

**KARGO FİRMALARINA İLİŞKİN
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ
VE İTİBARIN ÖLÇÜMLENMESİ**

Doktora Tezi

Nebiyeye ÖZAYDEMİR

Eskişehir 2023

**KARGO FİRMALARINA İLİŞKİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE
İTİBARIN ÖLÇÜMLENMESİ**

NEBİYE ÖZAYDEMİR

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nebiye Özaydemir'in "Kargo Firmalarına İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve İtibarın Ölçümlenmesi" başlıklı tezi2023 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İletişim Tasarımı ve Yönetimi** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	<u>İsim</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Erhan EROĞLU
Üye	: Prof. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK
Üye	: Doç. Dr. Sevil BAYÇU
Üye	:	
Üye	:	

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

KARGO FİRMALARINA İLİŞKİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE İTİBARIN ÖLÇÜMLENMESİ

Nebiye ÖZAYDEMİR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Bu araştırmanın temel amacı, kargo firmalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar ilişkisini belirlemeye yöneliktir. Genel tarama deseninde yürütülen araştırmanın verileri çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı; üç bölüm içermektedir. Birinci bölüm, demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci ve üçüncü bölüm algılanan hizmet kalitesini ve kurumsal itibarı belirlemeye yönelik Likert ölçeklerinden oluşmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeği, kurumsal itibarı ölçmek için İtibar Katsayısı Ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan veri toplama aracı, pandemi sürecinde kargo hizmeti almış ve almakta olan 2581 bireysel kullanıcıya uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi SPSS istatistik paket programı ve Amos 23.0 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, kargo hizmeti alanların algılanan hizmet kalitesi puanları ile kurumsal itibar algıları arasında güçlü bir ilişki vardır. İtibar ve kalite hizmet algısı kargo hizmeti sektöründe birbiriyle ilişkili iki önemli değişkendir. Kullanıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve kargo kullanma sıklıkları da bu değişkenleri algılayışlarını etkilemektedir. Hizmet algısı ve itibar stratejileri için kargo şirketlerinin bu özelliklere ilişkin stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Algılanan hizmet kalitesi, İtibar, Kargo sektörü, Pandemi

ABSTRACT

MEASURING THE PERCEIVED SERVICE QUALITY AND REPUTATION REGARDING CARGO COMPANIES

Nebiye ÖZAYDEMİR

Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2023

Advisor: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

The aim of this research is to determine the relationship between perceived service quality and corporate reputation of cargo companies. The data of the research, which was conducted in a general survey design, were collected through an online survey. The data collection tool of the research includes three sections. The first part consists of questions to determine demographic characteristics, while the second and third parts consist of likert-type scales to determine perceived service quality and corporate reputation.

SERVQUAL scale was used to measure perceived service quality and Reputation Coefficient Scale was used to measure corporate reputation. The data collection tool was applied to 2581 individual users who received Cargo service service during the pandemic process. The analysis of the research data was carried out through SPSS program and Amos 23.0 program.

According to the results of the research, there is a strong relationship between the perceived service quality scores of cargo service users and their perceptions of corporate reputation. Reputation and quality service perception are two important interrelated variables in the cargo service sector. Users' gender, age, marital status, education level and frequency of cargo use also affect their perception of these variables. For service perception and reputation strategies, cargo companies need to develop strategies related to these variables and characteristics.

Keywords: Perceived service quality, Reputation, Cargo sector, Pandemic

ÖNSÖZ

Kargo firmalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve itibarın ölçülenmesine ilişkin görüşleri üzerine yapılan bu çalışma beş bölümde incelenmiştir. İlk bölümde, araştırma sorunu, hedefleri, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, konuya ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde, kullanılan araştırma metodolojisi hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise, elde edilen araştırma sonuçları ve bunların yorumlanması ele alınmıştır. Beşinci bölümde, bulguların tartışıldığı ve geleceğe yönelik önerilerin yapıldığı son bölüm yer almaktadır.

Değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na, araştırmanın yazım ve uygulama sürecindeki önerileri ve yapıcı geri bildirimleri ile beni yönlendirdiği ve zor zamanlarımda destek olduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın başlangıcından bu yana yardımını esirgemeyen, zor zamanlarımda beni yönlendiren en büyük desteğim, hocam Prof. Dr. Figen Ünal Çolak'a değerli katkılarından dolayı teşekkür borçluyum, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde her zaman yapıcı değerlendirmeleriyle çalışmama katkıda bulunan ve moral desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Sevil Bayçu'ya teşekkürlerimi sunarım.

Anadolu Üniversitesi'ndeki öğrenciliğimden bu yana hep yanımda olan, beni hep yüreklendiren, yönlendiren, motive eden Doç. Dr. Özlem Ataman'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin düzenlemesinde zoru kolaylaştıran, moral ve desteğiyle güç veren sevgili arkadaşlarım Doç. Dr. Sevilay Küçüksakarya'ya, Öğr. Gör. Dr. Nur Demir Alada'ya ve Araş. Gör. Dr. Duygu Tosunay Gencelli'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anadolu Üniversitesi radyosu Radyo A'da birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum, varlıklarıyla güç veren ekip arkadaşlarım Bülent Sert, Elif Yılmaz, Oğuzhan Yılmaz'a ve Radyo A kadınlarına sonsuz teşekkür ediyorum.

Araştırmanın ilk aşamasından sonuna kadar sürekli yanımda olduğunu hissettiğim ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Ş. Burak Özaydemir'e, hayatımı güzelleştiren kızlarım Janset ve İpek'e, sevgilerini hep hissettiğim ve beni hep destekleyen Gizem Özaydemir ve yakın bir zamanda kaybettiğim kardeşim sevgili Barış Özaydemir'e, varlıklarına şükrettiğim başta kardeşim Nükhet ve Emre olmak üzere, her zaman arkamda olan ve beni yaşamım boyunca hep destekleyen sevgili annem babam ve arkadaşlarıma minnettarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Nebiye ÖZAYDEMİR

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	1
1.2. Amaç	10
1.3. Önem.....	10
1.4. Varsayımlar.....	10
1.5. Sınırlılıklar	11
1.6. Tanımlar.....	11
2. ALANYAZIN	12
2.1. Kurumsal İtibar Kavramı	12
2.1.1. Kurumsal itibarın tanımı	13
2.1.2. Kurumsal itibarın önemi	15
2.1.3. Kurumsal itibarın ilişkili olduğu kavramlar.....	17
2.1.3.1. Algı-izlenim yönetimi.....	17
2.1.3.2. Kurumsal sosyal sorumluluk	17
2.1.4. Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar	18
2.1.4.1. Kurum kimliği.....	19
2.1.4.2. Kurumsal imaj.....	20
2.1.4.3. Kurum Kültürü.....	22
2.1.4.4. Kurumsal marka.....	23
2.1.5. Kurumsal itibarın bileşenleri	24
2.1.5.1. Duygusal çekicilik	26
2.1.5.2. Ürünler ve hizmetler	26
2.1.5.3. Vizyon ve liderlik	26

2.1.5.4.	Çalışma ortamı.....	27
2.1.5.5.	Sosyal ve çevresel sorumluluk.....	27
2.1.5.6.	Finansal performans.....	28
2.1.6.	Kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin yapılan çalışmalar	28
2.2.	Algılanan Hizmet Kalitesi	33
2.2.1.	Hizmet tanımı	34
2.2.2.	Hizmet kalitesi kavramı	35
2.2.3.	Hizmet kalitesinin boyutları.....	36
2.2.4.	Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili kavramlar	38
2.2.4.1.	Beklenen kalite kavramı	38
2.2.4.2.	Algılanan kalite kavramı.....	40
2.2.5.	Algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL modeli	42
2.2.6.	Algılanan hizmet kalitesi ve itibar çalışmaları	43
2.3.	Kargo Sektörü	46
2.3.1.	Kargo sektörünün Dünya ve Türkiye’deki gelişimi.....	46
2.3.2.	Elektronik Ticaret (e-ticaret) ve kargo sektörü ilişkisi	48
2.3.3.	Kargo sektöründe hizmet kalitesi ve itibar ilişkisi.....	52
3.	YÖNTEM	59
3.1.	Araştırmanın Modeli.....	59
3.2.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	59
3.3.	Verilerin Toplanması	62
3.4.	Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	64
4.	BULGULAR VE YORUM.....	65
4.1.	Katılımcıların Kargo Hizmetlerine İlişkin Görüşleri.....	65
4.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizleri: SERVQUAL Ölçeğinin Beklenti İfadeleri....	68
4.3.	Doğrulayıcı Faktör Analizleri: SERVQUAL Ölçeğinin Algılama İfadeleri ..	72
4.4.	İtibar Katsayısı Ölçeği	76
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	130
5.1.	Sonuç	130
5.2.	Öneriler	144
KAYNAKÇA	146	
EKLER.....	

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Kurumsal itibar bileşenleri.....	25
Tablo 3.1 %95 düzeyinde farklı anakütle büyüklükleri için örnek hacimleri.....	60
Tablo 3.2 Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı.....	61
Tablo 4.1 Katılımcıların kargo hizmetleri ile ilgili özelliklerine göre dağılımı.....	66
Tablo 4.2 SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar	69
Tablo 4.3 SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin yapısal model değerleri	70
Tablo 4.4 SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları	71
Tablo 4.5 SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları.....	73
Tablo 4.6 SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin yapısal model değerleri.....	74
Tablo 4.7 SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları ...	75
Tablo 4.8. İtibar katsayısı ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları	77
Tablo 4.9. İtibar katsayısı ölçeğinin yapısal model değerleri	78
Tablo 4.10. İtibar katsayısı ölçeğinin algılama ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları	79
Tablo 4.11. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri	80
Tablo 4.12. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ile algılama ifadeleri arasındaki ilişki.....	81
Tablo 4.13. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin itibar katsayısı arasındaki ilişki	82
Tablo 4.14. Katılımcıların cinsiyetlerine göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması.....	85
Tablo 4.15. Katılımcıların medeni durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması.....	87
Tablo 4.16. Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması	89
Tablo 4.17. Katılımcıların eğitim durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması.....	94
Tablo 4.18. Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması	97

Tablo 4.19. Katılımcıların cinsiyetlerine göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması	101
Tablo 4.20. Katılımcıların medeni durumlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması	103
Tablo 4.21. Katılımcıların yaşlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması	105
Tablo 4.22. Katılımcıların eğitim durumlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması	108
Tablo 4.23. Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması	110
Tablo 4.24. Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması ..	112
Tablo 4.25. Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması	118
Tablo 4.26. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi	122
Tablo 4.27. SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. İtibarın ilgili yapılarla ilişkisi (Whetten 1996, s.27).	19
Şekil 4.1 SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model	68
Şekil 4.2 SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model	72
Şekil 4.3 İtibar katsayısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model	76

1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temeli, sorunu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ele alınarak önemli kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Sorun

Kurumsal itibar, bir kurumun başarısı ve varlığını sürdürebilmesi açısından büyük önem taşıyan çok boyutlu bir kavramdır. Şirketin hissedarları, müşterileri, çalışanları ve bireylerin görüş ve algılarından oluşur. Bu değerlendirmeler, bir kurumun ürün ve hizmet kalitesinden, yönetiminden, finansal performansından, sosyal sorumluluğundan etkilenir. Kurumsal itibar, bir kurumun kimliğinin ve değerlerinin dış dünyaya yansımalarının bir sonucu olup, diğer tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini etkiler.

Fombrun ve Van Riel (2004) kurumsal itibarı, gerekli kaynakları kuruma çeken bir mıknaatısa benzetmiştir. Olumlu kurumsal itibar, yatırımcıları cezbederken aynı zamanda firmaların rekabet gücünü artırır. Firma paydaşları (çalışanları, müşterileri ve yatırımcıları) kariyer seçimi, ürün tercihi ve yatırım yapma gibi kararlarını firmanın kurumsal itibarına bağlı olarak vermektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990).

Kurumlar açısından önemi nedeniyle, kurumsal itibar farklı bileşenler, ölçümleme ve kurumların farklı boyutları ile etkileşimi açılarından inceleme ve araştırma konusu olmuştur. Kurumların algılanan hizmet kalitesi, özellikle hizmet kurumları için, kurumsal itibarı etkileyebilen unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılında ortaya çıkan pandemi koşulları sonucuyla hizmet sektörleri etkilenerek söz konusu koşullara uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Bu süreçte müşteri kalıpları da farklılık göstererek, müşterilerin internet üzerinden alışveriş eğilimleri yüksek oranda artmıştır. Müşterilerin beklentilerinin de değiştiği yeni talep yapısına cevap verebilmek için e-ticaretin önemli bir bileşeni olan kargo firmaları da oldukça etkilenmiştir. Çalışmanın sorunu olarak ele alınan pandemi döneminde kargo firmalarının, algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibar açısından etkilerinin değerlendirilmesi gerek sektörel ve kurumsal gerekse de akademik açıdan varolan bir boşluğun doldurulması adına büyük önem taşımaktadır.

Soyut bir kavram olan kurumsal itibar, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kurumsal itibarın tüm paydaşların algılarının birleşimi olduğu, karşılaştırmalı unsurlar içerdiği, olumlu veya olumsuz olabileceği ayrıca istikrarlı ve sürekliliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Walker, 2010). Kurumsal itibar, bir şirketin

toplam pazar değerine katkıda bulunan güven unsuru olarak kabul edilir ve kurumun maddi olmayan değerlerinin yansıması olarak değerlendirilir. Aynı zamanda olumlu bir kurumsal itibar toplumun beğendiği ve saygı gösterdiği bir Şirket olmak demektir (Kadıbeşegil, 2018, s. 60).

Boshoff (2009, s. 36)'a göre, kurumsal itibar konusunda süregelen anlaŐmazlıklar ve fikir ayrılıklarına rağmen ortak bazı noktalarda fikir birliği sağlanmaktadır. Bu noktalar, kurumsal itibarın soyut bir kavram oluŐu, toplu bir terim olarak kullanılması, geęmiŐte geręekleŐen faaliyetlerle, etkileŐimlere dayanarak oluşan algılara bağlılığı ve çok boyutlu yapısıdır.

Çalışmasında Fombrun (1996)'un kitabının ve itibar araştırmasıyla ilgili dergilerde en çok alıntılanan 54 makalenin üç ana konusunu ele alarak kurumsal itibar literatürünü sistematik bir Şekilde inceleyen Walker (2010), iki ana bulgu ortaya koymuştur. Bunlar, itibarın farklı boyutlara ve farklı paydaş gruplarının çeşitli kurumsal itibar algısına sahip olabilmesidir. Walker, bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak kapsamlı bir tanımın geliştirilmesi, kurumsal itibarın teorik kavramsallaŐtırılması ile onu lme kabiliyetimiz arasındaki farka işaret etmiştir.

Walsh ve Beatty (2007) müşteri odaklı kurumsal itibar kavramını, kurumun faaliyetlerine, hizmetlerine, ürünlerine, kurumla yaşanan etkileŐimlere, kurumun temsilcilerine ve bileşenlerine (alıŐanlar, yöneticiler veya diğer müşteriler vb.) ya da bilinen kurumsal eylemlerine dayanarak müşterilerin yaptığı genel değerlendirmeler olarak tanımlamıştır.

Araştırmacılar, kurumsal itibarın hizmet sektöründeki bazı kavramlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarın Fombrun ve Van Riel (1997) müşteri bağlılığı ile, Doney ve Cannon (1997) müşteri güveni ile, Davies vd. (2003), Walsh vd. (2006) ise müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu kavramlardan hizmet sektöründe önemli bir değer olarak karŐılaŐtıęımız güven duygusu, özellikle müşteri odaklı çalışmalarda kurumsal itibar kavramı ile birlikte karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir kurumun kurumsal itibarının kuruluşundan günümüze geçirdiği değişim ve dönüŐümleri ile paralel bir Şekilde ilerlediği ve yine bu itibarın sürdürülebilirliğinin ise o kurumun tutumuna, davranışlarına ve etkili iletişimine bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Tanışık, 2020).

