından işletmelere kolaylık sağlaması, bu pazarlama türüne olan ilgiyi artıran önemli unsurlardır. İlişkisel pazarlama; güven ve bağlılığın artmasında aracılık ettiği ve bunun sonucu olarak pazarlama etkinliğinin ve verimliliğinin gelişmesini sağladığı için de önemlidir (Özgüner Kılıç ve Erdoğan, 2016: 462).

İşletmelerin, öncelikli olarak müşterileri ve diğer paydaşları ile kurmuş olduğu ilişkilere aidiyet kazandırmak ve ilişkileri daha iyi bir seviyeye ulaştırmak için, ihtiyaç duyulan bağları sürdürülebilir bir hale getirmek, ilişkisel pazarlamanın temel amaçlarındandır (Hoşgör, 2019:23). Başka bir araştırmacı açısından ilişkisel pazarlamanın amacı; işletme ile müşteri arasında kurulmuş olan bilgi alışverişini en üst seviyeye getirmektir. Bu seviyeyi görebilmek için taraflar arasında karşılıklı güven tesisi ve iyi niyet beslenmesi temel koşullardır (Deniz ve Kamer, 2013: 6).

2.3.İlişkisel Pazarlamanın Çerçevesi

Bir ilişkisel pazarlamanın çerçevesi oluşturulurken bazı kavramlar incelenmelidir. Bunlar:

- Müşteri Entegrasyonu
- Sadakat
- CRM Programları
- CRM Yazılımı

Müşteri Entegrasyonu: Müşteri entegrasyonu basit bir işlem gibi görünse de aslında bir işletmenin en çok zorlandıkları olaylardan biridir. Müşterileri mevcut sürece dahil etmek önemlidir, çünkü ürünlerden veya hizmetlerden yararlananlar ve satın alacaklar yine müşterilerdir. Birçok ürün ve hizmet üreticisi tarafından tüketilmediğinden, geliştirilmesi gereken kısımlar ve kullanımına ilişkin sorunların belirlenmesi gerçek kullanıcılar kadar doğru yapılamamaktadır. Bu sebeple müşteriler bu konu da çok önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmelidir. İşletmeler müşterilerini, ürün geliştirmenin konsept kısmına dahil ederek ve ürün yaşam döngüsü boyunca etkileşime girdirerek, sadece ürün portföylerini geliştirmekle kalmazlar, aynı zamanda müşteri ilişkilerini de derinleştirmiş olurlar. Bu da bize müşteri entegrasyonunun ne derece önemli olduğunun göstergesidir (Friberg,2015:78).

Sadakat: Pazarlama kavramı söz konusu olduğunda genel olarak en önde gelen kavramdır. Bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin devamlı olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi gibi tutum ve davranışları için kullanılan bir terimdir. Dolayısıyla, gerek ürün ve hizmete yönelik ve gerekse mağazaya karşı sadakatin oluşumu işletmeler açısından son derece önemlidir ve işletmelerin en temel hedefleri arasında yer almaktadır (Friberg,2015:78).

CRM Programları: Sadakat sağlamanın temel bir parçası, müşteriye sadakat sağlaması için teşvikler sunmaktır. Birçok farklı düzeyde teşvikler sağlayan CRM programları kullanılarak bu gerçekleştirilebilmektedir. CRM programları, müşteri ilişkilerinin ilk kısmında, iletişim sağlamak için bir araç olarak kullanılırken, daha gelişmiş bir müşteri ilişkisinde ürün veya hizmet satışında finansal veya finansal olmayan teşvikler sağlamak için de kullanılabilir (Friberg,2015:78).

CRM Yazılımı: İlişkisel pazarlama çerçevesinin diğer birçok kısmı için bir ön koşul olarak düşünülmektedir. CRM programlarıyla çalışmak veya bir işletmenin pazarlama stratejilerini doğru müşteriye yönlendirmek için tüm müşteri ayrıntılarını

takip eden bir yazılıma sahip olmaları artık bir zorunluluk olarak görülmektedir (Friberg,2015:78).

2.4.İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

İlişkisel pazarlama işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Rekabet avantajının yanında birçok konuda da faydası bulunmaktadır. İşletmeye sağladığı faydalar kadar tüketiciye de faydası olduğu göz ardı edilmemelidir. Aşağıda ilişkisel pazarlamanın faydaları işletme ve müşteri bazında ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.4.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Faydaları

“Satın alma sıklığı ve miktarında yükselme”: İşletme ve müşterilerin ilişkisel pazarlama kapsamında kurdukları pozitif ve olumlu ilişkilerin devamlılığı ve sürdürülebilir olması, müşterilerin satın alma hacmini artırır ve onları tekrar satın alma konusunda tetikler. Böylelikle işletmeler bu ilişkiden uzun vadede karlı çıkar (Hoşgör, 2019:26).

“Geleneksel pazarlama giderlerinin azalmasında fayda sağlama”: Müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaksızın sürdürülen pazar odaklı yaklaşımlardan, müşteri merkezli ilişkisel pazarlama uygulamalarına başlayan işletmeler, maliyet avantajı yakalamış olurlar. Çünkü iyi tanımış müşteriler, müşteri merkezli yaklaşım sayesinde etkileşim sürekliliği ile yeniden satın alma kararlarını pekiştirirler, bu durum sayesinde işletmeler maliyet avantajı elde ederler (Hoşgör, 2019:26).

“Ağızdan ağza olumlu iletişim ile reklam sağlama imkânı”: İşletmeden aldığı ürün ya da hizmet sonrasında memnun kalan müşteriler ve işletmenin eski ve sadık müşterileri, çevrelerindeki potansiyel müşteri adaylarına ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla işletmenin reklamını yaparlar. Bu da işletmelere yarar sağlar ve imajlarının olumlu yönde değişmesine vesile olur (Yılmaz, 2014:16).

“Müşteri yaşam boyu değerinin artmasına imkân sağlama”: Bir işletmenin mevcut müşterileri ile ilişkileri neticesinde, onlardan yaşamları boyunca elde etmeyi bekledikleri toplam gelir miktarından, müşteri için harcanan her türlü maliyet düşürdükten sonra ortaya çıkan miktarın bugünkü değerine müşteri yaşam boyu değeri denir (Yapraklı ve Keser, 2008: 484). İşletme için yaşam boyu değeri çok önemlidir.

İlişkisel pazarlama da müşteriler ile güvene dayalı ilişki kurduğu için, bu değer artmasına ve güçlenmesine imkân sağlamaktadır (Hoşgör, 2019:26).

“*Personel devir hızında azalmanın sağlanması;*” müşterilerin bağlılığının artması, sadık müşteri olmaları, çalışan bağlılığına da yol açmaktadır. Tatmin olmuş müşteriler, çalışanlar için de iş tatmini oluşturarak çalışanların motive olmalarını ve dolayısıyla devir hızının azalmasını sağlayacaklardır (Kutlugöz, 2007: 14).

2.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Faydaları

İlişkisel pazarlamanın müşteriler için faydalarından ilki *sosyal faydadır*. Müşteriler, hizmet satın almak suretiyle sağladıkları yararlar ek olarak hizmet sağladığı yerde tanınır ve bu durum dostane ilişkiler kurmaya kadar dayanır (Hoşgör, 2019: 29). Örneğin; sürekli kullandığınız bir kargo firması sizin sorunuzla yakından ilgilenir, özel günlerinizi hatırlar vb. gibi sosyal faydalar sağlar.

Başka bir fayda *psikolojik faydadır*. Müşteri, sürekli olarak hizmet sağladığı işletmeyi, kültürünü, çalışanlarını tanıyor ve sürekli ilişki içindeyse, olası bir belirsizlik durumunda daha az endişeye kapılacak ve oluşan stres daha az olacaktır. İlişkisel pazarlamanın sağladığı tüm bu faydalar psikolojik fayda olarak değerlendirilebilir (Hoşgör, 2014:29). Örneğin sürekli aynı kargo firmasından hizmet alan müşteri, kargosunun güvenle gittiğini, herhangi bir belirsizlik durumunda sonucunun kendi lehine çözümleneceğini bilir ve bu sayede psikolojik fayda sağlamış olur.

Diğer bir fayda ise *ekonomik faydadır*. Yani işletme ve müşteri arasında kurulan ilişkiden ötürü fiyat iskontoları, ücretsiz ürün ve hizmet sunumu gibi faydalar sağlanabilir (Hoşgör, 2014:29). Örneğin bir lojistik firmasına taşımacılık yaptırıyorsunuz ve karşılıklı ilişkileriniz geçmişe dayanıyor ise belli bir alışverişte firma size indirim sunabilir, düzenli işlemler karşısında hediyeler verebilir. Tüm bunlar ekonomik faydanın örnekleridir.

Bir diğer fayda ise *tanımadan kaynaklı faydadır*. Hizmet sağlayıcı işletme ile müşteri arasında ilişkinin kökeni geçmişe dayanıyor ise ortaya çıkan faydadır (Hoşgör, 2014:30). Örneğin Kargo firması sürekli müşterisi olan birini tanır ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunabilir. Mesela özel taksit, özel faiz oranı vb.

2.5.İlişkisel Pazarlamada Bağlar

İlişkisel pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmesi ve sürdürülebilmesi için müşterilerle birtakım bağlar oluşturup bu bağların doğru yönetilmesi gerekmektedir.

İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalarda işletmelerin müşterileri ile sağlayabileceği ilişkisel pazarlama bağları üç temel düzeyde açıklanmıştır. Bunlar:

- Ekonomik Bağ,
- Yapısal Bağ ve
- Sosyal Bağdır.

2.5.1.Ekonomik Bağ

Ekonomik bağlar, işletme ve müşteri arasında oluşturulacak ilk bağdır. Bu bağ müşteri sadakatini finansal dürtülerle kurmayı amaçlamaktadır. Fiyat bazlı bir yaklaşımdır. Çoğu sektörde gerçekleştirilen işletmelerin sağladığı ekonomik avantajlar müşterilerin mal ve hizmet tercihini etkilemektedir. Müşteriler, işletmenin kendilerine sağladığı finansal imkanlardan etkilenir, kendisine daha fazla yarar sağlayacağını düşündüğü şirketleri tercih eder ve elde ettiği bu yararlar nedeniyle ilgili şirketin ürün ve hizmetini satın almaya devam eder. Bu da göstermektedir ki finansal promosyonlar müşterilerin işletme hakkındaki değer yargılarını olumlu yönde etkilemekte ve tekrarlanan satın alma davranışı geliştirmelerini sağlamaktadır (Yılmaz, 2014:23).

Ekonomik bağlar kurulurken işletme doğru bir strateji seçmelidir. Yanlış seçilmiş strateji, işletmenin ürün veya hizmetinin yanlış anlaşılmasına, bu nedenle de maliyetin artmasına sebebiyet verecektir. Bu durum rekabet ortamında müşteriye elde etme çabasında ciddi bir dezavantaj yaşatacaktır (Yılmaz, 2014:23).

2.5.2.Sosyal Bağ

İşletme ve müşteriler arasında kişisel ilişkilerin oluşmasına ve gelişmesine dayanan bağdır. (Vennetis ve Ghaurie, 2004: 1582) Peletier ve Westfall sosyal bağ "ilişkisel hiyerarşinin orta kademesi" olarak tanımlamışlardır. Onlara göre ilişkisel pazarlamanın sosyal bağ boyutu rekabetçi fiyat baskısına karşı güçlü, koruyucu özellikte ilişkileri içermektedir. Bu strateji müşteriler ile sürekli etkileşim içinde

olmayı, ihtiyaçları hakkında bilgi sağlamayı ve onlar ile pozitif ilişkiler sürdürmeyi içermektedir (Er ve Cengiz, 2009, 294).

Sosyal bağ ekonomik bağlarla beraber etkin ve doğru kullanıldığında müşterilerin psikolojik ve duygusal yönlerini de düşünüp onları karşılamaya çalışacaktır. Ancak işletme büyüdükçe kişiselleştirilmiş ürün sağlamanın zorlaşacağı, müşterinin tanınmasında veri tabanlı uygulamaların kullanılması gerekliliğinin doğacağı ve bu durumun da işletmeye ekstra bir maliyet getireceği göz ardı edilmemelidir (Yılmaz, 2014:24).

2.5.3.Yapısal Bağ

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için yapısal bağın kurulması önemlidir. Yapısal bağ, ilişkisel pazarlamada en yüksek nokta olarak görülmektedir. Müşteriye göre kişileştirilebilir olma ve direkt olarak müşteri iletişimine uygun bir hizmet sunumu faaliyetidir. Şu da bilinmelidir ki bu bağ, müşteriye katma değer sağlamaktadır. Diğer yandan işletme açısından zor ve maliyetli bir boyuttur. Bu nedenle, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan ve ilişkisel bağlar içerisinde en güçlü etkiye sahip bu bağın oluşturulması sırasında işletmenin müşteriye doğru seçmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2014:25).

2.6.İlişkisel Pazarlama Bileşenleri

Literatürde ilişkisel pazarlamanın birçok bileşeni bulunmaktadır. Ancak Sin vd. (2005) tarafından gerçekleştirilen ve literatürde genel kabul gören çalışmada: güven, bağlılık, iletişim, empati ve paylaşılan (ortak) değerler bileşenleri ana bileşenler olarak belirlenmiştir. Bu kısımda ilişkisel pazarlamanın beş temel unsuruna genel olarak değinilmiştir.