Kurumsal itibar çalışmaları, bir kurumun paydaşları açısından algısını ölçebileceği bilimsel bir yöntem olmasının yanında kişi ve kurumların kendi algılarına ilişkin, konumlarını anlamak ve gelecek için hangi konumda olmayı hedeflediklerini belirlemek amacıyla kullanılabilir (Eroğlu ve Solmaz, 2012). lüm ile ilgili yapılan çalışmalarda, Spector (1992), leklerin beş adımlı bir süreç ile geliştirilmesini önermektedir. Süreç yapı geliştirilmesi ile başlayıp, ölçek geliştirilmesi, pilot testleri, ölçeklerin denenmesi ve doğrulanması ile tamamlanır.

Kurumsal itibarın ölçümü konusunda en erken örneklerden biri 1984’de dünya genelinde özellikle iş ve ekonomi dergisi olan Fortune’nun Amerika’nın en beğenilen şirketleri (America's Most Admired Companies-AMAC) zerine yaptığı çalışmasıdır. Bu alışmayı Financial Times, Industry Week gibi diğer basın kurumlarının çalışmaları takip etmiştir. Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) alışmalarında literatürde varolan önceki ölçeklerin boyutlarını akademik nerileri de dahil edip inceleyerek, havayolu şirketleri ve kişisel bilgisayar firmaları ile ilgili üç pilot çalışma üzerinde doğruladıkları bir itibar katsayısı (reputation quotient) leği oluşturmuşlardır. Bu lek, altı bileşeni içerir: rnler ve hizmetler, duygusal çekicilik, sosyal ve çevresel sorumluluk, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve finansal performans.

Kurumsal itibar, kurumlar tarafından çok uzun ve zahmetli bir süreç sonucu elde edilir. Bu süreci başarıyla tamamlayan kurumların köklü bir kuruluş geçmişine sahip olması sadece kurumlar açısından değil, müşterileri açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu durum kurumsal itibar konusunun geçmişten günümüze gerek iş dünyası gerekse de akademi de ilgi görerek birçok bilimsel çalışmaya ve araştırmaya konu olmasını sağlamaktadır.

Uluslararası alanda ve Türkiye’de itibar yönetimine yönelik farklı sektörler üzerinden birçok araştırma yapılmıştır (Pak, 2010; Eroğlu ve Solmaz, 2012; Fortune; DiStaso ve McCorkindale 2013; Kumlin, 2016; Szwajca, 2017; Tokatlı vd. 2017; zdestici 2018; Bayçu ve Bical 2019; Capital, Güleryüz, 2019; Taşdelen ve Taşlı 2019; Büyükdoğan 2020; Okutan, 2020; Taşdelen vd. 2022). Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde, itibar konusundaki alışmalar Capital Dergisi’nin ‘‘Türkiye’nin en Beğenilen şirketleri’’ konulu araştırması ile başlamıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’nin 500 büyük sanayi kuruluşu belirlenmeye çalışılmıştır. Sektörel rnekler üzerinden yapılan kurumsal itibar algılarına ilişkin çalışmalardan; Güleryüz (2019)’n çalışması, 2016 yılında en itibarlı kurum unvanını kazanan ve akaryakıt sektöründe gkl

bir kurumsal itibar sergileyen OPET'in, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır.

Okutan (2020) "Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi: Erzurum Örneği" başlıklı çalışmada, turizm sektöründeki işletmelerin itibar yönetimi kavramını nasıl algıladıklarını ve bunu etkili bir şekilde nasıl kullandıklarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırmanın sonucu kurumsal itibarın kurumların başarısı ve ayakta kalması açısından kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Eroğlu ve Solmaz (2012)'ın Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü üzerine yaptığı kurumsal itibar çalışmasında, paydaşlarının kurumu nasıl algıladığını incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, dış paydaşlara kıyasla kurumun kendi çalışanlarının memnuniyet düzeyi daha düşük çıkmış ve bu durum, kurumsal itibarın algılanışında önemli bir farklılık göstermiştir.

Küreselleşme ile birlikte günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler her geçen gün hız kazanmaktadır. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler, iletişimin, eğitimin, tüketimin ve daha pek çok kavramın dijitalleşmesini içerir. Dijitalleşme sürecine dahil olan ya da onu yakalamaya çalışan kurumlar açısından bu konu farklı açılardan büyük önem taşır. Bunlar; süreç içerisinde kurumların var olmaları, kurumsal itibarlarını nasıl koruyacaklarını algılamaları ve bunu yaparken hangi yöntemleri kullanacaklarıdır.

Bir kurumun kurumsal itibarı ile ilgili algılar internette yer alan bilgilerden ve paylaşımlardan etkilenmektedir. Günümüzde kurumsal itibarı oluşturmak ve korumak için dijital tekniklerin de daha yoğun bir şekilde kullanılması kapsamında kurumların kurumsal itibarları hakkındaki görüşleri aktif olarak edinebilmeleri için, çeşitli internet araçları ve internet izleme servisleri bulunmaktadır (Özdeşici, 2018).

İnternet ve sosyal medyanın son yıllarda katlanarak büyümesi, paydaşların, kullanıcıların kurum ve ürünleri hakkında fikirlerini paylaşabilecekleri ve dağıtabilecekleri iletişim ortamının değişmesine katkıda bulunmuştur. Bu, kişi ve kurumların imajına ve itibarına yönelik bir dizi potansiyel tehdit de oluşturmaktadır. Kurumlar bu gerçeği göz önünde bulundurarak sosyal medyayı sadece ek bir iletişim pazarlama kanalı olarak değil aynı zamanda daha geniş bir bağlamda kurumsal itibarlarını inşa etmek ve korumak için bir araç olarak kullanmalıdır (Szwajca, 2017).

Uluslararası alanda yapılan çalışmalar kapsamında, Pak (2010), konu ilgili araştırmaları değerlendiren, organize eden ve sentezleyen bir literatür taraması yapmıştır.

Çalışmasının sonucunda üç kapsayıcı ilkeyi vurgulamıştır: Tüm değişimlerin özü olarak samimiyet ve saygı göstermek, en etkili çevrimiçi itibar yönetimi girişimleri için çok adımlı bir yaklaşım kullanmak ve kurumsal iletişim işlevini kuruluşun özüne entegre etmek. Kumlin (2016), bir kurumun itibar yönetimi alanında sosyal medya analizi kullanımının birçok avantajı olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Szwajca (2017) itibar yönetimi alanında yaptığı çalışmada, Polonyalı kurumların sosyal medyayı bir satış promosyonu veya pazarlama aracı olarak kullanırken, kurum paydaşlarıyla itibarın dayandığı kalıcı, açık ilişkiler kurma aracı olarak kullanmadıklarını belirtmiştir. DiStaso ve McCorkindale (2013), Fortune'un Amerika Birleşik Devletleri'nin en beğenilen 250 şirketi için sosyal medyanın stratejik kullanımını araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, şirketlerin %91'inin en azından bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullandığını göstermektedir. En yaygın kullanılan sosyal medya platformu olarak Youtube öne çıkmakta ve sırasıyla Twitter ve Facebook onu takip etmektedir.

Bu açıdan sosyal medya ve diğer internet ortamlarında kurumsal itibar konusunda Türkiye'deki çalışmalardan biri olan, Özdestici (2018), çalışmasının sonucunda alışveriş merkezlerinin dijital platformlardaki görünürlükleri ve aktivitelerinin müşterilerin bu platforma dair algılarını değerlendirdiğinde, özellikle kurumsal itibar anlamında önemli olduğunu belirtmektedir. Büyükdoğan (2020), üst düzey yöneticilerin Twitter kullanımını inceleyerek, 25 şirket arasından sadece 10 üst düzey şirket yöneticisinin aktif olarak Twitter hesabı kullandığı, geri kalanının ise Twitter hesabına sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Tokatlı vd. (2017) ise şirketlerin Twitter platformunu kullanarak gerçekleştirdikleri itibar yönetimlerinin, itibarın unsurlarını kapsayacak düzeyde yönetilemediğini, sosyal medyanın bu süreçte ana mecra olarak değil, yan mecra olarak kullanıldığını belirtmektedirler. Bayçu ve Bical (2019) tarafından yürütülen araştırmada, üst düzey yöneticilerin medya görünürlüklerinin ve sahip oldukları imajın, kurum itibarına olan etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, üst düzey yöneticilerin medyada ne kadar sıklıkla yer aldıklarını ve imajlarının kurumlarının itibarıyla nasıl ilişkilendirildiğini ele almaktadır.

Elliot (1994) tarafından yapılan tanıma göre, hizmet kalitesi genellikle hizmetin üstünlüğüne dair genel bir değerlendirme veya tutum olarak tanımlanmaktadır. Zeithaml (1988)'a göre algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğüne dair değerlendirmesidir. Öte yandan, Parasuraman vd. (1988)'nin çalışmasında ise hizmetin mükemmelliği hakkında genel bir değerlendirme veya

yaklaşım olarak belirtilmektedir. Buradan hareketle müşteriler hizmeti değerlendirirken gerçekleşen süreci de değerlendireceklerdir. İşletmelerin yarattıkları kurumsal itibar ile algılanan hizmet kalitesi sürdürülebilirse işletmeye uzun dönemli bir fayda sağlanabilecektir.

Hizmet kalitesinde, müşteri tarafından algılanan kalitenin önemi yadsınamaz bir boyuttadır. Müşterinin hizmete dönük beklentileri ile gerçek hizmetin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan algılanan hizmet kalitesi, müşterinin memnuniyeti ve sadakati üzerinde oldukça belirleyicidir. Literatürde farklı sektörler üzerine yapılan çeşitli araştırmalarla müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin önemi incelenmiştir (Paylan, 2007; Bulut, 2019; Çilingir, 2010; Balcı, 2014; Karadeniz ve Balcı, 2014; Bezirgan, 2015; Köse, 2015; Gözüyukarı, 2016; Kocatürk 2017; Dağdeviren, Kara ve Özdemir, 2018; Toygar, 2018; Kazan, 2020).

Genel çalışmalar içinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri odaklı performans ölçümü (Çilingir, 2010), marka güveni ve müşteri memnuniyeti (Köse, 2015) üzerine çalışmalar yer alırken, Kocatürk (2017) yaptığı çalışmada, kalite ve algılanan kalite kavramlarının farklı olduğunun ve bu farklılığın anlaşılmasının önemi üzerinde durmaktadır. Kalite objektif ve ürün temelli olarak karşımıza çıkarken, algılanan kalite subjektif ve müşteri temelli olarak karşımıza çıkmakta ve bu açıdan değerlendirildiğinde müşterilerin incelenmesi, müşterilerin algıları, görüş ve düşüncelerinin önemsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilgili fitness merkezleri üyelerine, otel işletmelerine ve karayolu işletmelerine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Paylan, 2007; Bulut, 2019; Kazan, 2020). Lojistik sektöründe algılanan hizmet kalitesini inceleyen çalışmalar ise e- lojistik, demografik özellikler ve dış kaynak kullanımına odaklanmaktadır (Balcı, 2014; Toygar, 2018; Gözüyukarı, 2016).

Cretu ve Brodie (2007), Ergün (2015), Taştekin (2020) kurumsal itibar ile algılanan hizmet kalitesinin ilişkisini ortaya koyan araştırmalar yapmıştır. Cretu ve Brodie (2007) “Müşteri Değeri Perspektifinden Baktıkları Üreticilerin Küçük Firmalara Pazarladıkları Marka İmajının ve Şirket İtibarının Etkisi” adlı araştırmalarında markanın imajının müşterilerin ürün ve hizmet kalitesi algıları üzerinde daha özel, kurumun itibarının ise müşteri bağlılığı algıları açısından önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Taştekin (2020) ve Ergün (2015) algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara etkilerinin gıda perakendeciliği ve hastaneler ile ilişkisini incelemiştir. Ergün (2015) çalışmasında algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar konusunu birlikte ele aldığından yapılacak çalışma adına da örnek teşkil etmektedir. Hastaneler üzerine yapılan bu araştırmada, “güven” kavramı her durumda kurumsal itibarın en önemli unsuru olarak gösterilmiştir. Sonuç olarak, kurumların hastaların güvenini kazanan olumlu eylemleri ve politikaları doğrultusunda olumlu itibar yarattıkları ve hastaların da tercihlerini bu kapsamda güvenebilecekleri kurumlardan yana kullandıkları vurgulanmıştır. Ayrıca kurumların itibarları hakkındaki duygu ve düşüncelerin, satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi konusunda ise insan faktörünün (çalışan/personel) sağlık hizmetlerinde kalitenin belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş, çağın önemli olgularından biri olarak karşımıza çıkarken bu olgunun yaygınlaşmasındaki en önemli etken teknolojinin hızla ilerlemesi ve bununla birlikte bilgisayar ve internet kullanımının yaşantımızın her anında bizimle olmasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle internet kullanımının farklı kitleler tarafından yaygınlaşmasıyla yaşamımızda hemen her yerde birçok alanda değişim gözlenmiştir. Teknolojide yaşanan bu gelişim ve değişim alışveriş alışkanlıklarımıza da farklılıklar getirmiş; bir ürünü aramak, bulmak ve beğenmek çok kolaylaşmış ve o ürüne ulaşmak hızlanmıştır.

İnternet üzerinden yapılan ve kurumların, tüketicilerin mal, hizmet alım satım sürecini kolaylaştıran alışveriş yöntemi ise e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. Farklı müşteri profillerine erişimi kolaylaştıran e-ticaret, hizmet sektöründe çeşitliliği sağlamaktadır. E-ticaret işletmeden işletmeye (Business to Business-B2B), işletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C), tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C) ve tüketiciden işletmeye (Consumer to Business-C2B) gibi modellerle ifade edilmektedir (Büyükyıldırım, 2014).

Türkiye’de e-ticaret, COVID-19 pandemi dönemiyle birlikte giderek yaygınlaşmış ve büyüme süreci hızlanmıştır. Koronavirüs enfeksiyonu olarak tanımlanan COVID-19 Çin’in Vuhan bölgesinde ortaya çıkmış ve Dünya Sağlık Örgütü küresel salgın olarak adlandırmıştır. COVID-19 pandemisi dünya genelinde yayılırken Türkiye’deki ilk tespit 11 Mart’ta Sağlık Bakanlığı tarafından duyurulmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2020). Pandemi sağlık sektörünü etkilediği kadar ekonomik ve sosyal alanda da farklı etkiler yaratmıştır. İşyerlerinin ve okulların kapandığı, kişilerin evde zaman geçirdiği dönem içerisinde

alışveriş davranışları da değişim göstermiştir. Bu dönemde getirilen kısıtlamalar ve koronavirüse yakalanma, hastalanma endişesi tüketicilerin daha fazla e-ticarete yönelmelerine neden olmuştur. İşletmeler de e-ticaret faaliyetlerinde iyileştirme ve düzenlemelere gitmiştir.

Türkiye’de e-ticaret pazarının büyümesinde COVID-19 sürecinin etkileri literatürde de çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Online Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği’nin 2019 elektronik ticaret pazarı değerlendirmesine göre, online perakende satışları bu dönemde %43 oranında artmıştır. Nielsen Elektronik Ticaret Paneli 2019 sonuçları da en çok satış yapılan online kategorilerde %81 ciro büyümesi yaşadığını göstermektedir. 2020'nin ilk çeyreğinde ise bu büyüme %90'a çıkmıştır. COVID-19’un en yoğun dönemlerinde online alışverişte yaşanan artış pazarın büyüme dinamiğinde pandeminin etkili olduğunu göstermiştir (Marketing Türkiye(a), 2020).

Pandemi dönemi e-ticaret ile birlikte e-ticaretin en önemli tamamlayıcılarından biri olan kargo sektörünü de ön plana çıkarmaktadır. E-ticaret sürecinde, ürünlerin müşteriye ulaştırılması, dağıtımı ve sevkiyat planlaması büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de kargo sektörü 40 yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği (KARİD) verilerine göre, sektör 200.000'den fazla kişiye istihdam olanağı sunarken 50.000'den fazla araç ve 15.000'den fazla birimle hizmet etmektedir (KARİD, 2022).

Kurumlar açısından kargo hizmetlerinin maliyet ve verimliliklerinin iyi planlanması gerekir. Bununla birlikte, bu süreçte çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir. Kargo hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılayamaması, hem müşterinin kargo hizmetleri hakkındaki düşüncelerini hem de e-ticaret yapan kurumların piyasadaki itibarlarını etkileyebilir. Bu durum, müşterinin gelecekteki satın alma kararlarını gözden geçirmesine veya başka seçenekleri değerlendirmesine yol açabilir. Bu nedenle, kurumların kullandığı kargo hizmetleri kurumsal itibarları açısından etkili olmaktadır. Bu kapsamda kargo firmaları ile ilgili araştırmalar da önem kazanmaktadır. Literatürde kargo firmaları ile ilgili yapılan araştırmalarda kargo firmalarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşterilerin tutum ve düşünceleri, online alışverişlerde kargo hizmetlerinin müşteri algılarına etkisi ve e-ticaret kurumlarının kargo firması seçimi ile ilgili çalışmalar dikkat çekmektedir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Songur ve Büyükkelik, 2016; Çakmak ve Özkan, 2017; Alp vd., 2019; Mermertaş, 2018; Erdem ve Akolaş, 2020; Onurlubaş ve Gümüş, 2020; Taşçıoğlu, 2020; Deste ve Savaşkan, 2021).

E-ticaret sürecinde müşteriler için ürünün fiyatı ve kalitesinin yanında kargo hizmetlerini kapsayan ürünü elde etme süreci de oldukça önemlidir. Mermertaş (2018), 410 kişilik bir örneklem üzerinden yaptığı çalışmasında kargo sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini olumlu açıdan etkilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca kargo müşterilerinin, kargo firmalarından beklentilerinin zamanında teslim ve düşük maliyet olduğunu ifade etmektedir.

Güven (2020), kargo sektöründeki şikayetlerin teslim süreci ile ilgili olduğuna dikkat çeker. Siparişlerin teslim edilmemesi, ürünlerin kargoya geç verilmesi, şikayetlere yeterli çözüm sunulmaması ve iade taleplerinin reddedilmesi e-ticaret sitelerine yöneltilen şikayetlerin analizinde ortak şikayetler arasında bulunmuştur. Özellikle COVID-19 pandemi döneminde, e-ticarete olan ilginin artışı ve kargo firmalarının yoğunluğu, teslimatlarla ilgili yaşanan problemlerde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Müşteri deneyimi kargo firmalarının hizmet kalitesinde dolayısıyla kurumsal itibarlarında etkili olmaktadır. Ürünün zamanında teslim edilmemesi, eksik veya hatalı gelmesi ve kargo firması çalışanlarının olumsuz tutumları gibi faktörler, müşterinin zihninde olumsuz bir izlenim oluşturabilir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi boyutları olan empati, fiziksel özellikler, isteklilik, güvence ve güvenilirlik gibi unsurlarla müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini değerlendirmek önem taşır. Özellikle pandemi döneminde önemli ölçüde artış gösteren e-ticaret faaliyetlerinin bir bileşeni olan kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının kurumsal itibar ile ilişkisi bu çalışmanın sorununu oluşturmaktadır.

Çalışmada pandemi sürecinde dünya genelinde ve ülkemizde yoğun olarak kullanılan kargo hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin ortaya çıkarılması ve kurumsal itibar ile arasındaki ilişkinin incelemesi, ileride bu konuda yapılacak araştırmaların geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, pandemi sürecinde artan e-ticaretin önemli bir bileşeni olan kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu genel amaca uygun olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi müşteri tarafından nasıl algılanmaktadır?
2. Kargo firmalarının kurumsal itibarı müşteri tarafından nasıl algılanmaktadır?
3. Kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve itibarı katılımcıların demografik özelliklerine göre değişmekte midir?
4. Kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar arasındaki ilişki nasıldır?

1.3. Önem

Hem küresel hem de ulusal anlamda pandemi sürecinde hızla artış gösteren e-ticaret'in önemli bir bileşeni olan kargo firmaları geniş kitlelerin sıklıkla kullandığı bir hizmet sağlayıcıya dönüşmüşlerdir. Bu nedenle müşterilerin hizmeti deneyimleme yoğunluğu artarak algıladıkları hizmet kalitesine temel olacak etkileşim fırsatları çoğalmış ve günlük ihtiyaçları açısından da ilgili hizmetler daha kritik hale gelmiştir. Bu durum algılanan hizmet kalitesinin ölçümü için uygun koşulları oluştururken, e-ticaret ve kargo firmaları için de ilgili ölçümün önemini artırmaktadır. Kurumsal itibarın kurumlar için artan önemi nedeniyle algılan hizmet kalitesi ile ilişkisinin farklı sektör ve kurumlar için bilimsel olarak ortaya konmasına ilişkin gereksinim oluşmaktadır. Türkiye'de sıradışı bir dönem olan pandemi süreci kapsamında kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve itibarını oluşturan bileşenlerin müşteriler açısından nasıl algılandığını, aralarında bir ilişki olup olmadığının ortaya konması ve algılanan hizmet kalitesinin itibara olan etkisini ölçmeyi amaçladığımız bu çalışma bu gereksinime hizmet etmesi açısından önemlidir. Bu araştırmanın, kargo firmalarının konu ile ilgili gelecekte gerçekleştirilecek benzer çalışmalara katkıda bulunması bakımından değerli olması beklenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada, araştırmanın veri toplama aşamasında, görüşlerine başvuru katılımcıların doğru ve güvenilir bilgiler verdiği kabul edilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçlarının yorumu ve genellenebilirliği konusunda kabul edilen sınırlılıklar şunlardır:

1. Veri toplama aracından elde edilen veriler pandemi sürecinde 4-27 Mayıs 2021 zaman aralığında toplanan verilerle sınırlıdır.
2. Kurumların en önemli paydaşlarından biri olan kargo firmalarının bireysel müşterileriyle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışmada sıklıkla geçen kavramlara ilişkin tanımlar şu şekilde açıklanabilir.

Kurumsal İtibar: İtibar, bir kurumun paydaşlarının bilincinde bulunan hem geçmiş hem de şimdiki algıların ve inançların bir toplamıdır (Rayner, 2005). Kurumsal itibar ise bir organizasyon hakkında birden çok paydaş tarafından sahip olunan algılar ve duygular olarak tanımlanır (Fombrun, 1996). Saygı gören ve toplum tarafından beğeni kazanan bir kurum, itibarlı bir kurum olarak kabul edilir (Kadıbeşegil, 2006).

Algılanan Hizmet Kalitesi: Algılanan hizmet kalitesi müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ile hizmet sunumuna ilişkin algıları arasındaki fark tarafından belirlenmektedir (Parasuraman vd. 1988). Müşterinin bir ürün veya hizmet hakkında mükemmeliyeti veya üstünlüğü hakkında genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1987).

E-ticaret: İnternet üzerinden yapılan ve işletmelerin, müşterilerin mal, hizmet alım satım sürecini kolaylaştıran alışveriş yöntemi e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret (elektronik ticaret) ürün ve hizmetlerin internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin bütününe verilen addır (Büyükyıldırım, 2014).

2. ALANYAZIN

Çalışmanın amacı Türkiye’de sıradışı bir dönem olan COVID-19 pandemisi sürecinde kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerinin arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu ilişkiyi incelerken algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibarın müşteriler açısından nasıl algılandığı ve algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara olan etkisini ölçmek hedeflenmiştir. Çalışmanın devamında literatür taraması yapılarak, önce kurumsal itibar kavramı ardından algılanan hizmet kalitesi ve kargo sektörü konuları ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgularla, bunlar arasındaki ilişkilere değinilmiştir.

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar, kurumun maddi olmayan, gözle görünmeyen değeriyle, oluşturduğu güvenin pazardaki toplam değere olan katılımı şeklinde tanımlanır. Saygı gören ve toplum tarafından beğeni kazanan bir kurum, itibarlı bir kurum olarak kabul edilir (Kadıbeşegil, 2006, s. 59-61).

Kurumsal itibarı, bir organizasyonun tüm ilgili paydaşlarının sahip olduğu algıların; yani müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, medyanın, toplulukların ve kurumun neyi temsil ettiğinin özet bir görünümü ve onunla ilgili kurulan çağrışım olarak değerlendirebiliriz. Temel olarak, itibar yönetimi, dış algıyı etkilemek için bir kurum içinde olup bitenleri yönetebilmektir (Chun, 2005, s. 105).

Kurumsal itibar sürdürülebilir rekabet avantajları geliştirmek için değerli bir varlık olarak firmalar için önemli bir soyut kaynaktır. Kurumsal itibarı olumlu olan firmalar daha güvenilir olarak algılanmakta ve yapılan son araştırmalar, bir firmanın itibarının; örgütsel başarı, müşteriye elde tutma ve sosyal sermaye gibi finansal olmayan hedefler üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır (Sageder vd., 2018, s. 336). Günümüzde, rekabet ortamının giderek artması sonucu kurumsal itibar, stratejik bir yönetim gerektiren önemli bir kaynak haline gelmiştir. (Bahar, 2019, s. 229).

Çalışmanın bu bölümünde; kurumsal itibar ile ilgili alan yazındaki farklı disiplinler ve itibar arasındaki ilişkiye değinilecektir. Kurumsal itibarın tanımı, önemi, kurumsal itibarın ilişkili olduğu kavramlar, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar, kurumsal itibarın bileşenleri ve ölçümlenmesine ilişkin kavramlara yer verilecektir.

2.1.1. Kurumsal itibarın tanımı

Kurumsal itibarı tanımlarken öncelikle itibarın anlamına baktığımızda Türk Dil Kurumu sözlüğünde itibar, “değerli, borçları zamanında ödemede güvenilir olma” şeklinde belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr, 2021). Kurumsal itibar ise bir organizasyon hakkında birden çok paydaş tarafından sahip olunan algılar ve duygular olarak tanımlanır (Fombrun, 1996, s. 37). Paydaşların, o organizasyonla olan etkileşimlerinden ve bu organizasyon hakkında aldıkları herhangi bir iletişimden kaynaklanan, kuruma ait oluşan izlenimi temsil eder (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 235-236). Brown ve Dacin (1997)’e göre itibar hem müşterilerin hem de çalışanların kuruma karşı gelecekteki davranışlarını şekillendirir. Örneğin, güvenimizi kazanmış bir kurumun söylediklerini kabul etmek daha kolaylaşacaktır. Weigelt ve Camerer (1988) ise kurumsal itibarı paydaşların önceki deneyim ve algılarına dayalı olarak bir kurumun gelecekteki eylemlerine ilişkin beklentileri olarak tanımlar. Sonuç olarak, güvenilir olma itibarı oluşturur (Dunn ve Schweitzer, 2005), müşteriler arasında daha fazla sadakat (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002) ve çalışanlar arasında daha fazla bağlılık yaratır (Dirks ve Ferrin, 2002).

Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar 1990’lı yılların başına kadar dayanmaktadır. Kurumsal itibar tanımı literatürde temel bir sorun olarak tanımlanmaktadır (Wartick, 2002). Kurumsal itibarın tanımını, çeşitli disiplinler farklı yönlerden ele almıştır. Fombrun vd. (2000)’e göre, kurumsal itibar, bir kurumun değerinin paydaşlar arasında nasıl oluştuğunu belirleyen ve kurumun geçmiş eylemleri ve sonuçlarının bir göstergesi olarak kabul edilen bir kavramdır. Kurumsal itibar, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla etkileşim içinde olması ve bu iletişimin etkili ve dürüst olması açısından önemlidir.

Šontaitė-Petkevičienė (2014), kurumsal itibarı, zamanla paydaşlar arasında oluşan ve organizasyonun geçmiş faaliyetleri, kalite, iletişim ve gelecek beklentilere ilişkin öznel algılar, tavırlar ve değerlendirmeleri içeren bir anlayış olarak tanımlar. Kurumsal itibar, kurumun çevresindeki insanlar tarafından verilen bir değerdir ve genellikle onların davranışları, tutumları ve sözleriyle belirlenir. Esen (2011)’e göre kurumsal itibar, bir kurumun yürüttüğü veya yürüteceği eylemlerle ilgili olarak paydaşların değerlendirmelerini içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir.

Fombrun (1996) çalışmasında kurumsal itibarın şu üç özelliğine vurgu yapmıştır:

- 1- Kurumsal itibar algılara dayanmaktadır.
- 2- Kurumsal itibar paydaşların toplu algısından oluşmaktadır.

3- Kurumsal itibar karşılaştırmalı özellik taşımaktadır. Fombrun (1996) tanımındaki özellikleri daha detaylı incelersek,

Kurumsal itibar algılara dayanmaktadır: Brown vd. (2006) kurumsal itibarın algılara dayalı olduğunu belirtmektedir. Fombrun (1996, s. 59)'un belirttiği gibi: "*İtibar doğrudan kimsenin kontrolünde olmadığı için, manipüle edilmesi zordur*". Bu, kurumsal itibarın iç ve dış paydaşların toplam algısına dayandığı yönündedir. İtibar ihtiyacı tamamen olgusal değildir: "*İletilen bilgilerin tümü doğru değildir*" (Fombrun, 1996, s. 70).

Kurumsal itibar paydaşların toplu algısından oluşmaktadır: Kurumsal itibar, tüm paydaşların toplam algısıdır. Fombrun (1996), kurumsal itibar için iki önemli bileşeni vurgular: sosyal/kolektif bir kavramdır; tüm paydaşların algılarına dayanır. Kurumsal itibar, bir kurumun sahip olduğu genel değerlendirmedir. Bu nedenle, kurumsal itibar araştırmaları için temel soru "neye göre ve kime göre itibardır?" (Lewellyn, 2002). Hem iç (örgütsel kimlik) hem de dış (örgütsel imaj) paydaşların birleşik algısı olarak görülür. Mevcut tanımlara dayalı olarak şu sonuca varabiliriz; şirketler, çeşitli faktörler göz önüne alındığında kurumsal itibarları farklılık gösterebilir.

Kurumsal itibar karşılaştırmalı özellik taşımaktadır: Kurumsal itibarın doğası gereği karşılaştırmalı olmasıdır. Fombrun (1996)'na göre bu karşılaştırma "diğer önde gelen rakipler" ile yapılırken, Wartick (2002) karşılaştırmanın yalnızca rakiplerle olması gerekmediğini, bir dizi olası standartta yapılabileceğini öngörmektedir. Örneğin, bir firmanın önceki itibar(lar)ıyla veya bir endüstri ortalaması ile boylamsal karşılaştırmalara dayalı olarak karşılaştırmalar yapılabilir. Bu üç özelliğe ek olarak, Wartick (2002) kurumsal itibarın olumlu ve olumsuz olabileceği gibi; istikrarlı ve kalıcı olabildiğini de ortaya koymuştur.

Kurumsal itibarı, olumlu veya olumsuz olarak değerlendirdiğimizde, olumlu kurumsal itibar, bir kuruluşun güvenilir, saygın ve başarılı olduğunu yansıtır. Olumsuz kurumsal itibar ise, bir kuruluşun güvensiz, saygısız ve başarısız olduğunu yansıtır denilebilir. Kurumsal itibarın olumlu veya olumsuz olması farklı değerlendirmelere bağlıdır. Deephouse (2000, s. 1093) bir firmanın paydaşları tarafından etki, itibar ve bilgi açısından değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Rhee ve Haunschild (2006, s. 102)'a göre müşteriler bir firmayı "diğer firmalara göreli olarak" duyuşsal değerlendirerek üreticinin algılanan kalitesine ilişkin müşterinin öznel değerlendirmesi olarak belirtmektedir.