2.6.1.Güven

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerine ve bu ilişkilerin etkisine yönelik çalışmalar 1980’li yıllarda yoğunlaşmaya başlanmıştır. Güven kavramı ilişkisel pazarlama unsurlarında en çok kabul gören ve incelenen kavramlardan birisi olmuştur (Yeğin, 2019:40). Kelime anlamı olarak Güven, “Çekinme, korku ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanındaki güven

kavramı ise daha spesifik özellikler taşımakta olup aşağıda bu alanda yapılan tanımlara yönelik örnekler verilmiştir:

Tablo 2. Güven Boyutuna Dair Tanım Tablosu

Yazar ve Çalışma Yılı	Tanım
(Spekman, 1988)	Güven; uzun süreli ilişkilerin temelidir.
(Anderson ve Weitz, 1989)	Güven; ilişki içerisinde olan tarafların gelecekte birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılamalarına yönelik olarak sahip oldukları inançlardır.
(Moorman vd., 1992)	Güven; “etkileşimde bulunan taraflardan birinin diğerine güven konusunda inanmaya istekli olmasıdır. Bu tanım, güven duygusunun inanç ve davranışsal niyet unsurlarını ima etmektedir. İnanç boyutu, bir tarafın diğerine güvenilebileceğinin beklentisini içermektedir. Davranışsal boyutu ise diğer tarafa güvenebilme isteğini, niyetini içermektedir.”
(Berry, 1996)	Güven; en güçlü ilişkisel pazarlama aracıdır.
(Doney ve Cannon, 1997)	Güven; ilişki kalitesinin anahtar bileşenidir.
(Callaghan vd., 1995)	Güven; “bir ilişkide karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatlerdir.”
(Yau vd., 2000)	Güven, “ilişkisel pazarlamada taraflardan birinin diğer tarafın vermiş olduğu sözleri gerçekleştireceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir iş ilişkisi boyutudur.”

Kaynak: Yeğin, 2019: 25

Güvenin ilişkisel pazarlama açısından önemi büyüktür. İyi oluşturulmuş güven bağları, anlaşmazlıklar oluştuğunda daha kolay çözüme ulaşılabilecek ve işlem başına oluşan maliyetlerin azalmasına fırsat verebilecektir.

2.6.2.Bağlılık

Tıpkı güven gibi ilişkisel pazarlamanın en temel bileşenlerinden biri bağlılıktır. Morgon ve Hunt bağlılığı “iki etkileşim taraflarının var olan ilişkiler içerisinde karşılıklı olarak diğer tarafın çaba gösterdiğine inanarak sahiplenmesi” olarak tanımlanmışlardır. (Altunbaca 2019:25). Bağlılık, tarafların belirli bir amaca yönelik hareket etmeleri neticesinde meydana gelen iş ilişkileri olarak da adlandırılabilir. Bağlılık işletmeye ve kurulan ilişkiye ait olma hissi verir ve müşteri sadakatini artırmasını sağlar. Bağlılık aynı zamanda güveni de arttırmaktadır. Bağlılık

alıcı ve satıcı arasındaki ilişki kalitesini arttırmakta ve şirket performansını uzun vadede yükseltmektedir (Küçükkancabaş vd.2006:133).

2.6.3.İletişim

İşletme ve müşteri arasında oluşan bilginin doğru zamanda doğru şekilde ve anlamlı olarak paylaşılması iletişim olarak açıklanabilir. İlişkisel pazarlama açısından iletişim, bilginin doğru bir şekilde aktarımıdır. Taraftarın, kurulan iletişim sayesinde birbirlerinin niyetlerini anlamaları, ilişkinin kalitesinin gelişmesine katkı sağlayacaktır (Altunbaca 2019:25). Kaliteli ilişkiler işletmeye karşı olumlu imajın gelişmesine katkı sağlar.

2.6.4.Empati

Empati bir başkası gözünden bir durumu görme becerisidir. Empatinin yoğunluğu ne kadar çok olursa ilişkinin oluşup gelişmesindeki mani o kadar azalmaktadır. İlişkisel pazarlama açısından bakıldığında çekinik müşteriler veya reddedilmekten korkan müşteriler, isteklerini ve düşüncelerini tam anlamıyla söylemezler. İşletme çalışanlarının bu müşterilerin isteklerini tahmin etmesi hatta anlaması oldukça önemlidir (Yeğin 2019:45). Empatinin varlığı, müşteri ve çalışanlar arasında bir bağ oluşumuna da imkan verir.

2.6.5.Paylaşılan Değer

İlişkisel pazarlama bileşenlerden olan paylaşılan değer ise; müşteri ve işletme ilişkilerde hangi politika, davranış ya da hedefin, uygun – uygunsuz, önemli – önemsiz, doğru – yanlış olduğu konusunda ortak bir inanca sahip olmasıdır (Altunbaca 2019:25). İlişkisel pazarlamada tarafların (alıcı ve satıcı) birbirlerinin sorunlarını, kurallarını, prensiplerini bilmeleri gerekmektedir. Neticede ortak hedef ve ortak değerler oluşmaktadır. İşletme için oluşan ortak değerler uzun vadeli ilişkiler geliştirecek ve böylece müşteri sadakati artacaktır.

2.7.İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama stratejileri açısından başta gelen temel unsur müşterilerle kurulan iyi ilişkilerdir. İlişkisel pazarlama stratejileri çeşitli araçlardan faydalanmaktadır. Bunlardan bazıları; doğrudan pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve kalite yönetimidir. Kullanılan araçların çeşitliliği, ilişkisel pazarlamanın nasıl geniş

kapsamlı olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir (Altunoğlu, Atlay Işık ve Erbilgin, 2017: 193).

İlişkisel pazarlama kapsamında kurulacak uzun vadeli ilişkilerde, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler önem arz etmektedir. Bilgi teknolojilerinin ilişkisel pazarlama stratejisinde kullanımının artması ile beraber işletmeler de müşteri ile hızlı ve daha etkin iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu da ilişkisel pazarlamanın gelişim ve değişen koşullarla ilişkisinin göstergelerindendir (Kılıç ve Erdoğan:2016:462)

Tablo 3.İlişkisel Pazarlama Stratejileri

STRATEJİ DOĞRUSU	GELENEKSEL PAZARLAMA	MODERN PAZARLAMA
	Satış Öncelikli Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Zaman	Kısa Dönem Faydaya Odaklı	Uzun Dönem Faydaya Odaklı
Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Karması	Pazarlama Karmasıyla Desteklenen İşletme – Müşteri Arasındaki Etkileşim
Fiyat Esnekliği	Fiyata Duyarlı Müşteriler	Fiyata Daha Az Duyarlı Müşteriler
Kalite Yaklaşımı	Fiziksel Kaliteye Odaklı	İşletme - Müşteri Arasındaki İlişkinin Kalitesine Odaklı
Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	Pazar Payının İzlenmesi (Dolaylı Yaklaşım)	Müşterinin İzlenmesi (Dolaysız Yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Pazar Araştırmaları	Müşteriden Anlık Alınan Bilgiler
Müşteri ile İletişim	Daha Zayıf	Daha Güçlü

Müşteri Hizmetleri	Daha Az Önemli	Çok Önemli
Ürün Doğrusu	Hızlı Tüketim Malları	Hizmetler

Kaynak: Şahin, 2013: 176.

2.8.İlişkisel Pazarlama ve Lojistik

İlişkisel pazarlama stratejisinin işletmeler açısından faydaları yukarıda bahsedilmiştir. Akdoğan ve Durak'ın (2017:632) yaptığı çalışma neticesinde, lojistik işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya yönelimleri ve performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin pozitif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır. Sevkiyatların takip edilmesi ve zamanında ulaştırılması, müşteriler ile iletişimin bir parçasıdır. Lojistik işletmelerinin müşteriler ile kuracağı iyi ilişkiler, lojistik faaliyetlerine ilişkin performanslarını arttıracaktır. İşletmelerin kısa vadeli ilişkiler yerine rekabet avantajı sağlamak için uzun vadeli ilişkiler kurmaları gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.HİZMET KALİTESİ ALGISI

Hizmet sektörünün teknolojik gelişmelerle gün geçtikçe ilerlemesi, ülkenin GSMH'sı içerisindeki payının büyümesi vb. nedenler, hizmetlere ait kalite düzeyinin yükselmesini gerekli kılmaktadır. Hizmet işletmelerinde kalite, farkındalık oluşturan bir kavram olarak görülmektedir. Bu bölümde hizmet kalitesi kavramı ve modellerine yer verilmiştir.

3.1.Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesini tanımlamadan önce hizmet ve kalite kavramlarının tanımlanması, hizmet kalitesini anlamaya yardımcı olacaktır.

Hizmet kavramı soyut olduğundan tanımında da farklılıklar vardır. Yapılan tanımlamalarda hizmetin farklı özelliklerine değinilmiş olduğundan farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre hizmet kavramı; “birinin işini görme veya birine yarayan bir iş yapma” olarak tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Gülmez ve Dört Yol'a (2009:112) göre hizmet: “tüketicinin istekleri ve ihtiyaçlarını giderilmesi için oluşturulan, depolanamayan, üretildiği anda tüketilen, heterojen özelliklere sahip olan etkinlikler bütünü” olarak tanımlanmıştır.

Kalite kavramı hizmet pazarlaması literatüründe 1980 senesinin ilk aylarında ortaya çıkmaya başlamıştır. O dönemde hizmet kalitesinin müşteriler açısından ne ifade ettiğini belirlemek ve müşteri tepkilerini karşılayabilecek stratejiler geliştirmek, temel hedefler olarak belirlenmiştir (Zeithaml vd. 1996:31). Literatürde çeşitli kalite tanımları mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları; “sıfır hata, ilk seferde doğru yapama”, “kullanıma uygunluk” ve “müşteri işveren ve üretim personelinin mutluluğu için yapılan bütün çalışmalar” vb. şeklindedir (Altunışık, 2015:61).

Hizmet kalitesi kavramı; müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi düşündükleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki farka denilmektedir (Altunışık 2006: 61). Diğer bir tanımlama ise “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün, mükemmel hizmetin verilmesidir.” Farklı bir tanımda ise “bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir.” Diğer bir ifadeyle hizmetlerde kalite ölçümü müşteriler tarafından belirlenmektedir (Durmaz 2010:50-51).

3.2.Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi modelleri; “Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller” ve “Hizmet Kalitesini Ölçen Modeller” olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. Bunlardan ilki hizmet kalitesini açıklayan modellerdir. Bunlar; algılanan hizmet kalitesi modeli ve hizmet kalitesi boşluk modelidir. Hizmet kalitesini ölçen modeller ise Servqual ve Servpref modelidir. Modeller kısaca aşağıda açıklanmıştır (Altunışık, 2015:67).

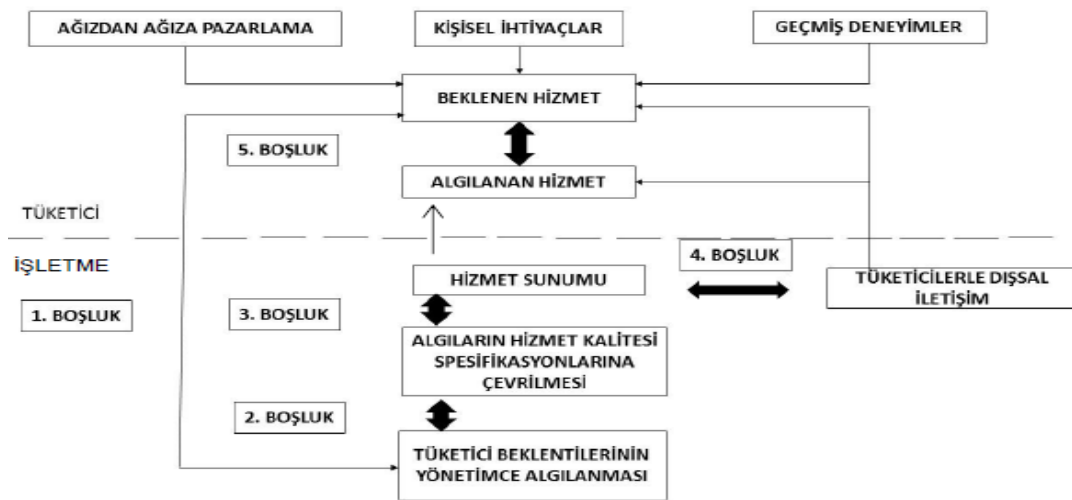
3.2.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Bu modeli Christon Grönroos 1984 yılında geliştirmiştir. Bu modele göre hizmet kalitesi, tüketicinin beklentileri ve hizmet ile alakalı gerçek deneyimlerinin karşılaştırması neticesinde oluşmaktadır. Deneyimler, beklentinin üstünde oluşursa yüksek kalite olduğu, deneyimler beklenti düzeyine ulaşmıyor ise algılanan kalitenin düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Altunışık, 2015:67).

3.2.2.Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Bu model Parasurama, Zeithaml ve Berry tarafından 1985'de oluşturulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi modeline benzemektedir. İki bölümden oluşmaktadır birinci kısım tüketici kısmı, ikinci kısım işletme kısmıdır (Parasuraman vd. 1985:44)

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli



Kaynak: (Parasuraman vd. 1985:44)

Hizmet sunumu esnasında hizmet alıcılarının, kalite algısını olumsuz değerlendirmelerini sebebiyet verecek beş farklı boşluk vardır. Bunlardan ilk dördü işletmeden kaynaklanan boşluklardan oluşmakta olup, hizmet sunumu esnasında oluşabilecek aksaklıkları göstermektedir. Son boşluk yani beşinci boşluk ise tüketici kaynaklıdır. Tüketicilerin hizmet alımı sırasındaki algılamaları sebebiyle oluşabilecek olumsuzlukları göstermektedir (Akar, 2020:39).

- *Boşluk 1 Araştırma Dinleme Boşluğu:* Hizmeti sunan işletme yönetiminin tüketicilerin hizmete dair arzu ettiklerini yanlış anlaması ya da anlayamamasından kaynaklanan boşluktur.
- *Boşluk 2 Hizmet Tasarımı Standartları Boşluğu:* İşletme yönetiminin hizmet tasarımını ve standartlarını doğru bir şekilde belirleyememesinden kaynaklanan boşluktur.
- *Boşluk 3 Hizmet Performansı Boşluğu:* Müşteri beklentilerini göz önüne alarak oluşturulan hizmet standartlarının, işletme tarafından istediği şekilde sunulmadığında oluşan boşluktur.
- *Boşluk 4 İletişim Boşluğu:* İşletmenin vaat ettiği hizmet ile sunduğu hizmet arasında oluşan fark sebebiyle bu boşluk oluşur.
- *Boşluk 5 Müşteri Boşluğu:* Bu boşluk müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Altunışık 2015:71-74).

3.2.3.Servqual Modeli

Bu model hizmet uygulamalarında hizmet kalitesini; “fiziksel varlık, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati” olarak sayılan beş boyutta ölçmeyi sağlayan bir modeldir. 1985 yılında oluşturulmuş, 1988, 1991, 1994 yılında geliştirilmiş ve düzenlemeler yapılmıştır (Sungur, 2016:31).