Rindova (1997), Roberts ve Dowling (2002), Brown vd. (2006), Rhee ve Haunschild (2006), çalışmalarında kurumsal itibar tanımının, istikrar ve kalıcılık özelliklerine vurgu yapmışlardır. Barnett vd. (2006) “zaman” boyutunu ele almıştır. Bununla birlikte, yazarlar kurumsal itibarı bir firmanın "geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin" sonuçları olarak ifade ederek, dolaylı olarak zamana atıfta bulunmuştur (Fombrun, 1996). Dowling (2016) ise 50 tanımı gözden geçirerek "Bir kişinin belirli bir zamanda bir kuruluşa duyduğu hayranlık ve saygı" olarak kurumsal itibarı tanımlamıştır.

Literatür taramalarından elde edilen bulgulara göre, çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan kurumsal itibar tanımının Fombrun'a ait olduğu görülmüştür. Fombrun (1996) kurumsal itibarı “*Bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin bazı standartlarla karşılaştırıldığında nispeten istikrarlı, konuya özel toplam algısal temsilidir.*” şeklinde ifade etmektedir.

Çalışmasında Fombrun (1996)'un kitabının ve kurumsal itibar araştırmasıyla ilgili dergilerde en çok alıntılanan 54 makalenin üç ana konusunu ele alarak kurumsal itibar literatürünü sistematik bir şekilde inceleyen Walker (2010), iki ana bulgu ortaya koymuştur. Bunlar, kurumsal itibarın farklı boyutlara ve farklı paydaş gruplarının çeşitli kurumsal itibar algısına sahip olabilmesidir.

2.1.2. Kurumsal itibarın önemi

Kurumsal itibar, maddi olmayan bir varlıktır. Bu yüzden değeri mali tablolarda doğrudan değil, sağladığı katkılar sayesinde dolaylı olarak görülmektedir (Cravens vd., 2003). Rose ve Thomsen (2004)’a göre, kurumlar için kurumsal itibarın geliştirilmesi ve sürdürülmesi büyük önem taşımakta ve çok çaba gerektirmektedir; bu nedenle bu kurumların, kurumsal itibarlarını koruma amacıyla önemli ölçüde kaynak ayırdığı bilinmektedir. Kurumsal itibar çalışmalarının düzenli ve verimli bir şekilde yönetilmesi amacıyla, itibar yönetimi kavramı ön plana çıkmaktadır. Kadıbeşegil (2006, s. 33)’in de ifade ettiği gibi “*İtibarınızı yönetmekten daha önemli işiniz var mı?*”. İtibar yönetimi, kurumsal itibarın korunması, sürekliliğin garanti altına alınması ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etme amacıyla yapılan yönetsel girişimlerin bütünüdür (Öncel, 2014, s. 140). Kurumsal itibarın korunması kurumun hesap verebilirlik, şeffaflık, hukukun üstünlüğü, ilgili tarafların çıkarlarına ve uluslararası davranış standartlarına saygı

ilkelerine ve davranış standartlarına uyması açısından önemlidir (Sulaiman ve Sharif, 2023, s. 1078).

Başarılı bir itibar yönetimi süreci için kurumlar, üç aşamalı bir çalışma gerçekleştirmelidir. İlk aşama, kurumsal itibara ilişkin durum analizi yapmaktır. Bu aşamada, kurum kendinin, sektördeki rakiplerin durumunu, değerlerini, SWOT analizi ile saptamalıdır. Böylece kurumsal itibar durumlarını değerlendirebilirler. İkinci aşamada, gerçekçi kurumsal itibar hedefleri belirlenmelidir. Kurum, ulaşılabilir hedefler koymalı ve bu hedeflere ulaşmak için gerçekçi değişiklikler yapmalıdır. Üçüncü aşamada ise, kurum itibar hedeflerine erişmek için uygun stratejiler geliştirilmelidir. Strateji belirlenirken, kurum, kendi iç dinamiklerine ve sektörüne göre hareket etmelidir. Kurumlar, belirledikleri strateji ve analizler çerçevesinde, henüz olumlu bir kurumsal itibarının bulunmadığını fark ettiklerinde, kurumsal itibarlarını geliştirmeye yönelik çaba sarf etmelidir. Olumsuz bir kurumsal itibarla karşılaştıklarında, olumsuz değerlerin yerine pozitif bir itibar oluşturma çalışmalarına başlamalıdır. Öte yandan, kamuoyundaki itibarlarını koruyarak, kurumsal itibarın sürekliliğini sağlamaya odaklanmalıdırlar. İyi bir kurumsal itibar, kurumun değerleri ve itibar bileşenlerinin toplamından oluşur (Berkup 2015, s. 862). Kurumsal itibar, insanların birbirlerine güven duymalarını ve saygı duymalarını sağlarken, toplumda daha iyi bir iletişim ve iş birliği ortamı oluşturmaktadır.

Kurumların kurumsal itibarı önemsemesi gerektiğine Fombrun ve Shanley (1990), Brown ve Perry (1994), Deephouse (2000) itibar ve örgütsel performans arasında bulunan bağlantıya işaret ederek dikkat çekmektedir.

“İtibar, tartışmasız en değerli kurumsal varlıktır” (Gibson vd., 2006, s. 15). Hall (1993), üst düzey yöneticilerin sürekli olarak kurumsal itibarı en önemli maddi olmayan kaynak olarak önemseyişini belirtmektedir. Hall (1993, s. 616), kurumsal itibarın *"sürekliliğin yönetimin dikkatini çekmesi gerektiğini"* vurgulamıştır.

Olumlu bir kurumsal itibar, paydaşların belirli bir firma ile sözleşme yapma olasılığını artırır (Deephouse, 2000; Rhee ve Haunschild, 2006). Ekonomik rantlar itibar üzerinden kazanılır ve böylece kurumların itibarlarını korumaları ve bunlara yatırım yapmaları için sürekli teşvikler sağlar (Fang, 2005). Ayrıca, kurumsal itibarın rolü rekabetçi pazarlarda giderek daha önemli hale gelmektedir (Abimbola ve Vallaster, 2007). Kurumsal itibarda bir düşüş, diğer paydaşların bir firmaya yönelik gelecekteki eylemlerini etkileyebilir. Diğer bir ifadeyle kurumlar açısından güvenilir veya dürüst davranmamak ani ve uzun vadeli sonuçlar doğurabilir. Gelecekte elde edilecek gelir

gözönüne alınarak kurumların daha dürüst hareket etmesi ve kurumsal itibarlarını güçlendirecek yatırımlar yapmaları beklenir (Fang, 2005, s. 2730).

2.1.3. Kurumsal itibarın ilişkili olduğu kavramlar

Kurumsal itibarın ilişkili olduğu algı-izlenim yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar bu bölümde, kurumsal itibar bağlamında ele alınmaktadır.

2.1.3.1. *Algı-izlenim yönetimi*

Algı yönetimi, kişilerin, başkalarının onlar hakkında oluşturduğu izlenimi kontrol etme sürecini ifade etmektedir. Algı yönetimi genellikle olumlu bir algı yaratmak içindir. Algı yönetimi tanımlarının ortak anlamı, hedef kişi veya kişilerin kendisini olumlu algılaması için kişinin harekete geçmesidir. İzlenimleri hem yüzeysel hem de derinlemesine etkin bir şekilde yönetmek, kariyer ve kişisel başarıya ulaşmada önemli bir faktördür. Gerçekleştirilen her eylem, yansıtılan imajı güçlendirebilir veya zayıflatabilir (Dubrin AJ., Harun M, 2011, s. 14-15).

Algı yönetiminin kişilerarası etkileşimler esnasında sürekli olarak ortaya çıkan dinamik bir süreç olduğu ileri sürülmüştür. Bireyler birbirleriyle etkileşime girerken genellikle başkalarının kendilerini nasıl algıladıklarını gösteren ipuçları veya sinyaller ararlar (Leary ve Kowalski, 1990). Bireyler, sosyal etkileşim içinde oldukları diğer kişiler üzerinde olumlu bir etki bırakarak itibarlarını artırmak için çaba gösterirler.

Algı yönetimi, kurumların da itibarını oluşturmalarına katkıda bulunur. Kurumların itibarında doğru yönetilen algı-izlenim yönetimi fayda ve değer yaratarak, güçlü bir kurumsal itibar oluşturmaktadır.

2.1.3.2. *Kurumsal sosyal sorumluluk*

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun refahını, kurumun menfaatlerini korumak ve geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen yönetsel eylemler olarak tanımlanır. Kurumlar, elde ettikleri kazancı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde kullanarak yaşadıkları toplumla paylaşırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların gönüllülük esaslı taşıyan ve bir soruna çözüm getirmek için yaptığı faaliyetlerdir. Kurumlar itibarlarını etkileyen bu tür faaliyetler ve projeler için belirli bir kaynak ayırmaktadır (Baraz, 2011, s. 77). Bu da kurumsal itibarlarını ve marka değerlerini önemli ölçüde artırır. Çünkü günümüzde, tüketiciler artık sadece kalite ve fiyatı dikkate alarak değil,

aynı zamanda kurumların bilinçli ve faydalı girişimlerde bulunmasını gözeterek ürünlerini seçmektedir. Bu nedenle, yatırımcılar sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlara daha fazla güven duymakta ve onları tercih etmektedir (Uzoğlu Bayçu, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum itibarının, Smith ve Higgins (2000), Brickley, Smith vd. (2002), Jones (2005) tarafından yapılan araştırmalarda olumlu bir marka imajı yaratmada etkili olduğu belirtilmiştir. Özellikle duygusal niteliklere dayanan soyut markalar, kurum itibarını sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kaynağı olarak kullanabilmektedir (Lynch ve Chernatony, 2004, s. 403).

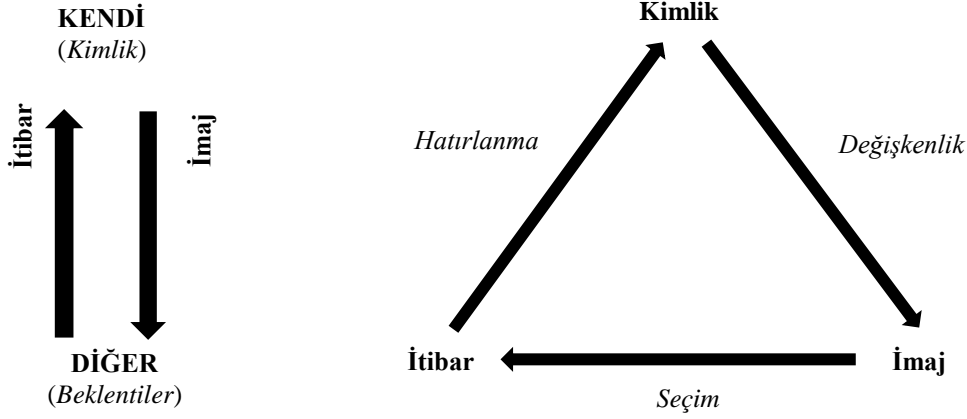
Lai vd. (2010), Stanaland vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren kurumların, çeşitli paydaşlar arasında güven oluşturma ihtimalinin yüksek olduğunu ve bunun iyi bir yönetimin göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar ayrıca bir kurumun, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair müşteri algılarının, kurumun itibar değerlendirmeleriyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Lai vd., 2010; Stanaland vd., 2011). Stawiski, Deal ve Gentry (2010) tarafından, çalışanların perspektifinden kurumsal itibar incelendiğinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, kurumun itibarını arttıran örgütsel bağlılık seviyeleriyle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırmalar, toplumsal fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunmanın, müşterilerin kuruma olan güvenini ve müşteri sadakatini artırdığını ve kurumsal itibarı desteklediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların, toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarına duyarlı olmalarını ve toplumsal fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunmalarını hedefler. Kurumların sadece kâr odaklı faaliyetlerden öte, sosyal ve çevresel sorumluluklarını da yerine getirmeleri beklenir. Kurumlar, çevre dostu ürünler geliştirmek, yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak, çevreyi korumak için atık yönetimi sistemleri oluşturmak, çevre temizliği ve doğa koruma faaliyetleri yapmak gibi pek çok farklı sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunabilir. Bu şekilde, kurumlar sadece kâr amaçlarına odaklanmayan, toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarını da gözetten bir yaklaşım sergileyebilir.

2.1.4. Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj gibi kavramlardan farklılaşmaktadır. Ancak kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal marka değeri ve kurumsal markalaşma gibi terimler dikkate alındığında, kavramlar arasındaki

örtüşmelerin literatürde birbirini destekledikleri görülür. Örneğin, kurumsal kimlik literatüründe belirtilen bazı temel ikilemler, kurumsal itibar kavramında da yer almaktadır.



Şekil 2.1. İtibarın ilgili yapılarla ilişkisi (Whetten 1996, s.27).

Şekil 2.1'de kimlik, imaj ve itibarın temel yapıları görülmektedir. Kimlik, kalıcı ve özgün kurumsal özellikler olarak tanımlanmaktadır (Albert ve Whetten, 1985). Kimlik, “Kim/ne olduğumuza inanıyoruz?” sorusunu yanıtlarken, imaj “Başkalarının ne/kim olduğumuzu düşünmesini istiyoruz?” sorusunu yanıtlamaktadır. İtibar ise “Başkalarının ne/kim olduğumuzu düşündükleri hakkında ne biliyoruz?” sorusuna yanıt vermektedir. Bu çerçevenin itibar araştırmasındaki değeri, kimlik ve imaj arasında açık bir ayrım yapmasıdır (Whetten vd., 1992).

2.1.4.1. Kurum kimliği

Türk Dil Kurumu, kimlik kavramını, insanın toplumsal bir varlık olarak ne tür bir birey olduğunu ortaya koyan niteliklerin tümü ve herhangi bir nesnenin tanımlanmasına yardımcı olan özellikler toplamı olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2022). Kurumsal kimlik kavramı, bir organizasyonun karakterini yansıtmakla birlikte, bu karakter; çalışanların tutumları, iletişim tarzları, konuşma biçimleri, şirketin iletişim yöntemleri, kurumsal felsefe ve görsel öğeler gibi unsurlarla şekillenmektedir (Okay, 2005, s. 37). Kurumsal kimlik kurumun değerlerinin, amaçlarının ve hedeflerinin neler olduğunu, bu hedeflere ulaşmak için nasıl bir çalışma içinde olduğunu iç ve dış paydaşlara aktarmaktır (Sabuncuoğlu ve Gümü, 2012, s. 165). Kurumsal kimlik, kurumun görsel

öğelerinden oluşturulur. Bununla birlikte, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarının bir araya gelmesiyle kurumsal kimlik oluşmaktadır (Okay, 2005, s. 38-39). Bir kurumun kurumsal kimliği kendini tanımlamak için oluşturduğu görsel, sözel sembollerin bütünüdür.

Kurumsal kimliğin en yaygın tanımını yapan Whetten ve Mackey (2002, s. 394) kurumsal kimliği bir organizasyon hakkında en merkezi, kalıcı ve ayırt edici olan olarak tanımlamaktadır. Fombrun (1996, s. 36) kimliği “özellikler” olarak tanımlarken, Greyser (2006, s. 735) kimliği, çalışanlar için merkezi ve kalıcı görünen bir “kolektif duygu” olarak ifade etmektedir. Whetten (1997, s. 27)’in belirttiği gibi kimlik “Kim/ne olduğumuza inanıyoruz?” sorusunu yanıtlarken, imaj “Başkalarının ne/kim olduğumuzu düşünmesini istiyoruz?” sorusunu yanıtlamakta, itibar ise “Başkalarının ne/kim olduğumuzu düşündükleri hakkında ne biliyoruz?” sorusunu yanıtlamaktadır.