Beş başlık kısaca açıklanacak olursa;

- *Fiziksel Varlık:* Hizmeti sunmak için kullanılan ekipman tesis ve personelin görünümü gibi hizmeti fiziki olarak gösteren unsurları kapsar.
- *Güvenilirlik:* Söz verilmiş hizmetin eksiksiz, kusursuz ve güvenilir bir şekilde sağlayabilme kabiliyetidir.

- *Heveslilik*: Müşterilere karşı hizmet sağlamada istekli olma, hizmeti zamanında yerine getirmedir.
- *Güvence*: Çalışanların bilgili ve nezaketli olmasından dolayı müşterileri güvende olduğunu hissettirme becerisidir.
- *Empati*: Müşterilerin ihtiyaçlarını, kendilerini onların yerine koyarak anlama ve bireysel özen gösterme olarak tanımlanmıştır (Parasurama vd.1988:23).

3.2.4.Servperf Modeli

Bu model; Croin ve Taylor tarafından Servqual modelinden beklentiler kısmı ayrılarak oluşturulmuş ve Servperf (hizmet performansı ölçümü) ismi verilmiş bir modeldir. Bu model hizmet kalitesi ölçümlerinde sadece müşterilerin, hizmeti sunan kimselerin performansını algılamalarını temel almaktadır (Altunışık, 2015:81).

3.3.Hizmet Kalitesi ve Kargo

Literatür incelendiğinde; İstanbul ili Sultangazi ilçesinde 2013 yılında yapılmış olan bir çalışmada; kargo işletmelerindeki hizmet kalitesi incelenmiş ve sonuç itibarıyla: kargo işletmesinin müşterilerinin beklentilerini karşıladığı, müşterilerin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelir durumlarının memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Ayçıl 2013:2).

Gaziantep ilinde 2018 yılında yapılmış bir başka çalışmaya göre hizmet kalitesi algısı ve kargo işletmeleri değişkenlerinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş ve sonuç olarak: müşterilerin, kargo firmalarının hizmet kalitesinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır (Yıldız vd. 2018:1).

2016 yılında Konya ili organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda: sanayi işletmelerinin kargo taşımacılığı hizmetlerine yönelik beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu, buna karşın işletmelerin almış olduğu hizmetlere ilişkin algı ve kurumsal müşteri memnuniyetlerinin beklentilerini karşılamadığı görülmüştür (Sungur, 2016:2)

2014 yılında Büyükkelik vd. tarafından gerçekleştirilen “Kargo hizmet sağlayıcılarında kalitenin tüketici davranışlarına etkisi. Bireysel tüketici araştırması” başlıklı çalışmada, kargo firmalarının hizmet kalitesinin; fiziksel görünüm,

güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati şeklinde beş boyutlu bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, yanıt verebilirlik boyutlarının aldığı değerler, müşterilerin genel hizmet kalitesi algılarını etkilemede fiziksel görünüm, empati ve güvence boyutlarına göre daha yüksek düzeyde önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Kargo firmalarının daha etkin hizmet sağlayabilmeleri için hizmetlerin planlanması ve sunumu sırasında güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarını öncelikli olarak göz önünde bulundurmaları gerektiği önerilmiştir. Hizmet kalitesinin kargo işletmelerinde tekrar satın alma ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkili olduğu ortaya konmuştur (Büyükkeklik vd., 2014:33)

2020 yılında İstanbul ilinde ikamet eden Kargo müşterilerine yapılmış olan ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada; hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verebilirlik, güvenilirlik, güvence ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmaya göre hizmet kalitesi boyutlarından olan güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi en yüksek düzeydedir. Yanıt verebilirlik, güvence ve fiziksel özellikler boyutlarının etkisi ise anlamlı ancak düşük seviyededir (Onurlubaş ve Gümüş,2020:1)

Kargo firmaları hizmet kalitesinin içerik analizi başlıklı 2020 yılında Kastamonu ilinde ikamet eden tüketiciler üzerine yapılmış bir çalışmada; Kargo hizmeti alan tüketicilerin aldıkları hizmet ile ilgili yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların giderilmesi için yapılması gereken çözüm önerilerin neler olabileceği araştırılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda müşterilerin en çok teslim sürelerinin uzun olması ve yaşanan gecikmeler ile ilgili sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin iyileşmesi için müşteriler sırasıyla şu önerilerde bulunmuşlardır; çalışanların kalifiye olması, müşteri odaklı olunması, hızlı teslimatın yapılabilmesi ve iletişimin etkin hale getirilmesi vb. (Yıldız, 2020:1).

3.4.Hizmet Kalitesi ve İlişkisel Pazarlama

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler genellikle emek-yoğun üretim tarzında çalışmakta ve müşteriler ile birebir temas kurmaktadır. Bu iletişim süreci müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma açısından önemli avantajlar

sunmaktadır. İşletmeler, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Tam da bu noktada ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kilit nokta, ilişkisel pazarlama bağlamında işletme ve müşterileri arasında sağlıklı ilişkiler kurma ve sürdürebilme üzerine odaklanmaktadır. 2018 yılında yapılan bir çalışmada hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi incelenmiş ve çalışma sonucunda; ilişkisel pazarlamanın hizmet işletmeleri açısından mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olduğu, işletme karlılığını arttırdığı müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Karaman 2018:23).

Literatürde Balıkesir ilinde 2016 yılında yapılmış olan bir çalışmada, bankaların kullandığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde ve kalite algıları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Yılmaz 2016:2).

2005 yılında İstanbul'da yapılmış olan bir çalışmada, ilişkisel pazarlamanın hizmet kalitesi algısına etkisi havayolu şirketleri özelinde incelenmiştir. Sonuç olarak Türk Hava Yolları için sunulan hizmet kalitesinin algılanmasında, saygınlık ve güvenlik kriterlerinin önemli olduğu, hizmet sunulduktan sonra tüketici etkileşiminin devam etmesine yönelik verilen üye kartlarının müşteriler üzerinde memnuniyet doğurduğu gözlenmiştir. Müşterilerin THY'nin hizmetinden diğer işletmelere göre daha memnun olduğu görülmüştür (Çelik 2005:162-170).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.COVID19 (KORONAVİRÜS) PANDEMİ DÖNEMİ VE KARGO FALİYETLERİ

Covid-19 (koronavirüs) dünya geneline yayılmış, bulaşıcı ve ölümcül bir hastalıktır. Bu bölümde Covid-19 (koronavirüs)'ün nasıl oluştuğu, lojistik ve taşımacılık sektörüne etkileri, kargo firmalarının almış oldukları önlemler açıklanacaktır.

4.1.Covid19 (koronavirüs) Salgını

Yeni tip Covid-19 (koronavirüs) hastalığının ilk görüldüğü yer Çin'in Wuhan Eyaletidir. Bu bölgedeki deniz ürünlerinin satıldığı hayvan pazarında salgın tespit edilmiştir. Aralık ayı sonlarında solunum yolu, öksürük, nefes darlığı, ateş, halsizlik vb. gibi belirtilerle gelişen hastalık 13 Ocak 2020' de tanımlanmıştır. Covid-19 (koronavirüs) salgın hastalığı Dünya Sağlık Örgütü tarafından 30 Ocak tarihinde "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak görülmüş ve sınıflandırılmıştır. Hastalığın Çin dışında 113 ülkeye yayılması vakaların saptanması dolayısıyla 11 Mart tarihinde küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. Ülkemizde ilk hastalık vakası 10 Mart da görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı 2020:5).

İnsanlara bulaştığı bilinen yedi farklı grup koronavirüs olduğu bilinmektedir. Bunlar ; 229E (HCoV-229E), OC43(HCoV-OC43), SARS-CoV, NL63-(HCoV-NL63 Haven koronavirüsü), HKU1, MERS-CoV ve COVID-19'dur (Yıldırım, 2020:6).

Koronavirüsler yetişkin insanlarda solunum yolu hastalıklarına yol açmaktadır. Bronşit, soğuk algınlığı, ağır akut solunum sendromu, çoklu organ yetmezliği hatta ölüm ile sonuçlanabilmektedir. 2002 yılında hayvanlardan (yarasa ve misk kedileri) insanlara bulaştığı düşünülen SARS-CoV virüsü Çin'de ortaya çıkmıştır. Temmuz 2003'te ise sonlanmıştır. 29 ülkede görülmüş 774 kayıp meydana getirmiştir. Etkisi azalsa da günümüzde halen varlığına devam eden Covid-19 virüsü ise en yaygın virüs olmuştur (Laçinel Gürlevik, 2020:46). 27 Haziran 2022 ve 03 Temmuz 2022 tarihleri itibarıyla Covid19(koronavirüs) teşhisi konulan hasta sayısı 57.113, toplam vaka sayısı

15.180.44 bu hastalıktan ölen toplam insan sayısı ise 99.057 olmuştur (covid19.saglik.gov.tr).

4.2.Covid19 (Koronavirüs) Lojistik ve Taşımacılık Faaliyetlerine Etkisi

2020 yılının başlarında Covid-19'un sebep olduğu salgın hastalık ve alınan tedbirlerin etkisine bağlı olarak tüm dünya ekonomisinde peş peşe sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Küresel piyasalar Covid-19 salgının yayılmasıyla durma durumuna gelmiştir. Mal ticaretinde azalmalar yaşanmıştır (Göze Kaya, 2020:223).

Covid-19 salgını sonucu kademeli olarak ülkemiz ve tüm dünyada yolcu taşımacılığı ve yük taşımacılığı hizmetleri sekteye uğramış ve tüm taşımacılık türleri bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir. Karayolu yük ve yolcu taşımacılığı açısından bakıldığında ülkeler salgın hastalık sebebi ile sınır kapılarını kapatmış ve çeşitli sınırlamalar oluşturmuştur. Sınır giriş çıkışlarında ek kontroller geliştirilmiş, dolayısıyla araçlar sırada beklemek zorunda kalmış ve gecikmeler yaşanmıştır. Yolcu taşımacılığında insanlar kalabalığa girmemek için seyahat ve tatillerini ertelemiş ya da iptal etmişlerdir. Firmalar yolcularını kısıtlama gereği yarı yarıya azaltmışlardır. Denizyolu taşımacılığı açısından bakıldığında; Asya-Avrupa kıtaları arasında ticaret yapmakta olan gemilerin hemen hemen yarısı ticaretlerini iptal etmişlerdir. Yük taşıyan gemiler limanlarda uzun süreler beklemek zorunda kalmış, yükleri geç tahliye edilmiş, yüklenecek mallar zamanında yüklenememiş bu durum da gemilerin gecikmesine, navlun fiyatlarının artmasına sebebiyet vermiştir. Demiryolu yük ve yolcu taşımacılığında azalmalar meydana gelmiştir. Havayolu taşımalarında da büyük oranda azalmalar meydana gelmiştir. Kimi bölgelere uçuşlar iptal edilmiş kimi güzergahlar kısmi olarak kullanılmıştır. En çok olumsuzlukların hissedildiği taşımacılık modu ise havayolu taşımacılığı olmuştur (Akçaçı ve Çınaroğlu, 2020:451).

Covid-19 (koronavirüs) pandemi döneminde insanlar evlerinden çıkmamaya dikkat etmişlerdir. Bununla birlikte ihtiyaçların giderilmesi bir zorunluluk olduğunda insanlar yoğun olarak e- ticaret sitelerine yönelmişlerdir. Bu kapsamda temizlik, gıda, kitap, giyim vb. ihtiyaçlarını internet üzerinden temin etmişlerdir. Tüm bu gelişmeler nedeniyle geçmiş yıllara oranla e-ticaret hacminde büyük artışlar yaşanmıştır (Güven, 2020:265). Online alışverişin tüketiciye ulaşması kargo firmaları aracılığı ile

olduğundan, e-ticaretin artmış olması doğal olarak taşımacılık ve kargo sektörünün de iş yükünü artırmıştır. Covid-19 döneminde şüphesiz en yoğun çalışan sektörlerden birisi de kargo sektörü olmuştur.

4.3.Covid19 (Koronavirüs) Döneminde Kargo Firmalarının Önlemleri

Covid-19 (koronavirüs) salgın sürecinde kargo firmaları salgın bulaşma riskini azaltmak için çeşitli önlemler almışlardır. Aşağıda, firmalar bazında alınan önlemler sıralanmıştır.

Yurtiçi kargo; resmi internet adresinde yer alan Covid-19 ile ilgili yayınladığı yazıda alınan önlemler müşterileri ile paylaşılmıştır. Bu kapsamda;

- Covid-19 ile ilgili gelişmeleri yakından takip ederek resmi kurumlardan gelen tavsiyelere uyduklarını,
- E-ticaret hizmetlerindeki gönderilerde temassız teslimat sistemlerine geçtiklerini,
- Çalışanlarına el hijyeni ve dezenfektan kullanımı sağladıklarını, araç ve tüm şube aktarma merkezi gibi çalışma alanlarını dezenfekte ettiklerini,
- Çalışanlarının sağlık durumlarını sürekli gözettiklerini, en ufak şekilde şüphe olduğunda sağlık birimleri ile irtibatlı olduklarını, eldiven ve maske kullanımına özen gösterdiklerini ve mesafe kurallarına uyduklarını,
- Olası tüm durumlara karşı hazır olduklarını belirtmişlerdir (<https://www.yurticikargo.com/tr>, 2020)

MNG kargo; internet adresinde Covid-19 eylem planı yayınlamış ve müşterilerine bilgilendirme yapmıştır. Bu kapsamda MNG kargo;

- Teslimat sırasında müşteriler ile minimum temasa dikkat edildiği,
- Dağıtım yapan personele eldiven ve maske kullandırıldığı,
- Tüm birimlerin dezenfektan kullanımlarının sağlandığı,
- Çalışma alanlarının dezenfekte edildiği,
- Kargoların teslimattan önce dezenfekte edildiği,
- Çalışanlara yüz siperliği kullandırıldığı,

- Şubelere sosyal mesafe gereği aynı anda üç müşteri kabul edildiği,
- Çalışanlarda risk görüldüğü anda sağlık kuruluşlarının durumdan haberdar edildiği,
- MNG Kargo o salgın ile ilgili farkındalık oluşturmak için kampanya yapıldığı ve kargo gönderimlerinde üçer adet cerrahi maske hediye edildiği belirtilmiştir (<https://www.mngkargo.com.tr>, 2020).

Sürat Kargo'nun Covid-19 salgınına karşı aldığı önlemler noktasında şu bilgilendirmede bulunulmuştur: Bu kapsamda firma yetkilileri;

- Resmi internet sitesinde ve çeşitli haber kaynaklarında Covid-19 güvenli iş yeri belgesi aldıklarını ve bu belgeyi alan ilk firma olduklarını,
- E-ticaret siparişleri için temassız teslimat sağladıklarını,
- Tüm çalışma noktalarının dezenfekte işleminden geçirdiklerini,
- Çalışanların her gün ateşleri ölçüldüğünü,
- Eğer evde çalışmaya uygun olan birim çalışanları varsa evde çalıştırıldığını,
- 60 yaş üstü, engelli ve kronik rahatsızlığı olan çalışanların izne çıkarıldıklarını,
- Çalışanlara maske eldiven kullanımı sağladıklarını,
- Şubelere sosyal mesafe kurallarına uygun olarak müşterileri sırayla aldıklarını,
- Dezenfekten kullanımı konusunda hassasiyet gösterdiklerini belirtmişlerdir (<https://www.suratkargo.com.tr> ,2020).

Aras Kargo'nun Covid-19 salgınına karşı aldığı önlemler noktasında şu bilgilendirmede bulunulmuştur: Bu kapsamda firma yetkilileri;

- Resmi sayfalarında salgına karşı eylem planı oluşturduklarını ve müşterilerinin bilgisine sunduklarını,
- Çalışanların virüsü tanınması, önlemler alması için aksiyon planları oluşturduklarını,
- Acil durum komitesi ve aksiyon grupları oluşturduklarını,

- Giriş ve çıkışlarda çalışanların ateşlerinin ölçüldüğünü ve riskli olanların hekime yönlendirildiğini,
- Teslimatta mesafeye dikkat edildiğini, çalışanların maske ve eldiven kullandıklarını,
- Şubelere en fazla üç kişi alınıp sosyal mesafe kurallarına uygun çalışıldığını,
- Tüm şube, müdürlük, aktarma merkezleri ve kullanılan araçların dezenfekte edildiğini belirtmişlerdir (<https://www.araskargo.com.tr/>, 2020).

PTT Kargo'nun Covid-19 salgınına karşı aldığı önlemler noktasında şu bilgilendirmede bulunulmuştur: Bu kapsamda firma yetkilileri;

- Resmi internet sitelerinde tüketiciler tarafından sıklıkla sorulan Covid-19 önlemleri ile ilgili bilgilendirme çalışması yapıldığını,
- İşyerlerini, işlemlerde kullanılan cihazları ve araçları sürekli olarak dezenfekte ettiklerini,
- Çalışanlarına maske eldiven kullanımını zorunlu tuttuklarını,
- İşyerlerinde sürekli olarak dezenfektan bulundurduklarını,
- Çalışma saatlerini gelen resmi yazılara göre düzenlediklerini,
- Şube içlerine sosyal mesafe kurallarına uygun olarak müşteri aldıklarını,
- Çalışanların kurallara uymaları için sıklıkla bilgilendirme yaptıklarını belirtmişlerdir (<https://www.ptt.gov.tr>, 2020).

Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği üzere kargo firmaları virüse karşı birçok önlem almışlar ve sosyal mesafe, hijyen ve temasa dikkat etmişler ve virüsün yayılmasına engel olmaya çalışmışlardır.

4.4.Covid19 (Koronavirüs) ve Hizmet Kalitesi

Covid-19 ve hizmet kalitesinin ele alındığı 2021 yılında Karaca ve Kelam tarafından 'Covid-19 gölgesinde uzaktan eğitim hizmet kalitesinin incelenmesi' başlıklı çalışmalarında; Covid-19 sürecinde lise öğretmenleri tarafından sunulan eğitim hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. tarafından gerçekleştirilen SURVQUAL ölçeği baz alınarak uyarlanmış mülakat formu ile veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; genel olarak uzaktan eğitim platformunda öğretmenlerin

kendilerini yeterli gördüklerini ve uygulama katılımlarına özel emek harcayarak kaliteli bir eğitim gerçekleştirmeye çalıştıkları ancak bazı sistemsel teknik konularda ve değerlendirme dönüt noktasında sıkıntılar yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Karaca ve Kelam 2021:7)

“Covid-19 pandemi döneminde hastanelerde hizmet kalitesi üzerine bir araştırma” başlıklı çalışma 2021 yılında Özden tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma ile Covid-19 pandemi döneminde tüketicilerin hastane hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. Yapılan analizler neticesinde tüketicilerin, Covid-19 pandemi döneminde hizmet kalitesi faktörlerinden beklenti düzeylerinin normal dönemlerdeki algı düzeylerinden farklı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, tüketicilerin içinde oldukları olağan dışı süreçlerde hizmet aldıkları hastaneden memnuniyetlerine ilişkin beklenti ve algılarını değiştirebildiğini ortaya koymaktadır (Özden 2021:42).

“Covid-19 maskesi takmanın algılanan hizmet kalitesine etkisi” başlıklı çalışma 2022 yılında yüksek lisans tezi olarak Oruç tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada Covid-19 salgını döneminde ulusal havayolları ile iç hat seyahat eden yolcuların; uçuş öncesi hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algıları ölçülerek Covid-19 salgını öncesi ile karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyleri ve seyahat edilen havayolu ile hizmet kalitesinin beş boyutuna yönelik algılar arasında anlamlı bir fark olmadığı, eğitim düzeyi ile “güvenilirlik” ve “güvence” boyutunda, meslek grubu ile “güvenilirlik” ve “heveslilik” boyutuna yönelik algılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Üniversite eğitim düzeyine sahip olanların, “güvenilirlik” ve “güvence” boyutuna ilişkin algılarının, yüksek lisans/doktora yapanlara göre daha yüksek olduğu ve işsizlerin “güvenilirlik” ve “heveslilik” boyutuna yönelik algılarının, ev hanımlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir Covid-19 salgını sırasında uygulanan tedbirlerin, hava yolcularının algılanan hizmet kalitesini arttırmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Oruç 2022:116).

4.5.Covid19 (Koronavirüs) ve Kargo

Covid-19 ve kargo ile ilgili yapılmış çalışma çok azdır. “Covid-19 pandemi sürecinin kargo sektörü çalışanlarının işe yönelik tutumlarına etkisi: PTT Örneği” başlıklı çalışma incelenmiştir. Kargo çalışanlarının pandemi sürecinden nasıl etkilendikleri çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmada pandemi sürecinin lojistik faaliyetlere etkisi, öncelikli olarak PTT kargo teslimat sayılarının karşılaştırılması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bartın İli Merkez ilçesinde ya görev yapmakta olan 22 PTT dağıtıcısı ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşülmüştür. Araştırma sonucunda kargo teslimatlarında pandemi öncesi döneme oranla %26’lık bir artış olduğu, artan iş yükünün çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini olumsuz yönde etkilediği ortaya koyulmuştur (Dönmez Topcuoğlu ve Genç 2021:373).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. COVID19 PANDEMİ SÜRECİNDE KARGO FİRMALARI TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KURUMSAL MÜŞTERİLERE AİT HİZMET KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ

5.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Covid-19(koronavirüs) 2019 yılının son aylarında Çin'in Vuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Hızla tüm dünyayı etkisi altına almış ve bu durum sonucunda küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. Bu salgın döneminde çoğu sektör etkilenmiştir. Kargo sektörü de Covid-19'dan etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Kargo firmalarında gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilere ait hizmet kalitesi üzerindeki etkileri bu çalışmada araştırılacak olup temel amaç ise: kargo firmalarında gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilerin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisinin salgın dönemi özelinde incelemesidir. Diğer bir başka amaç ise; ileride yapılacak olan çalışmalara yol gösterebilmektir.

Çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde kargo firmaları tarafından gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilerin hizmet kalite algıları üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu çalışma Konya ilinde faaliyet gösteren ve Covid-19 döneminde kargo hizmeti almış olan kurumsal müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

5.2.Araştırma Yöntemi

Araştırmada yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölüm demokratik özellikler için bilgi formu, ikinci bölümde hizmet kalite algısı ölçeği ve üçüncü bölümde ise ilişkiler pazarlama ölçeği olmak üzere toplam 43 soru katılımcıları yönetilmiştir.

5.3.Araştırma Örneklemi

Covid-19 pandemi döneminde kargo hizmeti almış kurumsal müşteriler çalışmamızın örneklemi oluşturmaktadır. Bu araştırma doğrultusunda Konya

özelinde 156 işletmeye hem online hem yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmış ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde bulgular elde edilmiştir

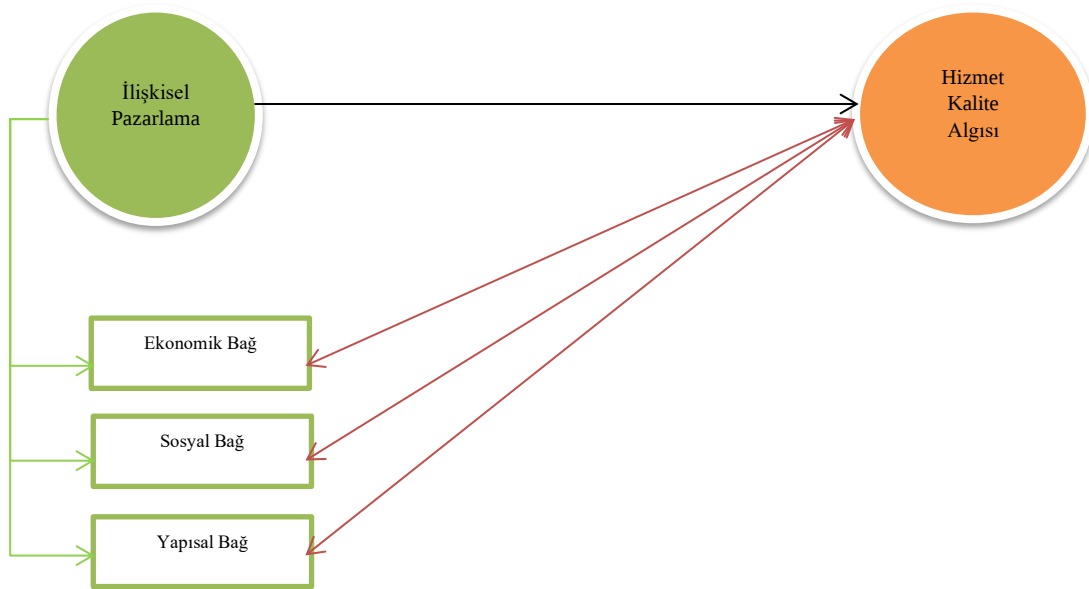
5.4. Veri Toplama Metodu

Ampirik araştırma yaparken birincil (gözlem, görüşme, anket, deney, alan çalışması) ve ikincil veri (başkaları tarafından derlenmiş birincil veriler) olmak üzere iki tip veri kullanılmaktadır. Bu çalışmanın literatür araştırması ve anket formunun belirlenmesi için ikincil verilerden, ampirik çalışma için de birincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, birincil verilerden elde edilecek sonuçların daha iyi anlaşılması için gerekli ve önemlidir. İkincil verilerin elde edilmesinde, konu ile ilgili süreli, süresiz yayınlar, Internet kaynakları, veri tabanları, web sayfaları, daha önce yapılan lisansüstü tez çalışmaları, uzmanlık tezleri vb. kaynaklardan yararlanılmıştır

5.5.Araştırma Hipotezleri ve Modeli

5.5.1.Araştırma Modeli

Şekil 2. İlişkisel Pazarlama ve Hizmet Kalite Algısı İlişkisi Araştırma Modeli



5.5.2.Araştırma Hipotezleri

H1: İlişkisel pazarlama değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H1.a: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik bağ değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H1.b: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağ değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H1.c: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından yapısal bağ değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H2: İlişkisel pazarlama değişkeni ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2.a: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik bağ değişkeni ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2.b: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağ değişkeni ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2.c: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından yapısal bağ değişkeni ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Farklı demografik yapılara sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3.a: Farklı yaş gruplarının ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3.b: Farklı gelir düzeyine sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3.c. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3.d: Farklı eğitim düzeyine sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5.6. Araştırma Bulguları

5.6.1.Demografik Özellikler

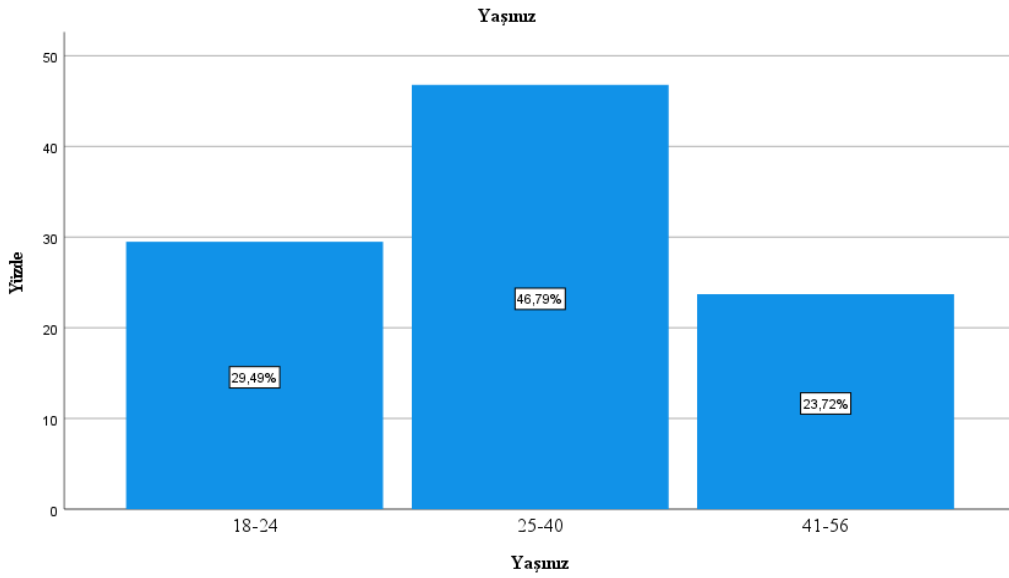
Tablo 4.Demografik Özellikler

Değişken		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18-24	46	29,5	29,5	29,5
	25-40	73	46,8	46,8	76,3
	41-56	37	23,7	23,7	100,0
Eğitim	İlköğretim	24	15,4	15,4	15,4
	Lise	27	17,3	17,3	32,7
	Ön lisans	59	37,8	37,8	70,5
	Lisans	36	23,1	23,1	93,6
	Lisansüstü	10	6,4	6,4	100,0
Gelir	3000 TL ve altında	29	18,6	18,6	18,6
	3001-4500 TL	26	16,7	16,7	35,3
	4501-6000 TL	32	20,5	20,5	55,8
	6001-7500 TL	27	17,3	17,3	73,1
	7500 TL ve üzeri	42	26,9	26,9	100,0
İşletmeniz ne üzerine çalışıyor	Optik-Medikal	30	19,2	19,2	19,2
	Bilişim-Teknoloji Aksesuarları	44	28,2	28,2	47,4