Kurumsal kimlik ile kurumsal itibar arasında ilişki doğru yönlüdür. Güçlü bir kurumsal kimlik, kurumun itibarını artırır ve müşterilerin kuruma olan güvenini güçlendirir. Öte yandan, zayıf veya istikrarsız bir kurumsal kimlik, müşterilerin kuruma karşı olumsuz görüşlere sahip olmasına yol açabilir. Kurumsal kimlik, kurumun hedef kitesine kendini nasıl sunduğunu, hangi değerlere sahip olduğunu ve müşterilere nasıl hizmet ettiğini ifade eder. Kurumsal kimliğin oluşturulması, kurumun pazarlama stratejisinde temel bir rol oynar ve kurumun başarısı için kritik öneme sahiptir.

2.1.4.2. Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, aynı zamanda kurumsal iletişim olarak da bilinmekte, kurumların müşterileri ve diğer paydaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları kanalların bir yansıması olarak tanımlanmaktadır (Balmer ve Greyser, 2006, s. 735). Dutton ve Dukerich (1991) imajı dışarıdan gelen yargıların bir ölçüsü olarak ifade ederken, Keller (1993), marka imajını müşterilerin sahip olduğu algı olarak belirtmektedir. Kurumsal imaj tanımlarında özellikle dış paydaşlardan bahsedilmekte, iç paydaşlar hariç tutulmaktadır. Kurumun dış paydaşlarının, kurum hakkında bilmesini/düşünmesini istediği şey “istenen imaj” olarak, dış paydaşların kurum hakkında gerçekten bildikleri/düşünceleri ise “gerçek imaj” olarak tanımlanmaktadır.

Whetten (1997, s. 27) imajı, "Başkalarının bizi ne/kim olarak görmesini istiyoruz?" sorusunun yanıtı olarak tanımlar. Kurumlar, bu soruyu temel alarak aktif bir şekilde imaj oluşturmayı hedeflerler. Bunu yapmayanlar da kurumsal bir kimlik ve itibara sahip

olabilirler, ancak kurumsal bir imajları olmayacaktır. Bu durum diğeri bir ifadeyle, bir kurumun istemedikçe, kurum imajının olumsuz olamayacağı anlamına gelir, çünkü bu, kurum dışından değil, içinden kaynaklanır. Örneğin, bir kurum çevreye karşı sorumlu olmayabilir, ancak dış paydaşlarına kendisini çevreye karşı sorumlu bir kurum olarak tanıtabilir (Chun, 2005, s. 105).

Çalışmalarında bir kurumsal itibarı oluşturmanın nasıl zaman aldığı ile ilgili görüşlerini belirten Mahon, (2002)'a göre imaj ve itibar arasındaki önemli fark zaman faktörüdür. Roberts ve Dowling, (2002) yine çalışmasında kurumsal itibarın oluşması ve sürdürülmesi için zamanın gerekliliğini, itibarın yavaş yavaş inşa edildiğini belirtmektedir. Rhee ve Haunschild, (2006) imajın kısa sürede oluşabileceğini ve itibarın, olumlu ya da olumsuz olaylara, değişen koşullara veya yeni bilgilere bağlı olarak zaman içinde gelişip değişebileceğini ifade etmektedir. Yazarlara göre, imajlar sıklıkla değişebilir ve bir kurum hakkında hızla edinilen farklı algıları yansıtabilir. İmajın oluşturulması zahmetli bir süreci ve yoğun bir birikimi barındırmaktadır. Bu süreç ve birikim ile oluşturulan imaj da kalıcı değildir (Uzoğlu, 2001, s. 345). İtibarlar ise nispeten istikrarlı ve kalıcıdır; Rindova (1997, s. 189) bu durumu "itibar zaman içinde çoklu imajlardan damıtılır" şeklinde yorumlamıştır. Yazara göre "imaj ve itibar" arasındaki ilişki, dinamizm ve istikrar ya da çeşitlilik ve seçim ilişkisidir (Rindova, 1997, s. 193). Gray ve Balmer (1998, s. 696) çalışmasında imajın nispeten hızlı bir şekilde elde edilebileceğini, ancak iyi bir itibarın inşa edilmesinin zaman aldığını vurgular. İtibar, zaman içinde kazanılırken kaybedilmesi de olasıdır. İtibarını kaybeden bir kişi veya kurumun itibarını tekrar kazanması ise oldukça zahmetli bir süreçtir.

Özetlemek gerekirse, imajın aksine kurumsal itibarın inşa edilmesi zaman almakta ve bir kez oluşturulduktan sonra istikrarlı bir şekilde ilerlemektedir. İtibar, bireyler arasında iletişim kurarken ve iş yaparken önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bir kişinin itibarı, onun ne kadar saygın ve güvenilir olduğu üzerine yargıların oluşmasını sağlayarak ilişkilerinde ve işlerinde etkili olmasına yardımcı olur. Kurumların itibarları da müşterilerinin, ortaklarının ve diğer ilgililerin güvenini kazanmasına yönelik önemli destekçilerdir.

Kurumsal itibarın kimlik ve imajdan nasıl farklı olduğuna dair genel bir anlayışla, Canitez ve Akyol (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada, kurumsal kimlik ile kurumsal itibar arasında orta seviyede bağlantı bulurken, kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasında ise güçlü bir ilişki bulmuştur. Ayrıca, araştırmanın önemli bir bulgusu, kurumsal kimliğin

ve kurumsal imajın kurumsal itibarın oluşumuna istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etki ettiğinin ortaya çıkmasıdır. Bu çalışmanın başka bir sonucu da kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkilemesinin doğrulanmış olmasıdır. Öte yandan, kurumun kendi kimliği-yani kendini nasıl tanımladığı ve sunduğu-kurumun itibarı üzerinde daha az doğrudan bir etkiye sahiptir.

Kurumsal kimlik, bir kurumun logosu, renk şeması ve tipografisi gibi markasını halka iletmek için kullandığı görsel öğeleri ifade eder. Kurumun kendisini görsel olarak dünyaya sunma şeklidir. Kurumsal imaj ise, bir kurumun halkın zihnindeki genel algısını ifade etmekte, kurumun itibarına, kurumsal kimliğine ve kurumun reklamları ve halkla ilişkiler çabaları gibi diğer faktörlere dayanmaktadır. Olumlu bir kurumsal imajın amacı, paydaşların zihninde güçlü ve olumlu bir kurumsal itibar oluşturmaktır. Yani, kurumsal itibar, bir kurumun eylem ve davranışlarına dayalı olarak toplumdaki genel algısıdır, kurumsal kimlik kurumun görsel sunumudur. Kurumun eylem ve davranışları ile müşteriler, çalışanlar ve iş ortakları gibi paydaşların deneyim ve algılarına dayanır. Özetle bir kurumun itibarı, ürün veya hizmetlerinin kalitesi, etik davranış ve şeffaflık gibi birçok faktörden etkilenebilir.

2.1.4.3. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir kurumun veya organizasyonun işleyiş biçimini, davranışlarını, değerlerini, normlarını ve iş yapma şeklini belirleyen unsurların tümüdür. Kurum kültürü, çalışanların motivasyonunu, sadakatini ve iş tatminini doğrudan etkilerken, o kurumda öğrenilmesi gereken değerler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum kültürü, aynı zamanda kurumun karşılaştığı fırsatları değerlendirirken ve sorunları ele alırken bireylerin öğrenmesi gereken ortak kabullerdir. Bu nedenle, kurum kültürü, çalışanların olaylara nasıl tepki verdikleri, olayları nasıl algıladıkları açısından kurumlar için son derece önemli bir konudur (George ve Jones, 2011, s. 502).

Schein (1992), kurum kültürünü, dış uyum ve iç bütünleşme sorunlarıyla başa çıkmayı öğrenirken belirli bir grup tarafından keşfedilen veya geliştirilen temel varsayımların bir modeli olarak belirtmiştir. Güçlü bir kurumsal kültür oluşturmanın merkezinde, çalışanların kurumun hedeflerini ve değerlerini içselleştirmesini sağlamak yatar. Bu doğrultuda, kurum yöneticilerinin, çalışanlarla düzenli ve açık iletişim içinde olmaları, kurumun hedeflerini net bir şekilde ifade etmeleri ve çalışanların eğitime ve gelişimine önem vermeleri gereklidir.

Kurum kültürü, bir kurumun standartlarını ve değerlerini belirlediğinden kurum için çok büyük önem teşkil etmektedir. Chatman ve O'Reilly (2016) ve Langer ve LeRoux'nun (2017), kurum kültürünün kurumları şekillendirdiğini ve etkinliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağladığını belirtmektedir. Kurum kültürü konusunda yapılan araştırmalar Baek vd., (2019), Adisa vd. (2020), Volkova ve Chiker (2020), kurum kültürünün kurumsal etkililik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve güçlü bir kurum kültürünün kurumların başarısında pozitif bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Güçlü bir kurum kültürü, çalışanların işlerine daha çok bağlanmasına, kurumun hedeflerine daha fazla odaklanmasına ve daha yüksek performans göstermesine yardımcı olmakta ayrıca kurum kültürü kurumun imajını da olumlu yönde etkileyerek müşteri sadakatini arttırmaktadır.

Kurum kültürü, kurum liderleri tarafından oluşturularak yönetilmekte, kurumun vizyonunu, misyonunu ve değerlerini belirleyerek, kurum kültürünün oluşmasına öncülük etmektedir. Kurumun bütün çalışanlarının iletişim eylemleri kültürün oluşmasında ve sürdürülmesinde büyük önem taşır (Kowalski, 2000, s. 6-7). Kurum kültürü, kurumların değerlerinin ve işleyiş biçiminin yansımasıdır. Kurum başarısı olarak değerlendirildiğinde kurumun imajını olumlu yönde etkilemek için kurum kültürü güçlendirilmelidir.

2.1.4.4. Kurumsal marka

Kurumsal marka, kurumsal itibarın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Fan (2005, s. 347) kurumsal markayı tanımlarken, “*kurumsal marka, kurumsal itibarın temel bileşenidir*” ifadesini kullanarak kurumsal itibar ile arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir.

Kurumsal marka, müşterinin bir ürünü satın alırken ürünü üreten kurumla ilişkilendirdiği isim, sembol ve işaretler gibi göstergeleri içerir. Kurumsal marka, aynı zamanda kurum kimliği olarak da bilindiğinden, kurumların faaliyet gösterdikleri alanlarda bağlılık oluşturması açısından büyük önem taşır. Kurumların markaları, bu kurumların normlarından, kimliklerinden ve kültürlerinden kaynaklanmaktadır (Mengü, 2013, s. 175).

Kurumsal bir marka, bir varlığa sürdürülebilir rekabet avantajı sağlarken markaya değerli bir kaynak oluşturmaktadır. Markayı değerli kılan onun nadir, dayanıklı ve taklit edilemez oluşudur. Kurumsal markaların başarısı ve sürdürülmesi için kurumsal

markalaşma ile birlikte kurumsal kimlik, imaj, itibar, iletişim kavramları da değerlendirilmelidir (Ind, 1997, s. 1-3).

Kurumsal markayı, bir kurumun kurumsal kimliğinin ve itibarının bir parçası olarak algılanan görsel, işitsel ve diğer özelliklerin bütünü olarak düşündüğümüzde, bu özellikler kurumun değerlerini, kültürünü ve hedeflerini yansıtmaktadır. Ayrıca, kurumsal marka, müşterilerin ve diğer paydaşların markayla olan ilişkisini belirleyen marka algısı ve itibarıdır.

2.1.5. Kurumsal itibarın bileşenleri

Kurumsal itibar, kurumun nasıl algılandığını yansıtan önemli bir kavramdır ve kurumun algılanmasını ve değerlendirilmesini belirleyen bir dizi faktörü içerir. Bu faktörler kurumsal itibarın bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibarın bileşenleri konusunda literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu bileşenlerin her biri, kurumsal itibarın oluşumunda kritik bir rol oynar. Dolayısıyla, kurumun başarısı ve itibarı için önem taşımaktadır.

Kim ve Ko (2012)'nin gerçekleştirdiği çalışmada, kurumsal itibarın unsurları şu şekilde belirtilmiştir: yönetim becerisi, iş etiği, ürün ve hizmetlerin kalitesi, çalışanlarla ilişkiler, müşteri tatmini, finansal başarı ve sosyal sorumluluk. Bu çalışmada ayrıca müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir.

Wang vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, kurumsal itibarın ilişkisel sermayeyi olumlu yönde etkilediği ve bunun da rekabet avantajını olumlu yönde etkilediği iddiasını desteklemektedir. Ancak kurumsal itibarın rekabet avantajını doğrudan desteklemediğini bunun yerine ilişkisel sermayenin bir aracı olduğunu belirtmektedir. İlişkisel sermaye oluşturarak rekabet avantajını sürdürmede olumlu bir kurumsal itibarın önemi vurgulanmaktadır. Kurumsal itibarın yönetilmesinde, kurumsal itibarın bileşenlerinin öneminin algılanması ve bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Fombrun vd. (2000) çalışmalarında kurumsal itibar bileşenleri ortaya konulmuştur. Kurumsal itibar bileşenleri altı boyutta ele alınmaktadır. Boyutlardan ilki olan duygusal çekicilik boyutunda, paydaşların şirkete duydukları güven, duygu ve saygı düzeyini ele almaktadır. Ürün ve hizmetler ile ilgili boyut kapsamında, paydaşların yenilikçilik, kalite, değer algısını incelemektedir. Vizyon ve liderlik kapsamında paydaşların kurum yöneticilerinin, yöneticilik seviyesine, gelecek vizyonuna ve pazar fırsatlarını belirleme

becerisine dair algıları değerlendirilmektedir. Çalışma ortamı boyutu ise, paydaşların kurumun yönetim kalitesi, çalışma koşulları ve çalışanlarının niteliğine ilişkin algılarını ölçmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu, paydaşların kurumun toplumsal ve çevresel sorumluluk bilincine ve insanlarla olan ilişkilerine dair algıları üzerine odaklanmaktadır. Son olarak finansal performans boyutu, paydaşların kurumun karlılık durumu, yatırım riskleri, rakiplere göre performansı ve büyüme potansiyeline ilişkin algılarına ışık tutmaktadır (Fombrun vd., 2000). Tablo 2.1’de kurumsal itibar bileşenleri özetlenmektedir. Bu bileşenler ayrıca sonraki başlıklarda bahsedilecek olan kurumsal itibarın ölçülmesinde de kullanılmıştır.

Tablo 2.1. *Kurumsal itibar bileşenleri*

Duygusal Çekicilik	İyi hisler
	Takdir etmek
	Güven
Ürünler ve Hizmetler	Ürün ve hizmetlerinin arkasında durmak
	Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmak
	Ödenenin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunmak
Vizyon ve Liderlik	Mükemmel bir liderlik
	Geleceğe yönelik net bir vizyon
	Pazar fırsatlarını tanımak ve bunlardan yararlanmak
Çalışma Ortamı	İyi yönetim
	Çalışmak için iyi bir kurum olmak
	İyi çalışanları olan bir kurum olmak
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	İyi işleri desteklemek
	Çevresel sorumluluk
	İnsanlara davranış biçiminde yüksek standartları korumak
Finansal Performans	Güçlü bir kârlılık
	Düşük riskli yatırım
	Rakiplerden daha iyi bir performans
	Büyümeye yönelik güçlü beklentileri olmak

Kaynak: Fombrun vd., 2000: 253.

2.1.5.1. Duygusal çekicilik

Duygusal çekicilik, paydaşların kuruma duyduğu sempati, olumlu bakış açısını ifade etmektedir (Bowd ve Bowd, 2001, s. 8). Duygusal çekiciliği, sadakat, güven, saygınlık ve takdir edilme oluşturmaktadır. Duygusal çekicilik sayesinde itibar sahibi kurumlar potansiyel müşterilerini mevcut müşteri haline; mevcut müşterilerini ise bağımlı müşteri haline kolayca getirebilir. Duygusal çekicilik kurumların itibar oluşturma sürecinde önemli bir güç kaynağıdır ve müşterilerin birçoğu bu güç kaynağı sayesinde kuruma yönelik yayınlanan herhangi olumsuz bir haberde bile tüm kuşku ve olumsuz fikirleri bir kenara bırakarak kurumun savunucusu haline gelebilir (Yücel, 2021, s. 24).