Hediyelik eşya/bijuteri	32	20,5	20,5	67,9
Giyim-tekstil- ayakkabı	50	32,1	32,1	100

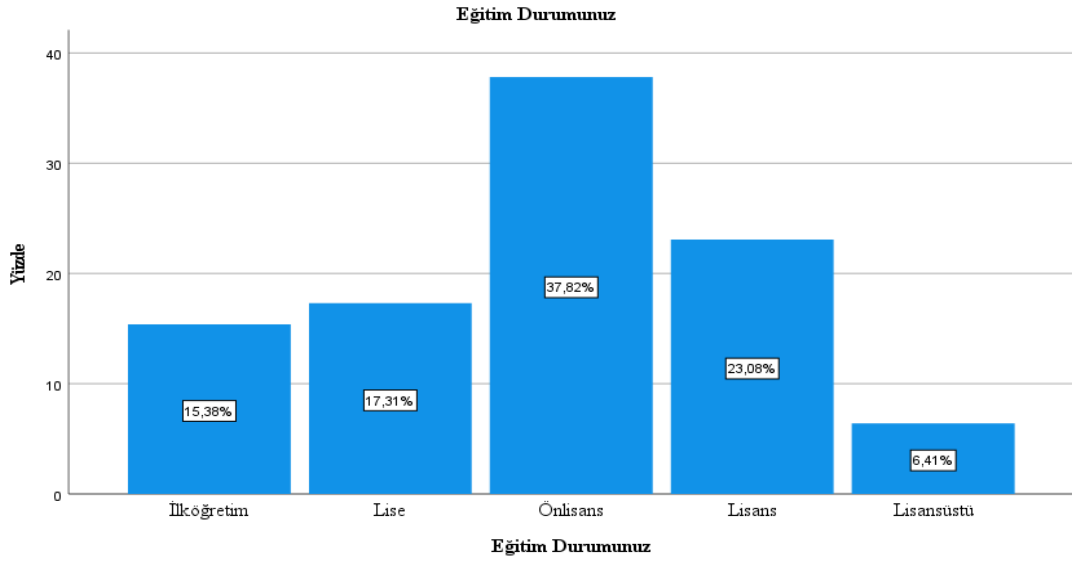
Yaş: Aşağıdaki şekil incelendiğinde toplam 156 katılımcının yüzde 29,5’ünü temsil eden 46 kişinin 18-24 yaş aralığında olduğu, toplam katılımcıların yüzde 46’sını temsil eden 73 kişinin 25-40 yaş aralığında olduğu, yüzde 23,7’sini temsil eden 37 kişinin 41-56 yaş arasının olduğu görülecektir.

Şekil 3.Demografik Özellik Yaş



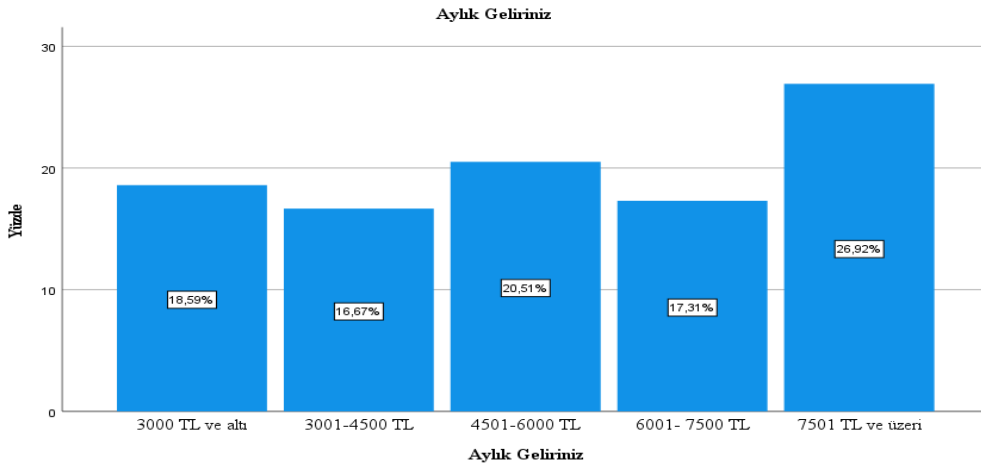
Eğitim: Aşağıdaki şekil, katılımcıların yüzde 15,4’ünü temsil eden 24 kişinin ilköğretim mezunu olduğunu, 17,3’lük kısmını temsil eden 27 kişinin lise öğrencisi olduğunu, 37,8’ini temsil eden 59 kişinin ön lisans mezunu olduğunu, 23,1’ini temsil eden 36 kişinin lisans mezunu olduğunu, katılımcıların yüzde 6,4’ünü temsil eden 10 kişinin ise lisansüstü programlardan mezun olduğunu göstermektedir.

Şekil 4.Demografik Özellik Eğitim Durumu



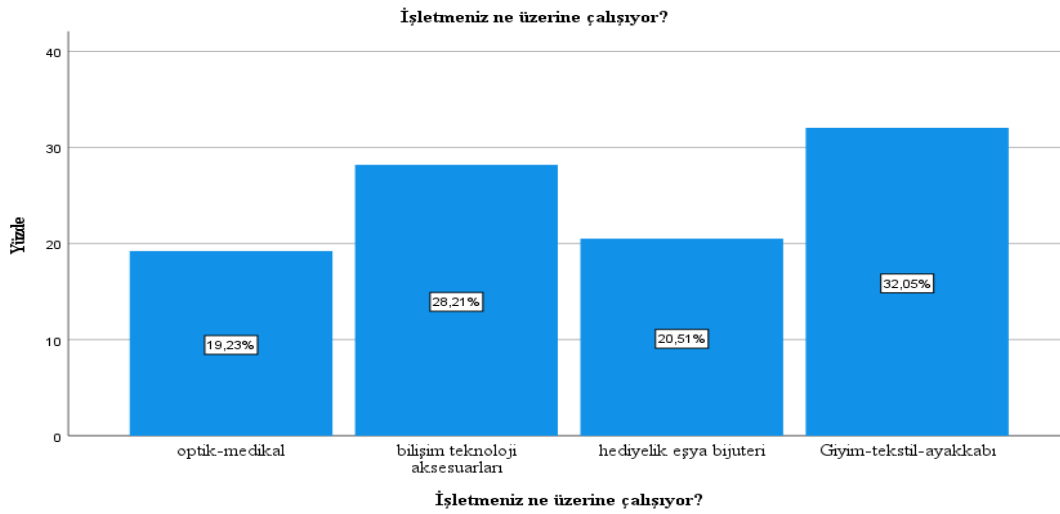
Gelir: Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere; katılımcıların yüzde 18,6’lık kısmını temsil eden 29 kişi 3000 TL ve altı aylık gelire sahiptir. Katılımcıların yüzde 16,7’sine karşılık gelen 26 kişi 3001-4500 TL aylık gelire; yüzde 20,5’ine karşılık gelen 32 kişi 4501-6000 TL aylık gelire; yüzde 17,3’ünü temsil eden 27 kişi 6001-7500 TL aylık gelire ve yüzde 26,9’unu temsil eden 42 kişi ise 7500 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Şekil 5.Demografik Özellik Aylık Gelir



İşletmeniz Ne Üzerine Çalışıyor: Katılımcılardan 30'u optik-medikal alanında faaliyet göstermekte olup katılımcıların yüzde 19,2'sini temsil etmektedir. Katılımcıların yüzde 28,2'sini temsil eden 44 işletme bilişim-teknoloji aksesuarları alanında; 20,5'ünü temsil eden 32 işletme hediyelik eşya- bijuteri alanında ve yüzde 32,1'ine karşılık gelen 50 işletme ise giyim-tekstil-ayakkabı sektöründe faaliyet göstermektedir.

Şekil 6.Demografik Özellik İşletmeniz Ne Üzerine Çalışıyor



5.7.Faktör Analizi ve Geçerlilik

5.7.1.İlişkisel Pazarlama Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizine geçmeden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri=,827 bulunmuş olup bu değer AFA için yeterli bir değer olduğu tespit edilmiştir. Her bir madde için hesaplanan KMO değeri ise ,910 olarak ölçülmüş olup örneklemin analiz için yeterli olduğu onaylanmıştır. Barlett Testi sonucunda $\chi^2(120) = 1186,016$ olarak bulunmuş olup $p < 0,001$ anlamlı olarak hesaplanmıştır ve böylelikle bu değerler kapsamında faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu ortaya konulmuştur.

AFA sonucunda ilişkisel pazarlama ölçeğinin 16 maddeden oluşan ve 3 alt boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %65,90'ını açıkladığı

görülmüştür. Bu değerlere göre ilişkisel pazarlama ölçeğinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. İlişkisel Pazarlama Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişken	Alt Boyut		
	1	2	3
EB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yapılan işlemler için ekstra teşvikler (bonus, paro kart, puan gibi) sundu.	0,832		
EB2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit erteleme gibi) verdi.	0,738		
EB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra fırsatlar sundu.	0,743		
EB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir miktarın üzerinde işlem yaptığımda bana bazı indirimler sundu.	0,743		
EB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli müşteriler için daha hızlı hizmet sundu. (işlem kuyruğunda özel sıra vermek vb.)	0,738		
SB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, benimle temas halindeydi		0,847	
SB2: Covid19 döneminde Yurtiçi kargo, ihtiyaçlarımı ile ilgilendi.		0,546	
SB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, kişisel sorunlarımı çözmeme yardımcı oldu.		0,691	
SB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurdu.		0,537	
SB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, özel günlerimde beni hatırladı (doğum günü mesajı, kart vb.).		0,565	
SB6: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, üyelerine fikir alışverişinde bulunma fırsatları sundu.		0,619	
YB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sundu (özel taksit, özel kargo hizmeti gibi).			0,678

YB2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yeni hizmetleri hakkında bilgiler sundu	0,671		
YB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yenilikçi hizmetler sundu.	0,660		
YB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'ya bir şikayet ilettiğimde hemen cevap alabildim.	0,472		
YB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullandı.	0,555		
Özdeğer	6,288	2,426	1,828
Açıkladığı Varyans	39,303	15,167	11,431
Toplam Varyans	65,901		

(EB:Ekonomik bağlar, SB: Sosyal Bağlar, YB: Yapısal Bağlar)

Tablo-5 de de görüldüğü üzere alt boyutlar 3 faktöre ayrılmıştır. EB1-EB5 5 maddeden SB1-SB6 6 maddeden YB1-YB5 ise beş maddeden oluşmakta olup 16 maddelik 3 alt boyuta sahip bir ölçektir. Faktör yükleri incelendiğinde en düşük YB4=0,472 bulunmuştur. Faktör analizi için olması gereken değerin ($>0,40$) üstünde bulunduğu için herhangi bir işlem yapılmayıp tüm maddeler geçerliliği sağlanmış olup maddelerin tamamı anlamlıdır.

5.7.2. Hizmet Kalite Algısı Açımlayıcı Faktör Analizi

Hizmet algısı ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri=,882'dir. Böylelikle örneklem yeterliliği açımlayıcı faktör analizi için iyi bir düzeydedir. Her madde için açıklanan KMO testi ise =,777 değerindedir. Sonuç olarak bu testle örneklemin yeterli olduğu kanıtlanmıştır. Barlett testi sonucunda $x^2(231)=1708,43$ ve $p<,001$ olarak bulunmuş olup anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu bulgular ile birlikte maddelere faktör analizi yapılabileceği doğrulanmıştır.