2.1.5.2. Ürünler ve hizmetler

Altan-Ediz ve Atan (2003) tarafından belirtildiği üzere, şirketlerin ortaya koyduğu yenilikçi fikir ve girişimlerin ürün ve hizmet kalitesiyle bütünleşmesi, hem rekabet avantajı ve pazar payında artışa yol açmakta hem de elde edilen prestij ve marka adının güçlenmesini sağlamaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi, bir şirketin müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin niteliğini temsil eder. Bu kalitenin yüksek olması, şirketin itibarını olumlu yönde etkiler.

2.1.5.3. Vizyon ve liderlik

Bir kurumun iyi yönetilmesi, tüm sosyal paydaşlarla karşılıklı ilişkilerin geliştirilip korunarak ve paydaşlarla iş birliği yapılarak itibarlarının iyileştirilmesi anlamına gelmektedir (Dörtok, 2004, s. 75). Kurumun yönetilmesinde vizyon ve liderlik faktörleri hem kurumların itibarlarının oluşmasında hem de kurum politikalarının tüm sosyal paydaşları göz önünde bulundurarak geliştirilmesinde büyük önem taşır (Argüden, 2006, s. 10).

Fombrun vd. (2000) vizyonu, bir kurumun uzun vadeli hedefleri olarak tanımlamaktadır. Güçlü bir vizyon, bir kurumun neyi başarmaya çalıştığını anlamada ve bu hedeflere ulaşmak için ne tür stratejilerin uygulanması gerektiğinde yol gösterici olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca tüketiciler ve diğer paydaşlar vizyonları olan kurumlara daha çok güvenmektedirler. Liderlik ise bir kurumun yönetim ekibinin yeteneğini ve etkinliğini ifade etmektedir. Etkili liderler, bir kurumun vizyonunu gerçekleştirmek için gerekli stratejileri belirleme ve uygulama yeteneğine sahip olmalıdır.

Bunun yanı sıra, güçlü liderlik, kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve diğer paydaşlara güven verir ve genel itibarı artırır.

Liderlik kavramları olarak, vizyon, karizma ve dönüşüm kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar, yaygınlaşan liderlik yaklaşımlarının temel taşlarıdır. Karizmatik, vizyoner ve dönüşümcü liderlik teorilerinin bazı öne çıkan elementleri, bu yeni gelişen fikirleri anlamlandırmak için kullanılır. Bu liderlik teorileri, liderlerin bir vizyona sahip olmasının, karizmatik bir çekim gücü yaratmasının ve durumları dönüştürme yeteneğinin, başarılı bir liderlik için vazgeçilmez olduğunu vurgularlar. Vizyon, liderin organizasyon veya topluluğun gelecekte nereye gitmesi gerektiğini görmesi ve bu hedefe nasıl ulaşılacağını belirlemesi anlamına gelir. Karizma, liderin diğerlerini etkileme ve onları harekete geçirme gücüdür. Dönüşüm ise liderin mevcut durumu, olması gereken ideal duruma çevirebilme yeteneğini ifade eder. Bu üç özellik, modern liderlik yaklaşımlarının temelini oluşturur ve bu yaklaşımlar, bu teorilerin temel prensiplerini kullanarak liderlik kavramını daha da genişletir ve derinleştirir. (Gill, 2006, s. 6).

Yönetim ve liderlik, bir kurumun stratejilerini belirleme ve uygulama sürecini ifade ederken, bu sürecin iyi yönetilmesi, bir kurumun kurumsal itibarını artırmaktadır.

2.1.5.4. Çalışma ortamı

Çalışan memnuniyeti ile çalışma ortamı kurumun itibarı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların memnuniyeti, kurum kültürü ve kurumsal değerler, bir kurumun itibarını etkilemektedir. Çalışan memnuniyeti, işe yönelik memnuniyet veya hoşnutsuzluklarını (Keser, 2006) içeren ve çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilişkili tatmin düzeylerinin bir göstergesi olarak kabul edilen iç müşteri kavramını içerir. Bu durum, müşteri tatmin seviyesinin artırılmasında etkili olduğundan dolayı önemlidir (Çoban 2004, s. 93).

2.1.5.5. Sosyal ve çevresel sorumluluk

Sosyal sorumluluk, bir kurumun topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme biçimini ifade etmektedir. Kurumun, çevresel sorunlar, eğitim, sağlık, işsizlik gibi toplumsal konularda aktif olması, kurumsal itibarını pozitif yönde etkilemektedir. Diğer önemli bir bileşen olan kurumsal performans anahtar paydaşların desteğinin sürdürülmesinde kritik bir rol oynar. Günümüzde, bu paydaşlar kurumları yalnızca

finansal boyutta değil, diğer bileşenler açısından incelenmektedir (Money ve Hillenbrand, 2006, s. 13).

2.1.5.6. Finansal performans

Finansal performans, kurumların sadece karlılık durumunu göstermekle kalmayıp, aynı zamanda kurumun genel durumunu ve gelecekteki potansiyelini de belirleyen bir faktördür. Her paydaş ister bir yatırımcı ister bir çalışan, isterse bir tedarikçi olsun, kurumun finansal performansına bağlıdır. Bu nedenle, finansal performansın değerlendirilmesi ve anlaşılması, kurumun gelecek stratejilerinin belirlenmesinde kritik önem taşımaktadır (Dolphin, 2004, s. 26). Bu durumun altında yatan neden, kurumun marka değerini etkileyen faktörlerden biri olarak paydaşlar tarafından oluşturulan görüşlerin bulunmasıdır (Goins ve Gruca, 2008). Kurumun ticari başarısı ile ilgili beklentileri, paydaşlarının da katkılarıyla finansal performans boyutunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Finansal tabloların analizi yatırım kararlarının alınmasında önemli bir aşamadır. Kurumun piyasa değerini ve yatırım çekiciliğini artıracak şekilde maddi olmayan duran varlıklara yönelik yaklaşımlar, kurumun imajını ve kurumsal itibarını güçlendirecektir (Roberts ve Dowling, 2002, s. 164).

Bir kurumun güvenilirliği, yeniliği ve rekabetçiliği, kurumsal itibarın önemli bileşenleridir. Kurumun sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşteri sadakatine katkıda bulunurken iyi bir ürün veya hizmet kalitesi de kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir. Kurumun yönetim kalitesi, liderlik becerileri, şeffaflık ve etik değerlerin uygulanması gibi faktörler üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu ölçekte tanımlanan çalışanlar, bir kurumun itibarı için önemli bir bileşendir. İyi bir çalışan ilişkileri ve kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyebilir. Kurumların topluma ve çevreye karşı sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda başarılı kurumlar, toplumun takdirini kazanır ve kendi kurumsal itibarını artırır. Kurumun finansal performansı, hissedarlar ve yatırımcılar için önemli bir faktördür. Finansal başarı, kuruluşun itibarını artırabilir veya azaltabilir.

2.1.6. Kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin yapılan çalışmalar

Kurumsal itibar, gerçek temsiller olarak değil, paydaşların algıları olarak ölçülmelidir (Wartick, 2002). Örneğin, kurumun pazar payı (Fang, 2005), kurumsal yarışmalar (Rao,1994) kurumsal itibarın objektif ölçütlerindedir. Fombrun (1996)

kurumsal itibarı konuya özel, toplu bir algı olarak tanımlamıştır. “Kime göre itibar” kavramına odaklanan Wartick (2002), itibarı toplu bir algı olarak tanımlamanın ve buna bağlı olarak ölçmenin sakıncaları olabileceğine işaret etmektedir. Bir kurumun kendisine hizmet eden çıkarları, içinde buldukları paydaş gruplarının, bu kurumun kurumsal itibarına ilişkin algılarını etkilemede sorun teşkil edebilir (Rindova vd., 2005).

Balmer ve Greyser (2006, s. 736) bireysel paydaş gruplarının itibar algılarının farklılaşması söz konusu olacağından, bir kurum kavramsallaştırıldığında farklı gruplar arasında farklılık göstereceğini ve bunun konuya göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Fombrun (1998, s. 338), kurumsal itibar endeksleriyle ilgili tartışmasında paydaşların kurumları değerlendirdiği farklı ancak birbiriyle örtüşen finansal ve sosyal kriterler olduğunu belirtmektedir. Kurumsal itibarın değerlendirilmesi, yöneticiler ve çalışanlar gibi iç aktörlerin algılarını temel almaktadır. Yöneticiler çalışanlar ilgili itibar değerlendirmelerini yaparken farklı bireysel hizmet kriterleri kullanabilirler. Öte yandan, kurumsal imajın oluşumu, toplum, müşteriler, hükümet gibi dış aktörlerin algılarıyla şekillenir. Yine, bu paydaş grupları arasında kurumsal itibar için önemli olarak kabul edilen kriterler ve hatta aynı nesnel gerçeklerin nasıl yorumlandığı konusunda bazı farklılıklar olmasını bekleriz. Örneğin Wall Street, Wal-Mart'ın yüksek karlılığını desteklerken, sosyal refah savunucuları ve topluluk grupları bunu eleştiriyor ve müşterilerin şirketle bir aşk/nefret ilişkisi olduğunu belirtir (Fombrun, 1998).

Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar göz önünde bulundurulduğunda, birden fazla kimlik ve imaj oluşturabilir. Ancak, tüm kimlik ve imajların birleşimi sonucu ortaya çıkan tek bir itibarları bulunur (Fombrun ve Van Riel, 1997). İtibar, bir yandan kurum kimliğinin bir yansıması olarak ifade edilirken diğer yandan yöneticilerin kendi başarılarına inandırma süreçlerinin bir ürünü olarak ifade edilmektedir (Fombrun, 1996, s. 11).

Fortune Dergisi'nin düzenlediği “Fortune En Beğenilen Şirketler (Fortune Most Admired Companies-FMAC)” gibi anketler, tek bir ana konu, finansal performans hakkında toplu bir algıyı temsil etmektedir (Brown ve Perry, 1994; Lewellyn, 2002). Ancak, FMAC yalnızca yöneticilerin, direktörlerin ve finansal analistlerin algılarını ölçer ve bu nedenle Fombrun (1996)'un tanımına göre bir kurumsal itibar ölçümü olarak görülemez. Dış paydaşların algılamalarını ölçen kurumsal imaj, yöneticilerin, direktörlerin ve finansal analistlerin gözünden değerlendirilen bir ölçüt olarak kabul edilir.

Fombrun (1996, s. 396)'un belirttiği gibi: “*İtibar denetiminde bir kurumun tüm bileşenleri ne kadar iyi temsil edilirse, oluşturulan itibar profili o kadar geçerli olur*”. Buna ek olarak paydaşlar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların bir konuya özel itibar oluşturmak amacıyla nasıl bir araya geldiğini anlamamızı sağlayacak bir süreç de gerçekleştirilebilir. Bu nedenle araştırmacılar kendilerine, neye göre ve kime göre itibar sorularını sormalıdır (Lewellyn, 2002). Ölçümlemenin konu ve paydaş bazında tartışılması ve yapılması önemlidir. Kurumsal itibar değerlerini belirlemek isteyen kurumların ilk yapması gereken, itibarlarını oluşturan kriterlerin neler olduğunu belirlemek ve bu itibarın hangi paydaş grubu için ölçülmek istendiğinin kararını vermektir (Kadıbeşegil, 2006, s. 104).

İtibarın ölçümü konusunda çeşitli araştırmalar doğrultusunda ölçüm teknikleri oluşturulmuştur. Fortune dergisinin İtibar araştırmaları, Reputation Institute'un İtibar katsayısı ve RepTrak ölçekleri, gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye bağlamında, Capital Dergisi'nin "En Beğenilen Şirketler" adlı araştırması, itibar ölçümü ve sıralaması açısından kurumsal itibar literatüründe önemli bir yer tutmaktadır.

“Dünyanın En İtibar Edilen Şirketleri” araştırması Fortune Dergisi tarafından, ilk olarak 1984 yılında gerçekleştirilmiştir. 1990'ların sonuna doğru ise örneklem çerçevesi üzerinde çalışılarak ve genişletilerek global düzeyde kurumlar arasında her yıl uygulanmaktadır. Dünyanın en itibar edilen şirketleri araştırması, üst ve orta düzey yöneticiler ve finans yöneticileri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fortune Dergisi tarafından gerçekleştirilen araştırmanın itibar ölçütleri dokuz farklı boyutta küresel şirketlerin kendi sektörlerindeki kurumsal itibarını değerlendirmektedir. Fortune'nin araştırmasındaki boyutlar; İnovasyon, insan yönetimi, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, ekonomik güvence, uzun vadeli yatırım kazancı, kurumsal varlıkların kullanımı, küresel rekabette oluşmaktadır (Trotta ve Cavallaro, 2012, s. 23). Fortune araştırmasının, literatürde çok sayıda çalışmada referans olarak alınmasına rağmen, Fortune indeksinin belirlenmesine katkıda bulunan faktörler arasında yüksek bir korelasyonun var olması (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 237) ve özellikle büyük kurumlarla sınırlandırılmış küçük bir örneklem büyüklüğünün olması, finansal performans açısından katılımcıların yer alması ve tüm paydaşların algılarını ölçmeyen bir örnek büyüklüğünün olması açısından eleştirilmektedir (Trotta ve Cavallaro, 2012, s. 23).

Reptrak modeli, İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) tarafından, 2000 yılından bu yana yürütülen çalışmalar sonucunda itibar katsayısı ölçeğinin üzerine yapılan

eklemelerle geliştirilmiş bir kurumsal itibar ölçüm aracıdır. Bu model, kurumların itibarlarını ve bu itibarın paydaş davranışları üzerindeki etkisini daha etkin bir şekilde yönetebilmeleri için, paydaş algılarını izleme ve değerlendirme amacıyla sistemli bir araç sunmaktadır. Reptrak kurumların kurumsal itibarını uluslararası boyutta ölçmeyi amaçlamaktadır (Fomburn vd. 2015, s. 5). Modelde bir kurumun itibarını etkileyen yedi anahtar boyut belirlenmiştir.

Bu boyutlar şunlardır:

- Kurumsal yönetim: Şirketin etik standartları, şeffaflık, kurumsal yönetim ve toplumsal sorumluluk alanındaki performansını ölçer.
- Yenilikçilik: Şirketin marka bilinirliği, güvenilirlik ve ürün/hizmet kalitesi ile ilgili algılamasıdır.
- Kurumsal vatandaşlık: Şirketin dürüstlük, güvenilirlik, adil iş uygulamaları ve hizmet alanların haklarına saygı gösterme, çevreye karşı sorumlu olma konularında nasıl hareket ettiğini yansıtır.
- Çalışma ortamı: Şirketin çalışanlara sunduğu fırsatlar, işe alım, eğitim ve yönetim gibi alanlarda nasıl bir performans sergilediğini ölçer.
- Liderlik: Şirketin yöneticileri, liderleri ve çalışanlarının işletmeleri ve toplumlarına nasıl katkı sağladığını gösterir.
- Performans: Şirketin finansal performans, yenilik ve rekabet avantajı gibi faktörlerle ilgili olarak algılanmasıdır.
- Ürün/Hizmetler: Şirketin ürün ve hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri ve fiyatlandırma gibi faktörleri ile ilgili olarak algılanmasıdır (Fombrun ve Van Riel, 2007, s. 255).

Bu boyutlar birleştirilerek, kurumun itibar skoru hesaplanır ve kurumun itibarı hakkında bilgi edinilir. RepTrak Modeli, kurumların itibar yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir ve bir kurumun itibarını artırmak için odaklanması gereken alanları belirleyebilir.

Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde, itibar konusunda çalışmalar “Türkiye’nin en beğenilen şirketleri” konulu araştırma ile Capital Dergisi tarafından başlatılmıştır. Bu araştırma ile Türkiye’nin 500 büyük sanayi kuruluşu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmalar daha çok finansal ve iş sonuçlarına odaklanmaktadır.

Capital Dergisi’nin 2022 yılında gerçekleştirdiği araştırmasına, farklı sektörlerden 600’ün üzerinde şirketi temsil eden 1.980 üst düzey yönetici katılmıştır. Yapılan bu son

araştırmada 21 performans kriteri sorgulanarak, bu şirketlerin hangi kriterlerle farklılaştığı belirlenmiştir (Capital, 2022).

Capital Dergisi, itibarın ölçümünde aşağıdaki kriterleri kullanmaktadır (Capital, 2022):

- Bilgi ve teknoloji yatırımları
- Ekonomiye katkısı
- Çalışan memnuniyeti
- Çalışanlarına sunulan sosyal imkanlar
- Çalışanların nitelikleri
- Çevreye karşı duyarlı olma
- Finansal sağlamlık
- Güvenilir şirket olma
- Ürün ve hizmet kalitesi
- İletişimde şeffaflık ve samimiyet
- Sürdürülebilir olma
- Kurumsal yönetilme
- Müşteri memnuniyeti
- Pazarlama ve satış stratejileri
- Toplumsal sorumluluk
- Uluslararası pazarlara entegrasyon
- Yatırımcıya değer yaratma
- Yenilikçilik
- Yönetim kalitesi
- Dijital dönüşüm uygulamaları
- Dijital iletişim yönetimi

Capital yılda bir düzenlediği bu araştırmasında, Türkiye'nin en beğerilen şirketlerini kriterlere uygun olarak belirlemektedir. Kurumların ortaya koyduğu performans, ekonomiye yaptıkları katkıdan yenilikçilik performansına, sürdürülebilirlik karnesinden sosyal sorumluluk faaliyetlerine kadar, yarattığı değerle farkını ortaya koyan şirketleri ön plana çıkarmaktadır.

İtibar Akademisi Türkiye'de İtibar Endeksi ile ilgili yapılan çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışma, inşaat, enerji, gıda, akaryakıt, bankacılık, GSM, elektronik

eşya, tekstil ve otomotiv gibi 30 farklı sektörde Türkiye'nin en prestijli şirketlerini belirlemektedir. Bu çalışma, 60 farklı, bağımsız sorunun katılımcılar tarafından yanıtlanmasıyla yürütülmektedir. Çalışma, cinsiyet, yaş ve ekonomik durum gibi demografik faktörlerin analizinin de yapılmasıyla sonuçlanmaktadır. Türkiye İtibar akademisinin kullandığı ölçütler satınalma, güven, beğeni, tatmin, tanıma, elçilik, tavsiye, gönüldaşıktır. Endeks 26 farklı bölgede ve 78 ilde 12 bin kişi aranarak 2011 yılından bu yana yapılmaktadır (Ortakarpuz, 2022, s. 35).

İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient-RQ) 1999 yılında Harris Interactive ve Charles J. Fombrun tarafından kurulan İtibar Enstitüsü'nün oluşturduğu bir ölçüm aracıdır. İtibar Katsayısı Ölçeği pek çok kurumun itibarını ölçmek için kullanılmıştır. İtibar katsayısı ölçeği alanda genel kabul gören ölçeklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır ve daha sonraki birçok araştırmada da temel olarak kullanılmıştır. Yabancı literatür incelendiğinde, itibarla ilgili en çok kullanılan ölçümlerden birinin itibar katsayısı olduğu görülür. İtibar Katsayısı ölçeği, 1999'dan 2005 yılına kadar ABD ve Avustralya başta olmak üzere birçok farklı ülkede, 100.000'den fazla kişi üzerinde ve 200'ün üzerindeki kurumun itibarını ölçmek için kullanılmıştır (Gülmez, 2020, s. 34). Bu katsayı, kurumların çalışanları, müşterileri, ortakları, tedarikçileri ve rakipleri gibi paydaşlarını dikkate almaktadır. Bu ölçüm aracı, altı farklı boyut ve toplamda 20 ifadeyi içerir: duygusal çekicilik (üç ifade), ürünler ve hizmetler (dört ifade), vizyon ve liderlik (üç ifade), çalışma ortamı (üç ifade), sosyal ve çevresel sorumluluk (üç ifade), ve finansal performans (dört ifade) boyutlarından oluşmaktadır (Davies vd., 2003, s. 42-43).

İtibar katsayısı ölçeği, ilk olarak sunulduğu dönemde, alanda genişçe kabul gören bir ölçek olarak kendini göstermiştir ve daha sonraki birçok araştırmada da temel olarak kullanılmıştır.

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bölümde, hizmetin tanımı, hizmet kalitesi kavramının anlamı, hizmet kalitesinin çeşitli boyutları ve hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği üzerine değerlendirmeler yapılacak. Algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak SERVQUAL ölçeği tanıtılacak. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi ve itibar konularında yapılan çalışmalara yer verilecektir.

2.2.1. Hizmet tanımı

Hizmet sektörü, ekonomik büyümenin önemli bir bileşeni haline gelerek günümüzde önemi giderek artmaktadır. Bilgi teknolojilerinin ve dijitalleşmenin hızla geliştiği bir çağda teknoloji tabanlı hizmetlerin genişlemesi, küreselleşmenin sağladığı uluslararası işlem ve iş birliklerinin artması, yüksek istihdam yaratma kapasitesi ve müşterilerin daha çeşitli ve kaliteli hizmet taleplerinin artması hizmet sektörünün ekonomideki rolünü büyütmektedir. Hizmet, ekonomik faaliyetlerin büyük bir kısmını oluşturmakta ve kurumların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Hizmet, genellikle müşterinin talepleri doğrultusunda özelleştirilerek kişiye özel olarak sunulabilir. Kaliteli hizmet, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri sadakatini sağlar. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin niteliği ve sunan kişilerin uzmanlığına bağlıdır.

Hizmet, ihtiyaç ve talepleri karşılamak için temin edilen ve homojen olmayan, dokunulmayan, sahip olunamayan bir faaliyet ve fayda olarak açıklanabilir (Göksel ve Baytekin, 2011). Hizmet kavramı, araştırmacılar tarafından pek çok kez tanımlanmıştır. Kısaca hizmet, kişi ve kurumların başka kişi ve kurumlara sunmak için yaptığı iş ya da faaliyet olarak açıklanabilir. Hizmet, birçok sektörde sunulabilir. Örneğin turizm, eğitim, sağlık, danışmanlık, teknoloji, gıda, perakende gibi birçok alanda hizmetler sunulabilir. Satın alınan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı hizmeti sunanlar tarafından kesin olarak bilinmemektedir (Parasuraman vd., 1985, s. 43).

Hizmetin müşteriye sunulması esnasında ve değerlendirme aşamasında, müşterilerin dikkate aldığı hususlar değişkenlik göstermektedir. Bu durum, hizmetin birden fazla unsurdan oluşmasından ve müşterilerin bunları farklı perspektiflerle ele almasından kaynaklanmaktadır. Bir destinasyonun çeşitli nedenlerle ziyaret edilmesi, bu duruma verilebilecek örneklerdendir. Bir ziyaretçi, macera yaşamak amacıyla o bölgeyi tercih ederken, başka bir ziyaretçi bölgenin tarihi özelliklerini görmek amacıyla ziyaret gerçekleştirebilir (Usullu, 2019, s. 22).

Hizmetlerin dört benzersiz özelliği bulunmaktadır; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik (Zeithaml vd., 1985, s. 43). Hizmet kavramının en temel özelliği soyut olmasıdır. Hizmetlerin soyut niteliği; ürünün koku, görünüm, tat ve dokunma gibi somut özelliklerinin olmamasından dolayı ortaya çıkmaktadır (Yaghi, 2010, s. 19). Hizmetlerde müşteri ve üretici bir aradadır. Bu noktada karşımıza ayrılmazlık özelliği çıkmaktadır. Hizmet sağlayıcı ile müşteri karşılıklı olarak birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmak durumundadır. Hizmet ürünlerinin bir diğer

özelliği ise değişkenlik göstermeleri yani heterojen olmalarıdır. Hizmet, sunum yapan kişinin performansı, müşterinin algılaması ve farklı zamanlarda veya ortamlarda gerçekleşmesine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Hizmetlerin bir diğer özelliği ise dayanıksız olmasıdır. Hizmetler bir eylem ve performans ürünü oldukları için tekrar satılamaz, stoklanamaz ve değiştirilemezler (Aykol, 2014, s. 20-21).

2.2.2. Hizmet kalitesi kavramı

Günümüzde rekabetin arttığı, müşteri beklentilerinin sürekli yükseldiği iş dünyasında hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri tatminini ve sadakatini artıran bir faktör olarak kabul edilmektedir. Kurumların başarıısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir bileşen olarak görölmektedir.

Geleneksel olarak, hizmet kalitesinin tanımları ve ölçümü doğrusallık ve tek boyutluluğa dayanmaktadır (Huiskonen ve Pirttila, 1998; Baki vd., 2009). Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ve aşan hizmetlerin sunulması olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd, 1988). Müşteri memnuniyeti ve sadakati için temel bir faktör olan hizmet kalitesi, kurumların rekabetçi bir avantaj elde etmelerine ve pazarda ayakta kalmalarına olanak tanır (Cronin Jr. ve Taylor, 1992).

Hizmet kalitesi, bir işletmenin veya kurumun sunmuş olduğu hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından ne kadar başarılı olduğunu ifade eden bir kavramdır. Hizmet kalitesi çok boyutlu özelliklere sahiptir ve müşteriler için kalite özelliklerinin herbiri eşit derecede algılanmamaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Mikulic ve Prebezac, 2011).

Yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak, şirketlerin daha uzun vadeli ilişkiler kurmasına ve kurumların sürdürülebilir başarısına katkıda bulunmaktadır (Heskett vd., 1994). Hizmet kalitesi, benzer ürün ve hizmetler sunan rakipler arasında fark yaratma ve rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir. İşletme kârlılığı ve hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Seth vd., 2005).

Zeithaml (2000) hizmet kalitesi'nin iş yapma maliyeti değil, artan kârlılığın temel belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. İyi bir hizmet performansı sunan kurumlar, daha fazla müşteri çekme ve mevcut müşterileri elde tutma şansına sahip olduğu için, daha yüksek kârlılık elde edebilir.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar, yüksek hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990). Cronin vd. (2000) yaptıkları araştırmada yüksek hizmet kalitesi ve müşteri

memnuniyetinin, müşterilerin kuruma olan bağlılığını ve tekrar alım niyetini arttırdığını belirtmektedir. Bu nedenle, Oliver (1997)'in de ifade ettiği gibi kurumların müşteri sadakatini sağlamak için hizmet kalitesine odaklanmaları gerekmektedir.

Hizmet kalitesi, müşteri odaklı bir yaklaşımla kurumların, beklentilerini karşılama, müşteri ihtiyaçlarını anlamaları ve onların tatminini sağlamaları açısından önemlidir. İyi bir hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığını ve sadakatini artırdığı, kurumların itibarını yükselttiği ve rekabet avantajını sağladığı söylenebilir. Kurumlar, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarı sağlamak için hizmet kalitesini ölçmeli ve geliştirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir.

2.2.3. Hizmet kalitesinin boyutları

Günümüzde hizmet sektöründeki işletmeler için önem arzeden ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan hizmet kalitesinin çeşitli boyutları bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik çalışmaları incelediğimizde; Dabholkar vd., (1996) çok seviyeli bir hizmet kalitesi modeli önermiştir. Sasser vd. (1978), üretim sürecinde kullanılan malzemelerin niteliği, servisin sağlandığı teknik imkanlar ve personelin davranışlarına dayalı olarak boyutları belirlemişlerdir. Brady ve Cronin (2001), etkileşim kalitesi, mekânsal kalite ve sonuç kalitesinden oluşan üç ana boyuta dayalı olarak kavramsallaştıran yeni bir model önermiştir. Lehtinen ve Lehtinen (1983), hizmet kalitesini, üç boyutlu ve iki boyutlu olmak üzere iki ayrı yaklaşımla incelemişlerdir. Grönroos (1984), hizmet kalitesinin boyutlarını teknik yeterlilik, işlevsel yeterlilik ve kurumsal imaj şeklinde sınıflandırmıştır. Normann (1988) ise hizmet boyutunun özelliklerini; değişir özellikler ve değişmez özellikler olarak çalışmıştır.

Sasser vd. (1978), hizmet kalitesinin üç temel boyutunu öne sürmüştür:

- a. Teknik Kalite: Hizmetin gerçekleştirilme süreci ve sonucunun kalitesi.
- b. İşlevsel Kalite: Hizmetin sunum şekli ve müşteri etkileşimi.
- c. Kurumsal İmaj: Hizmet sağlayıcının imajı ve prestiji.

Grönroos (1984), hizmet kalitesinin iki ana boyutunu tanımlamıştır:

- a. Teknik Kalite: Hizmetin teknik yönleri ve sonuçları.
- b. İşlevsel Kalite: Hizmetin sunumu, iletişim ve etkileşimi.

Lehtinen ve Lehtinen (1983), üç boyutta hizmet kalitesini belirtmişlerdir:

- a. Fiziksel Kalite: Hizmetin maddi unsurları, örneğin mekân ve ekipman.
- b. İşletme Kalitesi: Hizmetin işleyişi, organizasyon ve yönetimi.

c. Etkileşim Kalitesi: Müşteri ve personel arasındaki etkileşim ve iletişim.

Normann (1988), hizmet kalitesinin dört boyutunu belirlemiştir:

a. İçsel Kalite: Hizmetin temel özellikleri ve sonuçları.

b. Dışsal Kalite: Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim ve ilişkiler.

c. Kullanıcı Katılımı: Müşterinin hizmet sürecine katılımı ve etkisi.

d. Kalite Yönetimi: Hizmet kalitesini sürdürmek ve iyileştirmek için yapılan sürekli çabalar.

Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini değerlendirmek ve ölçmek amacıyla beş boyutlu bir yaklaşım sunan SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarını ve önemli unsurlarını ortaya koyarak, hizmet sektöründeki şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve rekabetçi avantaj elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Parasuraman vd. (1985), boyutları açısından hizmet kalitesini incelediğinde güvenilirlik, heveslilik, güven, duyarlılık ve somut özelliklerden oluştuğunu belirtmektedir.

Güvenilirlik: Güvenilirlik, söz verilen hizmetin zamanında ve doğru olarak sunma becerisini ifade eder (Parasuraman vd., 1985). Hizmetin, müşterilerin beklentilerinin söz verildiği biçimde karşılanmaya çalışıldığı boyuttur (Zeithaml ve Bitner, 2003, s. 97). Güvenilirlik, müşterilerin beklentilerini karşılayarak ve hizmetin sürekliliğini sağlayarak kurumun itibarını ve güvenilirliğini artırır (Santouridis ve Trivellas, 2010).

Heveslilik: Parasuraman vd., (1985) heveslilik boyutunda personelin talepleri ve sorunları çözmek için ne kadar hızlı ve hevesli olduğunu ifade etmektedir. Personelin duyarlı olması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır (Seth vd., 2005).

Güven: Güven, personelin bilgi ve nezaketi ile müşterilere güven aşılmasıdır (Parasuraman vd., 1985). Müşterilerin bilgilerinin saklı tutulması, fiziksel ve maddi konularda gereken önlemlerin alınması güven kapsamındadır. Güven, müşterilerin kuruma duydukları güveni ve hizmetin değerini artırarak memnuniyet düzeyini yükseltir (Zeithaml vd., 1996).

Duyarlılık: Duyarlılık, kurumun müşterilere bireysel ilgi ve özen gösterme yeteneğidir (Parasuraman vd., 1985). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve bunlara uygun hizmet sunmak, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırır (Kumar vd., 2011).