22 maddeden oluşan ve 5 alt boyuta sahip ölçekte AFA sonucunda birinci faktör toplam varyansın %63,63'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalite Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişken	Faktör				
	1	2	3	4	5
1) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güncel ekipmanlara / araç-gereçlere sahipti.	0,633				
2) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanları görsel açıdan çekiciydi.	0,646				
3) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüydü.	0,473				
4) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanlarının görünümü, sağlanan hizmet türü ile uyumluydu.	0,639				
5) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir zamanda yapacağını söylediği hizmeti mutlaka gerçekleştirdi.		0,683			
6) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bir problem olduğu zaman, çözmek için içtenlikle ilgi gösterdi.		0,588			
7) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güvenilir bir yapıya sahipti		0,664			
8) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunduğu hizmetleri, gerçekleştirmeye söz verdiği zamanda yerine getirdi.		0,707			
9) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, kayıtlarını doğru tuttu.		0,619			
10) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, hizmetini ne zaman vereceğini tam olarak söyledi.			0,605		
11) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, verilecek hizmeti anında verme konusunda istekliydi.			0,649		
12) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilere yardım etme konusunda her zaman istekliydi.			0,687		
13) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilerin isteklerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul değildi.			0,494		
14) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanlarına güvendim.				0,733	

15) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'dan yaptığım işlemlerle ilgili kendimi güvende hissettim.	0,699
16) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana karşı nazikti.	0,730
17) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, sorularımın cevapları hakkında bilgiliydi.	0,615
18) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bana kişisel ilgi gösterdi.	0,552
19) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana kişisel ilgi gösterdiler.	0,663
20) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim ihtiyacımın ne olduğunu biliyorlardı.	0,577
21) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim menfaatimi gözettiler.	0,642
22) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun çalışma saatleri benim için uygundu.	0,589
Özdeğer	8,638
Açıklanan Varyans	39,264
Açıklanan Toplam Varyans	63,634

5.7.3.Geçerlilik Testi

Tablo 7. Geçerlilik Testi

Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa (Madde Silinirse)
FİZ1	0,501	0,92
FİZ2	0,569	0,919
FİZ3	0,362	0,921
FİZ4	0,512	0,92
GÜV1	0,584	0,919
GÜV2	0,465	0,92
GÜV3	0,497	0,92
GÜV4	0,548	0,919
GÜV5	0,449	0,92
HEV1	0,496	0,92
HEV2	0,558	0,919
HEV3	0,564	0,919

HEV4	0,416	0,921
GVC1	0,534	0,92
GVC2	0,53	0,92
GVC3	0,549	0,919
GVC4	0,492	0,919
EMP1	0,481	0,92
EMP2	0,537	0,92
EMP3	0,502	0,92
EMP4	0,566	0,919
EMP5	0,344	0,92
EB1	0,306	0,919
EB2	0,424	0,92
EB3	0,37	0,919
EB4	0,404	0,92
EB5	0,445	0,919
SB1	0,519	0,919
SB2	0,571	0,92
SB3	0,508	0,921
SB4	0,454	0,919
SB5	0,372	0,921
SB6	0,383	0,921
YB1	0,382	0,919
YB2	0,419	0,919
YB3	0,465	0,921
YB4	0,533	0,919
YB5	0,42	0,921

Covid19 pandemi döneminde hizmet kalitesi ölçeği ve ilişkisel pazarlama ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemeye yönelik uygulanan Cronbach Alfa testi sonucuna göre, maddelerin birbiri ile çok iyi seviyede ($=922$) uyumlu oldukları görülmüştür. Ölçek maddelerinin tek tek silinmesi sonucu hesaplanan Cronbach Alfa değerleri, bütünü için hesaplanan değerden küçük veya eşittir. Bu nedenle, ölçek maddeleri birbiriyle uyumludur. Ölçek maddelerinin tamamının madde toplam korelasyonları istenen değer olan .30'dan büyüktür.

5.8.Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Hizmet Kalite Algısı Alt Boyutları Betimleyici İstatistikler

Tablo 8. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Fiziksel Varlıklar

	N	ORTALAMA	S.H
FİZ1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güncel ekipmanlara / araç-gereçlere sahipti.	156	2,34	0,987
FİZ2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanları görsel açıdan çekiciydi.	156	2,38	0,919
FİZ3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümliydi.	156	2,19	0,812
FİZ4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanlarının görünümü, sağlanan hizmet türü ile uyumluydu.	156	2,24	0,902

Araştırmaya katılan katılımcılar hizmet kalite algısı ölçeğindeki fiziksel varlıklar boyutundaki ifadelerle katılımı yüksek değildir. Minimum 2,19 ile maksimum 2,38 arasında değişen değerler bulunmuş olup Yurtiçi Kargo'nun fiziki varlıklarına yönelik müşteri algısının istenilen seviyelerin bir miktar altında kaldığı, bu nedenle de fiziksel unsurların yeniden gözden geçirilmesinin şirket için katkı sağlayacağı söylenebilir.

Tablo 9. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Güvenilirlik

	N	ORTALAMA	S.H
GÜV1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir zamanda yapacağını söylediği hizmeti mutlaka gerçekleştirdi.	156	2,49	1,056
GÜV2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bir problem olduğu zaman, çözmek için içtenlikle ilgi gösterdi.	156	2,28	0,9
GÜV3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güvenilir bir yapıya sahipti	156	2,04	0,826

GÜV4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunduğu hizmetleri, gerçekleştirmeye söz verdiği zamanda yerine getirdi.

156 2,37 0,93

GÜV5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, kayıtlarını doğru tuttu.

156 1,99 0,842

Güvenirlilik boyutundaki cevaplara bakıldığında katılımcıların ifadelere katılımı yeterli düzeyde olmadığı görünmektedir. 1,99-2,49 arasında değişen değerlerle müşterilerin Yurtiçi Kargo'ya dair düşük düzeyde güven duydukları görülmüştür. Ortalamanın yükseltilmesi için ihtiyaç analizi, söz verilen zamanda teslimat ve doğru problem çözümü gibi özelliklere dikkat etmesi gerekmekte olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Heveslilik

	N	ORTALAMA	S.H
HEV1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, hizmetini ne zaman vereceğini tam olarak söyledi.	156	2,56	0,958
HEV2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, verilecek hizmeti anında verme konusunda istekliydi.	156	2,23	0,834
HEV3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilere yardım etme konusunda her zaman istekliydi.	156	2,29	0,909
HEV4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilerin isteklerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul değildi.	156	2,19	0,935

Heveslilik boyutunda da güvenirlilik ve fiziksel varlıklar boyutunda olduğu gibi katılımcılar kendilerine yöneltilen ifadelere düşük düzeyde katılım göstermişlerdir. İfadelere katılım düzeyi; 2,19-2,56 aralığındadır ve değerler birbirine oldukça yakındır. Kargo çalışanlarının isteksiz olması, meşgulliyetlerinin fazla olması ve müşterilere cevap verme noktasında hevesli olmamaları Yurtiçi Kargo'nun müşterilerine karşı olumsuz bir imaj sergilemesine sebebiyet verebileceğinden üzerinde çalışılması gereken bir alana işaret etmektedir.

Tablo 11. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Güvence

	N	ORTALAMA	S.H
GVC1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanlarına güvendim.	156	2,08	0,842
GVC2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'dan yaptığım işlemlerle ilgili kendimi güvende hissettim.	156	1,97	0,795
GVC3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana karşı nazikti.	156	2,08	0,872
GVC4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, sorularımın cevapları hakkında bilgiliydi.	156	2,29	0,95

Güvence boyutunda da diğer alt boyutlarda olduğu gibi düşük düzeyde bir katılım söz konusudur. İlgili boyuta ait ifadeler katılım düzeyi 1,97 ile 2,29 aralığındadır ve değerler birbirine oldukça yakındır. Veriler, Yurtiçi Kargo'dan hizmet alan müşterilerin güvence konusunda genel olarak şirkete yönelik aynı düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Güven bir markanın en önemli sermayesidir. Bunun eksikliği firmanın imajını zedelemektedir. Yurtiçi Kargo çalışanlarının daha fazla bilgiye sahip olmaları, nezaket ve güven verme gibi önemli değerleri edinmeleri noktasında çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

Tablo 12. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Empati

	N	ORTALAMA	S.H
EMP1 Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bana kişisel ilgi gösterdi.	156	2,47	0,933
EMP2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana kişisel ilgi gösterdiler.	156	2,33	0,918
EMP3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim ihtiyacımın ne olduğunu biliyorlardı.	156	2,65	0,955
EMP4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim menfaatimi gözettiler.	156	2,42	0,842

EMP5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun çalışma saatleri benim için uygundu.

156

1,92

1,071

Araştırmaya katılan katılımcılar, empati boyutunda da diğer hizmet algısı boyutlarında olduğu gibi düşük düzeyde bir katılım sergilemişlerdir. 1,92-2,65 arasında değişen ortalamalar diğer alt boyutlara göre bir miktar yükseğe de yeterli olduğu söylenemez. Firmanın ihtiyaç analizi yapma gerekliliği, empati boyutunda bir kez daha ortaya çıkmıştır.

İlişkisel Pazarlama Alt Boyutları Betimleyici İstatistikler

Tablo 13. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Ekonomik Bağ

	N	ORTALAMA	S.H
EB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yapılan işlemler için ekstra teşvikler (bonus, paro kart, puan gibi) sundu.	156	3,47	1,086
EB2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit erteleme gibi) verdi.	156	3,34	1,139
EB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra fırsatlar sundu.	156	3,02	1,144
EB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir miktarın üzerinde işlem yaptığımda bana bazı indirimler sundu.	156	3	1,107
EB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli müşteriler için daha hızlı hizmet sundu. (işlem kuyruğunda özel sıra vermek vb.)	156	2,79	1,136

İlişkisel pazarlamanın alt boyutu olan ekonomik bağlara yönelik algıların araştırıldığı ifadelerle katılım düzeyi ortalamaların bir miktar üzerindedir. (Değerler; 2,79 ile 3,47 arasında değişmektedir.) Bu oranlar, katılımcıların ekonomik bağın güçlendirilmesine yönelik çalışmalara önem verdiklerini göstermektedir. Kişiye yapılan özel indirimler, puanlar ve bonuslar ile müşterilerin memnuniyet düzeyi

artmaktadır. Müşterinin kendini özel hissetmesi firmaya bağlılığında önemli bir boyuttur.

Tablo 14. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Sosyal Bağ

	N	ORTALAMA	S.H
SB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, benimle temas halindeydi	156	2,54	1,037
SB2: Covid19 döneminde Yurtiçi kargo, ihtiyaçlarım ile ilgilendi.	156	2,31	0,892
SB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, kişisel sorunlarımı çözmeme yardımcı oldu.	156	2,46	0,926
SB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurdu.	156	3,25	1,039
SB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, özel günlerimde beni hatırladı (doğum günü mesajı, kart vb.).	156	3,92	1,026
SB6: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, üyelerine fikir alışverişinde bulunma fırsatları sundu.	156	3,41	1,129

İlişkisel pazarlama sosyal bağ alt boyutu da katılımcıların yüksek katılım sağladığı bir diğer boyut olarak dikkat çekmektedir. 2,31 ile 3,92 arasında değişen ortalama ile sosyal bağların firma boyutunda önemi bir kez daha kanıtlanmıştır. Ekonomik bağ alt boyutunda görülmüş olan müşteriye özel hissettirme durumu sosyal bağ alt boyutunda da doğrulanmıştır. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım sağladığı (=3,92) madde olarak SB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, özel

günlerimde beni hatırladı (doğum günü mesajı, kart vb.) olması müşterilerin özel hissetme isteğinin önemini tekrar vurgulamıştır.

Tablo 15. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler Yapısal Bağ

	N	ORTALAMA	S.H
YB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sundu (özel taksit, özel kargo hizmeti gibi).	156	3,22	1,097
YB2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yeni hizmetleri hakkında bilgiler sundu	156	2,9	1,008
YB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yenilikçi hizmetler sundu.	156	2,84	0,933
YB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'ya bir şikayet ilettiğimde hemen cevap alabildim.	156	2,55	0,925
YB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullandı.	156	2,69	0,976

İlişkisel pazarlamanın yapısal bağ alt boyutunda ise ilişkisel pazarlamanın diğer alt boyutlarına nazaran daha az katılım düzeyi ortaya çıkmış olup (değerler 2,55 ile 3,22 arasında değişmektedir) ancak yine de yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak yapısal bağları çok daha kuvvetlendirmek adına Yurtiçi Kargonun daha yenilikçi bir yaklaşım sergilemesinin, özellikle müşteri şikayetlerinin hızlı bir şekilde telafisi noktasında çalışmalar yapılmasının katkı sağlayacağı söylenebilir.

Hizmet kalite algısı alt boyutlarına ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun empati olduğu görülecektir. Bu da müşterilerin kişisel ilgi, ihtiyaç analizi, müşteri menfaati ve çalışma saatlerinin önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. İlişkisel pazarlama alt boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun ise ekonomik bağlar boyutu olduğu görülecektir. Yurtiçi Kargo'nun müşteriye yönelik olan ekstra teşvik, hediye çekleri, ekstra fırsatlar, indirimler ve hızlı hizmet sunması nedeniyle müşterinin bu özelliklere dikkat ettiği ve önem verdiğinin göstergesidir.

5.9. Fark Testleri

Çalışmanın konusu bakımından ilişkisel pazarlamanın Yurtiçi Kargo'dan hizmet alan müşterilerin hizmet algısına yönelik algılarının sosyo-demografik değişkenler bağlamında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığının tespiti amacıyla tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü ANOVA, en az iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

5.9.1. Yaş ile İlişkisel Pazarlama

Hipotez: Farklı yaş gruplarının ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez yaşın ilişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik, sosyal ve yapısal bağların farklı gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğini test eder. ANOVA sonucu, yaşın ekonomik, sosyal ve yapısal bağlar arasında anlamlı ve önemli ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 16. Fark Testleri Yaş ile İlişkisel Pazarlama

	Yaş	Varyasyonların homojenlik testi		ANOVA	
		Levene's	Sig	F	Sig
Ekonomik Bağ	18-24	0,019	0,981	0,573	0,565
	25-40				
	41-56				
Sosyal Bağ	18-24	0,621	0,539	0,724	0,466
	25-40				
	41-56				
Yapısal Bağ	18-24	0,132	0,876	1,58	0,209
	25-40				
	41-56				

Levene's >0.05 olarak anlamlı bulunduğu için varyanslar eşit varsayılmamıştır. Yaşlar arasındaki farklılıkları kontrol etmek için post-hoc karşılaştırmalardan Games Howell kullanılmıştır. Test sonucunda yaşlar için anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ekonomik bağ ($F=0,573$, $p=,565$), sosyal bağ ($F=,724$; $p=,466$), yapısal bağ ($F=1,58$; $p=,209$) olarak

bulunmuştur. Ekonomik, sosyal ve yapısal bağların p değerleri $> ,05$ olduğu için yaşlar ve ilişkisel pazarlama arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

5.9.2.Eğitim Düzeyi ile İlişkisel Pazarlama

Hipotez: Farklı eğitim düzeyine sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez ile eğitim düzeyinin ilişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik, sosyal ve yapısal bağların farklı eğitim düzeyine sahip gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğini test eder. ANOVA sonucu, eğitim düzeyinin; ekonomik, sosyal ve yapısal bağlar arasında anlamlı ve önemli ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 17. Fark Testleri Eğitim Düzeyi ile İlişkisel Pazarlama

		Varyasyonların homojenlik testi		ANOVA	
	Eğitim Düzeyi	Levene's	Sig	F	Sig
Ekonomik Bağ	İlköğretim	,608	,658	,976	,422
	Lise				
	Ön lisans				
	Lisans				
	Lisansüstü				
Sosyal Bağ	İlköğretim	,327	,860	,815	,518
	Lise				
	Ön lisans				
	Lisans				
	Lisansüstü				
Yapısal Bağ	İlköğretim	,1,461	,217	,507	,731
	Lise				
	Ön lisans				
	Lisans				
	Lisansüstü				

Levene's > 0.05 olarak anlamlı bulunduğundan dolayı varyanslar eşit varsayılmamıştır. Eğitim düzeyi arasındaki farklılıkları kontrol etmek için post-hoc karşılaştırmalardan Games Howell kullanılmıştır. Test sonucunda eğitim düzeyi ve ilişkisel pazarlama için anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ekonomik bağ ($F=0,976$, $p=,422$), sosyal bağ ($F=,815$; $p=,518$), yapısal bağ

($F=,507$; $p=,731$) olarak bulunmuştur. Ekonomik, sosyal ve yapısal bağların p değerleri $>,05$ olduğu için eğitim düzeyi ve ilişkisel pazarlama arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

5.9.3. Gelir Düzeyi ile İlişkisel Pazarlama

Hipotez: Farklı gelir düzeyine sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez ile gelir düzeyinin ilişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik, sosyal ve yapısal bağların farklı gelir düzeyine sahip gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğini test eder. ANOVA sonucuna bakıldığı zaman gelir düzeyinin; ekonomik, sosyal ve yapısal bağlar arasında anlamlı ve önemli ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 18. Fark Testleri Gelir Düzeyi ile İlişkisel Pazarlama

		Varyasyonların homojenlik testi		ANOVA	
	Gelir Düzeyi	Levene's	Sig	F	Sig
Ekonomik Bağ	3000 TL ve altı	0,662	0,62	1,206	0,311
	3001-4500 TL				
	4501-6000 TL				
	6001-7500 TL				
	7501 TL ve üzeri				
Sosyal Bağ	3000 TL ve altı	1,628	0,17	0,481	0,75
	3001-4500 TL				
	4501-6000 TL				
	6001-7500 TL				
Yapısal Bağ	7501 TL ve üzeri	1,024	0,397	1,236	0,298
	3000 TL ve altı				
	3001-4500 TL				
	4501-6000 TL				
	6001-7500 TL				
	7501 TL ve üzeri				

Levene's >0.05 olarak anlamlı bulunduğundan dolayı varyanslar eşit varsayılmamıştır. Gelir düzeyi arasındaki farklılıkları kontrol etmek için post-hoc karşılaştırmalardan Games Howell kullanılmıştır. Test sonucunda eğitim düzeyi ve

ilişkisel pazarlama için anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ekonomik bağ ($F=1,206$, $p=,311$), sosyal bağ ($F=,481$; $p=,751$), yapısal bağ ($F=1,236$; $p=,298$) olarak bulunmuştur. Ekonomik, sosyal ve yapısal bağların p değerleri $>,05$ olduğu için gelir düzeyi ve ilişkisel pazarlama arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

5.9.3. Müşterilerin Çalıştığı Sektör ile İlişkisel Pazarlama

Hipotez: Farklı sektörlerde faaliyet gösteren grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez ile müşterilerin çalıştığı sektörün ilişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik, sosyal ve yapısal bağların farklı sektörlerde faaliyet gösteren gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğini test eder. ANOVA sonucuna bakıldığında zaman sektörün ekonomik, sosyal ve yapısal bağlar arasında anlamlı ve önemli ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 19. Fark Testleri Müşterilerin Çalıştığı Sektör ile İlişkisel Pazarlama

		Varyasyonların homojenlik testi		ANOVA	
	Müşterilerin Çalıştığı Sektör	Levene's	Sig	F	Sig
Ekonomik Bağ	OptikMedikal	1,589	0,194	1,193	0,315
	Bilişim-Teknoloji				
	Aksesuarları				
	Hediyelik Eşya Bijuteri				
	Giyim Tekstil Ayakkabı				
Sosyal Bağ	OptikMedikal	0,214	0,887	0,929	0,428
	Bilişim-Teknoloji				
	Aksesuarları				
	Hediyelik Eşya Bijuteri				
	Giyim Tekstil Ayakkabı				
Yapısal Bağ	OptikMedikal	1,431	0,236	0,184	0,907
	Bilişim-Teknoloji				
	Aksesuarları				
	Hediyelik Eşya Bijuteri				
	Giyim Tekstil Ayakkabı				
	Lisansüstü				

Levene's >0.05 olarak anlamlı bulunduğundan dolayı varyanslar eşit varsayılmamıştır. Faaliyet gösterdiği sektörler arasındaki farklılıkları kontrol etmek için post-hoc karşılaştırmalardan Games Howell kullanılmıştır. Test sonucunda müşterilerin çalıştığı sektör ve ilişkisel pazarlama için anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ekonomik bağ ($F=1,193$, $p=,315$), sosyal bağ ($F=,929$; $p=,428$), yapısal bağ ($F=,184$; $p=,907$) olarak bulunmuştur. Ekonomik, sosyal ve yapısal bağların p değerleri $>,05$ olduğu için sektör ve ilişkisel pazarlama arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

5.10. Korelasyon Analizi

İlişkisel pazarlamanın alt boyutları ve hizmet kalite algısı arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bilgiler tabloda gösterilmiştir.

Tablo 20. Korelasyon Analizi

		Hizmet Kalite Algısı	Ekonomik Bağlar	Sosyal Bağlar	Yapısal Bağlar
Hizmet Kalite Algısı	Pearson r	1	0,144	,506**	,338**
	P		0,072	<,001	<,001
	N	156	156	156	156
Ekonomik Bağlar	Pearson r	0,144	1	,440**	,556**
	p	0,072		<,001	<,001
	N	156	156	156	156
Sosyal Bağlar	Pearson r	,506**	,440**	1	,591**
	p	<,001	<,001		<,001
	N	156	156	156	156
Yapısal Bağlar	Pearson r	,338**	,556**	,591**	1
	p	<,001	<,001	<,001	
	N	156	156	156	156

İlişkisel pazarlama alt boyutları ve hizmet kalite algısı ile ilgili yapılan korelasyon analizinde Sosyal Bağlar ve Hizmet Kalite Algısı arasında orta düzeyde pozitif ($=,506$) ve anlamlı ($p<0.05$) olarak bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki sayesinde kurumsal müşteriler ile kurulacak sosyal bağlar, bu müşterilerin hizmet kalite

algılarının da anlamlı ve olumlu bir şekilde artmasını sağlayacaktır. Sosyal bağ ve hizmet kalite algısının birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %25,06'dır.

Yapısal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında ise zayıf düzeyde pozitif ($r=,338$) ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki sayesinde kurumsal müşteriler ile kurulacak yapısal bağlar, bu müşterilerin hizmet kalite algılarının da zayıf düzeyde de olsa anlamlı ve olumlu bir şekilde artmasını sağlayacaktır. Yapısal bağ ve hizmet kalite algısının birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %11,42'dir.

Ekonomik bağlar ile hizmet kalite algısı arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. ($p=0.72$; $p>0.05$)

5.11.Regresyon Analizi

Tablo 21. Regresyon Analizi

	B	Sh.	beta	t	p	R	R2	F	P
Ekonomik Bağ	0,088	0,052	-143	-1,96	0,092	0,552	0,272	18,952	<,001
Sosyal Bağ	0,42	0,074	0,495	5,692	<,001				
Yapısal Bağ	0,099	0,075	0,125	1,329	0,186				

İlişkisel pazarlama ölçeğinin alt boyutları olan ekonomik, sosyal ve yapısal bağın hizmet kalite algısını yordamak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İlişkisel pazarlama $p<,001$ değerine sahip olduğu için hizmet kalite algısı üzerinde bir veya daha fazla yordayıcısı olabileceğini göstermiştir. Sosyal bağ hizmet kalite algısının anlamlı bir yordayıcısıdır ($f=18,952$), $p<,001$). Sosyal bağ hizmet algısındaki varyansın yüzde 27'sini açıklamaktadır. Sosyal bağ hizmet algısını yordamaktadır. Sosyal bağın hizmet algısı üzerindeki yordayıcılık ilişkisi $\beta=0,495$ biçimindedir. Ekonomik bağ ile yapısal bağın ise hizmet kalite algısını anlamlı bir şekilde yordamadığı tespit edilmiştir. Ekonomik bağ $p=,092$ yani $,092>,005$ olduğundan dolayı anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca yapısal bağ ise yine $p=,186$ değeri, $186>005$ olmasından dolayı anlamlı bulunmamıştır.

5.12.Hipotez Sonuçları, Kabul ve Retleri

Tablo 22. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: İlişkisel pazarlama değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Kabul Edildi.
H1.a: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik bağ değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Reddedildi.
H1.b: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağ değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Kabul Edildi.
H1.c: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından yapısal bağ değişkeni, kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Reddedildi.
H2: İlişkisel pazarlama değişkeni ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi.
H2.a: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından ekonomik bağ ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H2.b: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağ ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi.
H2.b: İlişkisel pazarlama alt boyutlarından yapısal bağ ile kargo sektöründen hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H3: Farklı demografik yapılara sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi.
H3.a: Farklı yaş gruplarının ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi

H3.b: Farklı gelir düzeyine sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi.
H3.c. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H3.d: Farklı eğitim düzeyine sahip grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kargo firmaları Covid 19 (koronavirüs) pandemi döneminde gizli kahramanlar olarak görülebilmektedir. İnsanlar salgın süresince evlerinde kalırken kargo firmalarında çalışanlar hep sahada yer almışlardır. Pandemi öncesinde kargo firmalarını kullanmayan insanlar dahi Covid-19 pandemi döneminde kargo hizmetlerinden faydalanmışlardır. Bu kişiler ihtiyaçlarını online ortamlardan almışlar ya da yakınlarının yanlarına gidemedikleri için hediyeler göndermişlerdir. Kargo firmalarının kullanımı bu dönemde arttı gözlenmiştir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler genellikle emek-yoğun üretim tarzında çalışmakta ve müşteriler ile birebir temas kurmaktadır. Bu iletişim süreci müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Tam da bu noktada ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kilit nokta, ilişkisel pazarlama bağlamında işletme ve müşterileri arasında sağlıklı ilişkiler kurma ve sürdürebilme üzerine odaklanmaktadır (Karaman 2018:23).

Hizmet sektörünün teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün daha da büyümesi ve GSMH içerisindeki payının artması bu alandaki hizmet kalite beklentisinin artmasına sebebiyet vermiştir. Bu itibarla hizmet kalitesine yoğunlaşmak ve sunulan hizmetin kalitesini ölçmek adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Covid-19 pandemi sürecinde kargo firmaları tarafından gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilerin hizmet kalite algıları üzerindeki rolünün araştırıldığı çalışmanın sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; 25-40 yaş arasında olan katılımcıların çoğunluğu göze çarpmaktadır. Araştırmaya en çok ön lisans mezunu yanıtlayıcılar katılım göstermiştir. Gelir düzeyinde çok büyük farklılıklar bulunmamakla birlikte katılımcılar arasında en büyük grubu 7500 ve üzeri gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştığı sektörler incelendiğinde katılımcılar arasındaki en büyük grubu giyim-

tekstil ve ayakkabı sektöründe çalışanların oluşturduğu görülecektir. Demografik değişkenler genel olarak değerlendirilecek olursa tüm grupları kapsayan makul bir dağılımdan bahsetmek mümkündür.

- Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için yapılan Cronbach alfa test sonucuna göre $\alpha=,922$ olarak bulunmuştur. Bu değere bakıldığında araştırmanın ölçekleri ve alt boyutları güvenilirliği yüksek düzeydedir.
- Çalışmanın konusu bakımından ilişkisel pazarlamanın Yurtiçi Kargo'dan hizmet alan kurumsal müşterilerin hizmet kalite algısına yönelik tutumlarının sosyo-demografik değişkenler bağlamında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığının tespiti amacıyla tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiş ancak gruplar arasında farklılaşmaya rastlanmamıştır.
- Korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında orta düzeyde pozitif ($=,506$) ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Yapısal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında ise zayıf düzeyde pozitif ($=,338$) ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişkiye rastlanmıştır. Ekonomik bağ ile hizmet algısı arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.
- Regresyon analizi sonucunda; ilişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağ değişkeninin hizmet kalite algısının anlamlı bir yordayıcısı ($f=18,952$), $p<,001$) olduğu tespit edilmiştir.
- İlişkisel pazarlama ölçeğinde yer alan betimleyici istatistikler incelendiğinde ekonomik bağların 3 civarında ve üzerinde değerlere sahip olduğu; sosyal bağların 2,31'den 3,92'ye kadar değişken bir yapıya sahip olduğu, benzer şekilde yapısal bağların da 2,55'ten 3,22'ye kadar farklı düzeylerde değerlere sahip olduğu görülecektir. Ortalamalar bakımından en yüksek ortalamaya sahip ifadenin "SB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, özel günlerimde beni hatırladı (doğum günü mesajı, kart vb.)" olduğu ve katılımcıların bu ifadeye yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ($=3,92$) görülmüştür. Bu durum müşterilerin özel hissetme isteğinin önemini ortaya koyması açısından dikkat çekicidir. İlişkisel pazarlama ölçeğinde yer alan ortalamalar bakımından en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise "SB2: Covid19 döneminde Yurtiçi kargo, ihtiyaçlarım ile ilgilendi." ifadesidir ki katılımcıların bu ifadeye katılma oranları 2,31 gibi oldukça düşük bir seviyededir ve kendileriyle yeterli derecede ilgilenilmediğine işaret etmektedir. Bu sonuçları,

kurumsal düzeyde gerçekleştirilen faaliyetlerin müşterileri memnun ettiği, buna karşın müşterilerin saha çalışanlarından aldıkları hizmetten aynı derecede memnun olmadıkları şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu noktada şirket için şikayet ve ihtiyaç analizi önerisinde bulunulabilir.

- Hizmet kalite algısı ölçeğinde yer alan betimleyici istatistikler incelendiğinde; Tüm boyutlara ait ortalamaların birkaç istisna dışında 2,50 ortalama değerinin altında kaldığı görülmüştür. Hizmet kalite algısı ölçeğinde yer alan ifadeler içerisinde katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade “EMP3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim ihtiyacımın ne olduğunu biliyorlardı.” ifadesi olup katılım düzeyi 2,65’tir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo’nun çalışma saatleri benim için uygundu.” ifadesidir (1,92). Bu sonuç da yine firmanın ihtiyaç analizi yapma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü bu sonuç yurtiçi kargonun müşterileriyle empati düzeyinin müşteriler tarafından az bulunduğunun bir göstergesidir.

Sonuç olarak araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, ilişkisel pazarlama ve müşteri hizmet kalitesinin yurtiçi kargo ve kurumsal müşterileri için önemini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Sonuçlar üzerinden Yurtiçi Kargo’nun kurumsal müşteriler ile kurduğu bağların genellikle yeterli olduğu özellikle de ekonomik bağların diğer bağlara göre daha da güçlü olduğu söylenebilir. Diğer yandan hizmet kalite algısına ait tüm boyutların ortalamalarının, birkaç istisna dışında 2,50 ortalama değerinin altında kalması nedeniyle bu alanda çalışmalar yapılması önerisinde bulunulmuştur.

Yapılan bu çalışmanın, konusu bakımından Covid-19 özelinde gerçekleştirilen nadir bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Çalışma Konya merkezi haricinde farklı illerde, bölgelerde ve ülkelerde de gerçekleştirilebilir. Çalışmanın, ilgili konuda çalışan akademisyenler, alanda faaliyet gösteren kargo firmaları ve konuya ilişkin çalışma yapan uzmanlar için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAR, A.(2020). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi: İstanbul'daki Özel Çağdaş Sanat Müzeleri Örneği (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKÇACI, T. ve Çınaroğlu, M. S.(2020). ‘‘Yeni Koronavirüs (Covid19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi’’. Gaziantep University Journal of Social Sciences,19(2), 447-456.
- AKDOĞAN, M. Ş.ve Durak, A.(2017).‘‘Lojistik Şirketlerinin İlişki Pazarlaması Yönelimlerinin Lojistik Performans ve Pazarlama Performanslarına Etkisi’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(50), 621-633.
- ALTUNBACA, G.(2019). Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul'daki 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- ALTUNİŞİK, R.(2015). Hizmet pazarlaması ve stratejileri. Beta Basım, İstanbul.
- ASTUTİ, H. J. ve Nagase, K.(2014).‘‘Patient Loyalty To Healthcare Organizations: Relationship Marketing And Satisfaction’’. International Journal of Management and Marketing Research,7(2), 39-56.
- ALTUNOĞLU, A.E., Atlay Işık, D. ve Erbilgin, R. (2017). Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın satış performansına etkisi: yat işletmeciliğine yönelik nitel bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 9 (2), 186-211.
- AYCİL, S.(2013). Hizmet Kalitesinin Müşterilerin Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- BULUT, Ö.(2007). Türkiye ‘de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BÜYÜKKEKLİK, A., Özoğlu, B., Bülbül, H.(2014).‘‘Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması’’. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,0(Dr. Mehmet Yıldız özel sayısı), 33-43.
- ÇELİK, S.(2005). İlişkisel Pazarlamanın Hizmet Kalitesine Etkisi Havayolu Şirketlerinde Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algısı Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DENİZ, 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.
- DENİZ, S. ve Kamer, H.(2013).‘‘İlişkisel Pazarlama Kavramı’’. ABMYO Dergisi,29(30), 3-16.

DÖNMEZ TOPCUOĞLU, D. ve Genç, E.(2021).“COVID-19 Pandemi Sürecinin Kargo Sektörü Çalışanlarının İşe Yönelik Tutumlarına Etkisi: PTT Örneği”. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi,8(2), 373-396.

DURMAZ, Y.(2010). Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketine Bir Uygulama(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

ER, B. ve Cengiz, E.(2009).“ Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13(2), 291-308.

FRİBERG, E. (2015). A Holistic View of Marketing Communication of Accessories–A Case Study of Axis Communications.

GÖNCÜ, K. K.(2010). Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

GÖZE KAYA, D.(2020).“Koronavirüs Pandemisinin Küresel Ekonomideki İzleri: Kamu Finansman Dengesi, Ticaret Hacmi, Enflasyon, İşsizlik Ve Ekonomik Büyüme”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,7(5), 221-237.

GÜLMEZ, M. ve Dört Yol, İ. T. (2014). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Detay Yayıncılık, Ankara.

GÜVEN, H.(2020).“Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,7(5), 251-268.

HÖŞGÖR, H.(2019). Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Stratejileri İle Hastaların Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi(Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

İLBAN, M. O., Doğdubay, M., Gürsoy, H.(2009).“Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 117-144.

KARACI, Ş. ve Kelam, D.(2020).“ COVID-19 Gölgesinde Uzaktan Eğitim Hizmet Kalitesinin İncelenmesi”. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi,(1), 7-18.

KARAGÖZ, Y., Mutlu, T. H., Sağır, S., Celil, M.(2019).“Kargo Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi : Sivas Örneği”. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15(2), 235-247.

KARAMAN, D.(2018).“ Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma”. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 23-40.

KAYA, C.(2019). E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatının Sürdürülebilirliğine Etkisi(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KİM, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.

KUTLUGÖZ, H.(2007). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı Ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi Ve Bir Uygulama(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KÜÇÜKKANCABAŞ, S., Akyol, A. ve Ataman B.M.(2006).İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*,7(25), 131-139.

LAÇİNEL GÜRLEVİK, S.(2020).“Koronavirüsler ve Yeni Koronavirüs SARS-CoV-2”. *Journal of Pediatric Infection*,14(1), 46-48.

MERMERTAŞ, F.(2018). Müşterileri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

ONURLUBAŞ, E. ve Gümüş, N.(2020).“ Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,9(1), 30-46.

ORUÇ, E.(2022). Covid-19 Maskesi Takmanın Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.

ÖKTEM, Z.(1992). Sivil Havayolu Kargo Taşımacılığında Fiziksel Dağıtım Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Önerisi Bir Aracı Kuruluş Olan Kargo Acentaları Üzerine Bir Uygulama(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZAYDIN, A. H.(2018). Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ÖZDEN, A. T.(2021).“ Covid-19 Pandemisi Döneminde Hastanelerde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*,9(2), 42-66.

ÖZGÜNER KILIÇ, H. ve Erdoğan, B. Z.(2016).“Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formdakal Web Sitesi Örneği”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*,5(3), 460-477.

PARASURAMAN, A., Zeithmal, A. V., Berry, L. L.(1985).”A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

PARASURAMAN, A., Zeithmal, V. A., Berry, L. L.(1988).” SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

RİZAN, M., Warokka, A., Listyawati, D.(2014).”Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?”. Journal of Marketing Research and Case Studies , 1-12. DOI: 10.5171/2014.724178.

SONGUR, G.(2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli’nde Bir Araştırma(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf> adresinden edinilmiştir.

ŞAHİN, E. (2013). İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkileri. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

UZUN, H.(2013). Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi : Ahs ve Topsıs Yöntemi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

VENETİS, K. A. ve Ghauri, P. N.(2004).”Service quality and customer retention: building long-term relationships”. European Journal of Marketing, 38(11\12), 1577-1598.

YALÇIN, M. A.(2016). Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

YAPRAKLI, T. Ş. ve Keser, E.(2008).”Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,12(2), 483-503.

YEĞİN, T.(2019). İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma(Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

YILDIRIM, Ö.(2020). Derin Öğrenme Yöntemleri Kullanılarak Covid-19 Vaka Tahmini Ve Mevsimsel Etkilerin Analizi(Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

YILDIZ, B.(2020).”Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi”. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 22 (38), 42-57.

YILDIZ, B., Çiğdem, Ş., Aslan, H.(2018).”Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”. Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 5(21), 829-843.

YILMAZ, Ö.(2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

YILMAZ, Ö. (2016). ‘‘ Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma’’. Business Management Studies: An International Journal,4(2), 142-161.

ZEİTHMAL, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L.(1996).’’The behavioral consequences of service quality’’. Journal of Marketing, 60(4), 31-46.

Elektronik kaynaklar

https://www.araskargo.com.tr/tr/entitalfocus.aspx?primary_id=8844&target=categorial1&type=1483&detail=single Erişim tarihi:19.12.2020.

<https://covid19.saglik.gov.tr> Erişim tarihi:04.01.2021

<https://www.mngkargo.com.tr/icerik/koronavirus-eylem-plani> Erişim tarihi:19.12.2020.

<https://www.ptt.gov.tr/Sayfalar/Iletisim/SSSCoronaVirus.aspx> Erişim tarihi:19.12.2020

<https://sozluk.gov.tr> Erişim tarihi: 22.18.2020

<https://www.suratkargo.com.tr/Haberler/SuratKargoHaberleri> Erişim tarihi:18.12.2020.

<https://www.yurticikargo.com/tr/covid-19-salgini-hakkinda-aldigimiz-onlemler> Erişim tarihi: 18.12.2020.

<https://www.ups.com.tr/page.aspx?pid=13> Erişim tarihi: 15.05.2022.

<https://www.yurticikargo.com/tr> Erişim tarihi: 15.05 2022

<https://www.mngkargo.com.tr> Erişim tarihi: 17.05 2022

<https://www.araskargo.com.tr/> Erişim tarihi: 17.05 2022,

<https://www.suratkargo.com.tr> Erişim tarihi: 17.05 2022,

<https://www.ptt.gov.tr> Erişim tarihi: 17.05 2022,

EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Pazarlama ve Lojik Yönetimi bölümünde yürütülmekte olan; “Covid19 Pandemi Sürecinde Kargo Firmaları Tarafından Gerçekleştirilen İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Müşterilere Ait Hizmet Kalite Algısı Üzerindeki Rolü: Konya Örneği “başlıklı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında toplanacak verilerde gönüllülük usulü esas olup, elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Murat ÇAKIRKAYA
NEÜ UBF Lojistik Yönetimi Bölümü
Öğrencisi

Mükremin YİĞİT
NEÜ SBE Yüksek Lisans

Yaşınız	☐ 18-24 yaş	☐ 25-40 yaş	☐ 41-56 yaş	
Eğitim Durumunuz	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Aylık Geliriniz	☐ 3000 TL ve altı ☐ 3001-4500 TL ☐ 4501-6000 TL ☐ 6001-7500 TL ☐ 7500 TL ve üzeri			
İşletmeniz ne üzerine çalışıyor?				
Covid19 Pandemi döneminde Yurtiçi Kargo'dan hizmet satın aldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız “Hayır” ise lütfen anketi sonlandırınız.)			

Lütfen Covid19 Pandemi sürecinde Yurtiçi Kargo'dan aldığınız hizmeti göz önünde, aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

Covid19 Pandemi Döneminde Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Fiziksel Varlıklar					
FİZ1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güncel ekipmanlara / araç-gereçlere sahipti.	1	2	3	4	5
FİZ2	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo’nun fiziksel imkanları görsel açıdan çekiciydi.	1	2	3	4	5
FİZ3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüydü.	1	2	3	4	5

FİZ4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanlarının görünümü, sağlanan hizmet türü ile uyumluydu.	1	2	3	4	5
Güvenilirlik						
GÜV1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir zamanda yapacağını söylediği hizmeti mutlaka gerçekleştirdi.	1	2	3	4	5
GÜV2	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bir problem olduğu zaman, çözmek için içtenlikle ilgi gösterdi.	1	2	3	4	5
GÜV3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güvenilir bir yapıya sahipti.	1	2	3	4	5
GÜV4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunduğu hizmetleri, gerçekleştirmeye söz verdiği zamanda yerine getirdi.	1	2	3	4	5
GÜV5	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, kayıtlarını doğru tuttu.	1	2	3	4	5
Heveslilik						
HEV1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, hizmetini ne zaman vereceğini tam olarak söyledi.	1	2	3	4	5
HEV2	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, verilecek hizmeti anında verme konusunda istekliydi.	1	2	3	4	5
HEV3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilere yardım etme konusunda her zaman istekliydi.	1	2	3	4	5
HEV4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilerin isteklerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul değildi.	1	2	3	4	5
Güvence						
GVC1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanlarına güvendim.	1	2	3	4	5
GVC2	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'dan yaptığım işlemlerle ilgili kendimi güvende hissettim.	1	2	3	4	5
GVC3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana karşı nazikti.	1	2	3	4	5
GVC4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, sorularımın cevapları hakkında bilgiliydi.	1	2	3	4	5
Empati						
EMP 1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bana kişisel ilgi gösterdi.	1	2	3	4	5
EMP 2	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana kişisel ilgi gösterdiler.	1	2	3	4	5
EMP 3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim ihtiyacımın ne olduğunu biliyorlardı.	1	2	3	4	5
EMP 4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim menfaatimi gözettiler.	1	2	3	4	5
EMP 5	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun çalışma saatleri benim için uygundu.	1	2	3	4	5

Covid19 Pandemi Döneminde İlişkisel Pazarlama

		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ekonomik Bağlar						
EB1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yapılan işlemler için ekstra teşvikler (bonus, paro kart, puan gibi) sundu.	1	2	3	4	5
EB2	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit erteleme gibi) verdi.	1	2	3	4	5

EB3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra fırsatlar sundu.	1	2	3	4	5
EB4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir miktarın üzerinde işlem yaptığımda bana bazı indirimler sundu.	1	2	3	4	5
EB5	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli müşteriler için daha hızlı hizmet sundu. (işlem kuyruğunda özel sıra vermek vb.)	1	2	3	4	5
Sosyal Bağlar						
SB1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, benimle temas halindeydi.	1	2	3	4	5
SB2	Covid19 döneminde Yurtiçi kargo, ihtiyaçlarım ile ilgilendi.	1	2	3	4	5
SB3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, kişisel sorunlarımı çözmeme yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
SB4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurdu.	1	2	3	4	5
SB5	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, özel günlerimde beni hatırladı (doğum günü mesajı, kart vb.).	1	2	3	4	5
SB6	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, üyelerine fikir alışverişinde bulunma fırsatları sundu.	1	2	3	4	5
Yapısal Bağlar						
YB1	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sundu (özel taksit, özel kargo hizmeti gibi)	1	2	3	4	5
YB2	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yeni hizmetleri hakkında bilgiler sundu.	1	2	3	4	5
YB3	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yenilikçi hizmetler sundu.	1	2	3	4	5
YB4	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'ya bir şikayet ilettiğimde hemen cevap alabildim.	1	2	3	4	5
YB5	Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullandı.	1	2	3	4	5