Somut Özellikler: Fiziksel çevre, hizmetin sunulduğu mekânın ve hizmetle ilgili fiziksel öğelerin müşteri algıları üzerindeki etkisidir (Parasuraman vd., 1985). Fiziksel

çevre, hizmet kalitesinin somut bir yansıması olarak kabul edilir ve müşteri memnuniyetini etkiler (Reimer ve Kuehn, 2005). Bu somut yansımalarından biri olan fiziki görünüm hizmet alanlar için büyük öneme sahiptir. Hizmet sağlayıcılar, çeşitli stratejiler geliştirerek birçok açıdan uygunluk sağlasalar bile, fiziksel nitelikler boyutuna gerektiği değer verilmediği durumda, başarısız olma ihtimaliyle karşı karşıya gelebilirler (Zeithaml ve Bitner, 2003, s. 98).

2.2.4. Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili kavramlar

Hizmet kalitesini ölçerken göz önünde bulundurulması gereken temel kavramlar arasında "beklenen kalite" ve "algılanan kalite" yer almaktadır. Beklenen kalite, müşterilerin bir hizmetin sunumu öncesinde oluşturdukları hizmet standardı beklentisidir. Bu beklenti, müşterinin önceki deneyimleri, kişisel ihtiyaçları ve hizmetle ilgili aldıkları bilgilere dayanır. Beklenen kalite, müşterinin hizmet sağlayıcısıyla etkileşime geçmeden önce hizmetten ne beklediğini tanımlar. Algılanan kalite ise müşterinin hizmeti deneyimledikten sonra hizmet kalitesine dair değerlendirmesidir. Beklenen kalitenin gerçek hizmet deneyimi ile karşılaştırılmasıdır.

2.2.4.1. Beklenen kalite kavramı

Beklenen kalite kavramı, kullanıcılar tarafından bir ürün veya hizmetin önceden tahmin edilen performans düzeyini ifade etmektedir. Beklenen kalite, bir ürünün veya hizmetin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Çeşitli kaynaklardan alınan bilgilerle, beklentiler ve deneyimler doğrultusunda oluşur.

Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmeti kullanmadan önce beklediği hizmet kalitesi düzeyidir. Beklenen kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetten ne beklediğiyle ilgilidir. Bu beklentiler müşterinin önceki deneyimlerine, öğrenmelerine ve pazarlama iletişimine dayanır (Zeithaml vd., 2017).

Müşteriler, geçmiş deneyimlerine, ağızdan ağza iletişime ve pazarlama iletişimine dayalı olarak beklentiler oluştururlar. Literatürde, beklenti-onaylamama teorisi ve onaylamama paradigması gibi beklenen hizmet kalitesinin belirleyicilerini açıklamaya çalışan modeller bulunmaktadır. Onaylamama paradigması, müşterilerin algılanan ürün performansını algılanan beklentilerle karşılaştırdığını ileri sürer. Beklenen hizmet, gerçek hizmetten yüksekse, hizmet kalitesi beklenen düzeyde olmayacaktır. Beklentilerle algılanan hizmet arasındaki negatif fark büyüdükçe, hizmet kalitesi de kabul görmeyen

seviyelere doğru ilerleme eğiliminde olacaktır. Ancak, beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük olduğunda, algılanan hizmet kalitesi yeterli düzeyin üzerinde olacak ideal kaliteye yaklaşacaktır. Beklenen hizmetin algılanan hizmetle eşit olduğu durumlarda, hizmet kalitesi tatmin edici seviyede olacaktır (Sachdev ve Verma, 2004, s. 98-99).

Yang (2003)'a göre beklentiler, müşterilerin hizmeti deneyimlemeden önce sahip oldukları referans noktaları iken, algılar, gerçekte aldıkları hizmetle ilgili öznel deneyim değerlendirmelerini yansıtır. Beklenen hizmet, müşterinin olması gerektiğine veya olacağına inandığı şeylerden oluşur. Müşteri memnuniyeti kurumun rekabet gücü için gerekli olduğundan, kurumlar müşterilerini tatmin etmek için beklenen ve algılanan arasındaki boşluğu kapatmak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak için çaba göstereceklerdir.

Beklenti-onaylama teorisi, müşterilerin önceki deneyimlerine ve hizmet hakkında aldıkları bilgilere dayanarak beklentiler oluşturduklarını önermektedir. Gerçek hizmet performansı müşterinin beklentilerini karşılıyorsa veya aşarsa, memnuniyet yaşayacaklardır. Gerçek performans beklentilerinin altında kalırsa, memnuniyetsizlik yaşayacaklardır. Performans beklentilerini aşarsa, aşırı memnuniyet yaşayacaklardır. Onaylamama paradigması ise müşterilerin ideal bir hizmetten ziyade gerçek deneyimlerini önyargılı beklentileriyle karşılaştıklarını savunur. Bu model, müşterilerin gerçek performans beklentilerini karşılarsa veya aşarsa tatmin, beklentilerinin altında kalırsa memnuniyetsizlik yaşayacaklarını belirtmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993, s. 126).

Güven ve itibar gibi beklenen hizmet kalitesinin ek belirleyicilerini dikkate alan alternatif modeller de bulunmaktadır. Beklenen hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir başka model de doğrulama paradigmasıdır. Beklenti doğrulama modeli, müşterilerin beklentilerini önceki deneyimlerine ve pazarlama iletişimine dayalı olarak oluşturmalarını ve beklentilerinin hizmet sağlayıcıya duydukları güvenden etkilenmesini önermektedir. Model, müşterilerin beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile doğrulanması durumunda tatmin olacağını ve bu süreçte güvenin çok önemli bir rol oynadığını savunmaktadır (Oliver, 1977, s. 480).

2.2.4.2. *Algılanan kalite kavramı*

Algılanan kalite, müşterilerin ürün veya hizmeti değerlendirdikleri süreç ve o değer ile ilgili yargılarıdır (Zeithaml, 1985, s. 31). Aaker (1991) algılanan kalitenin, kurumlar için rekabet avantajı sağlayabilecek önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Çünkü müşterilerin satın alma kararları ve marka sadakati algılanan kaliteden etkilenmektedir. Bu nedenle, kurumların algılanan kalite yönetimine önem vermesi ve bu konuda sürekli iyileştirme yapması gerekmektedir.

Algılanan kalite kavramı, müşterilerin bir ürün veya hizmetin değerini değerlendirdikleri süreçle ilgilidir. Bu süreçte müşterilerin beklentileri ve ürün veya hizmetle ilgili deneyimleri önemli rol oynamaktadır. Bu süreç, müşterilerin ürün veya hizmetin performansı, özellikleri, tasarımı ve diğer unsurlarını değerlendirmelerini ve bunları beklentileriyle karşılaştırmalarını içerir (Parasuraman vd., 1985). Algılanan kalite, müşterilerin ürün veya hizmetin performansını ve değerini değerlendiren bireysel bir süreç olduğu için farklı müşteriler aynı ürün veya hizmeti farklı şekillerde değerlendirebilir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Algılanan hizmet kalitesi, özetle müşterinin hizmeti sunan birey veya bireylerin hizmet verme sürecinde sergilediği performansı temsil eder (Eroğlu, 2001, s. 96). Müşterinin algıladığı hizmetin genel mükemmelliği veya ayrıcalığına dair subjektif değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Müşteri memnuniyeti, sadakati ve müşteri tutundurma ile yakın bağlantısı bulunan algılanan hizmet kalitesi kavramı, bu nedenle önem taşımaktadır.

Algılanan kaliteyi ölçmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirdiği SERVQUAL modeli ile yaygın olarak ölçülmektedir. Bu model, hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ile hizmet sunumuna ilişkin algıları arasındaki fark tarafından belirlendiğini önermektedir. Hizmet kalitesinin beş temel unsuru olarak somut öğeler, güvenilirlik, çözüm odaklılık, güven ve anlayış (empati) kavramlarını tanımlar. Müşteriler hizmet kalitesini, bir hizmet sağlayıcının bu boyutları ne kadar iyi karşıladığına göre değerlendirir. SERVQUAL modeli, sağlık, konaklama ve bankacılık dahil olmak üzere çeşitli hizmet bağlamlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Birçok çalışma, modelin algılanan hizmet kalitesinin güvenilir ve geçerli bir ölçüsü olduğunu göstermiştir.

Hizmet kalitesi kavramı internetin yaygınlaşması ve e-ticaretin öneminin artmasıyla birlikte, elektronik ortamlara uyarlanmıştır. Parasuraman vd. (2005) e-

SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. Bu model, geleneksel hizmet kalitesi boyutlarını dikkate alarak, elektronik ortamlarda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeye yöneliktir. Model, kurumların çevrimiçi hizmetlerinin kalitesini değerlendirmelerine ve iyileştirmelerine olanak sağlar.

Cronin ve Taylor (1992) algılanan hizmet kalitesinin ölçümü için bir diğer model olan SERVPERF modelini önermektedir. SERVQUAL modelinden farklı olarak SERVPERF modeli, hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerinden ziyade hizmet performansına ilişkin algılarına göre değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Bu modele göre müşteriler, akıllarındaki ideal hizmet ile gerçek deneyimlerini karşılaştırırlar. Hizmet kalitesi, SERVQUAL modelinde olduğu gibi aynı beş boyuttaki performansla belirlenir.

Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicilerini açıklamak için başka modeller önerilmiştir. Örneğin, Kano (1984), müşteri gereksinimlerini anlamak ve hizmet kalitesini artırmak için Kano Modeli'ni geliştirmiştir. Bu model, müşteri gereksinimlerini üç kategoriye ayırır: temel gereksinimler, performans gereksinimleri ve heyecan gereksinimleri. Kano Modeli, kurumların müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına ve hizmetlerini buna göre geliştirmelerine yardımcı olur (Matzler vd., 2004).

Kano modeli, hizmet kalitesinin üç kategoriye ayrılabilceğini önermektedir: olması gereken, tek boyutlu ve çekici kalite. Olması gereken kalite, bir hizmetin karşılaması gereken temel gereksinimleri ifade ederken, tek boyutlu kalite ölçülebilen ve geliştirilebilen performans özelliklerini belirtir. Çekici kalite ise müşterilerin beklemediği ancak onları memnun edebilecek özellikler için kullanılmaktadır (Madzik, 2018, s. 298).

SERVQUAL ve e-SERVQUAL gibi modeller, kurumların hizmet kalitesini ölçmelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olurken Kano Modeli müşteri beklentilerini karşılayarak hizmet kalitesini artırmanın yollarını sunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi literatürü, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin öznel değerlendirmelerini ve bu değerlendirmeleri etkileyen faktörleri anlamının önemini vurgulamaktadır. Hizmet sağlayıcılar, algılanan hizmet kalitesini iyileştirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir ve nihayetinde rekabet avantajı elde edebilir ve itibarlarını etkileyebilir.

2.2.5. Algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL modeli

Müşteri memnuniyet anketleri, müşteri geri bildirimleri, kalite kontrol süreçleri ve hizmetlerin etkisini ölçmek için kullanılan performans göstergeleri, kurumların hizmet kalitesini ölçme ve iyileştirme süreçlerinde kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

1980'lerde kurumların kalite ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki konusundaki farkındalığı arttıkça, hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük ilgi görmüştür (Leonard ve Sasser, 1982; Anderson ve Zeithaml, 1984; Yang 2003). Hizmet kalitesi, müşteri gereksinimlerinin sağlanan hizmetlerle karşılanıp karşılanmadığını incelediğinden, müşteri gereksinimlerinin ölçülmesi açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yang, 2003). Hizmetlerin benzersiz özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin objektif ölçümü kolay değildir (Zhao vd., 2002). Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araştırmacılar çeşitli yöntemler kullanmışlardır. 1985'te ortaya çıkan ve daha sonra 1988, 1991 ve 1994 yıllarında revize edilerek yeniden yapılandırılan SERVQUAL ölçeği, en sık başvurulan ölçüm aracıdır. SERVQUAL aracının amaçlarından biri, beş temel boyuta dayalı olarak hizmet kalitesi düzeyini tespit etmek ve hizmetteki boşlukların nerede ve ne ölçüde olduğunu belirlemektir. Bu ölçek farklı endüstrilerde, sağlık, eğitim, bankacılık, kamu hizmetlerine yönelik hizmet sektörünün farklı alanlarında uygulanmıştır.

Hizmet ölçümü çalışmaları alanındaki önde gelen araştırmacılardan, Parasuraman vd. (1991), 1985, 1988 ve 1991'de SERVQUAL aracının geliştirilmesi ve iyileştirmesiyle ilgili çalışmalar yapmışlardır. Algılanan hizmet kalitesini, Parasuraman vd. (1988)'i müşterinin beklentileri ve algıladıkları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Bu çalışma, hizmet kalitesi ölçümüne öncülük etmesi açısından önemlidir. SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini, müşterinin hizmetten önceki beklentileri ile hizmet sonrası algılamaları arasındaki farkı dikkate alarak değerlendirmekte, Heveslilik, Somut Özellikler, Güven, Empati (Duyarlılık), Güvenilirlik şeklinde 5 boyut ve 22'şer beklenti ve algılama ifadesinden oluşmaktadır. Müşterilerin algılamaları, aldıkları gerçek hizmete; beklentileri ise geçmiş deneyimlerine ve edindikleri bilgilere dayanır.

Khan (2010), bazı araştırmacıların Babakus ve Boller (1992), Andaleeb ve Basu (1994), Dabholkar vd., (2000), ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini artırmak amacıyla, beklenti ve algılamaları tek bir ölçümde birleştirdiğini belirtmiştir. Dabholkar vd. (2000) hizmet kalitesiyle bağlantılı faktörleri, örneğin somut özellikler, güvenilirlik,

güven, heveslilik ve duyarlılığı önermiş, bu faktörleri müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin öncüllerine ilişkin olarak tanımlamış ve bunları doğrularak test etmişlerdir.

Brown ve Swartz (1989), Babakus ve Boller (1992), Cronin ve Taylor (1992) tarafından da ölçek çok sayıda çalışmada geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Bu çalışmalardan bazıları, ölçeğin beş faktörlü yapısına eleştiri getirmektedir. Bazı araştırmacılar, ölçeği "olumsuz ifadelerin kullanılması, beklentilerin ölçülmesi, olumlu ve olumsuz olarak belirtilen maddeler ve boyutların genel geçerliliği" gibi nedenlerle eleştirmişlerdir (Lai vd., 2007).

SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için öncelikle boşluk tabanlı ölçeğe odaklanır; Cronin ve Taylor (1992) ise sadece performans endeksinin (SERVPERF) kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. SERVPERF ölçüsü farklı çalışmalarda güçlü bir destek bulmuştur (Babakus ve Mangold, 1992; Teas, 1993; Brown vd., 1993). Ayrıca araştırmacılar, kültürel farklılığın müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini etkileyen önemli bir unsur olduğunu tartışmışlardır (Donthu ve Yoo, 1998; Kettinger vd., 1994; Mattila, 1999). Dolayısıyla SERVQUAL'in farklı kültürlerdeki geçerliliği de bir sorun olarak nitelendirilmiştir.

SERVQUAL ölçeğine yönelik, Lam (1997), O'Neill ve Palmer (2001), orijinal araçlarına yönelik eleştirileri incelediklerinde, psikoloji, sosyal bilimler ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlerden yararlanılmadığını belirtmektedirler. Diğer konular ise zaman ölçümü, zaman içindeki kararlılık, ölçüm ölçeği, hizmet kalitesi boyutları ve fark puanlarının kullanımı ile ilgilidir. Diğer bir eleştiri ise anket aracının, ek sorular dahil edilerek uygulandığı sektördeki kullanımı için özelleştirilmeye ihtiyaç duyulduğudur (Babakus ve Boller, 1992; Brown vd., 1993).

SERVQUAL ölçeği Türkçeye uyarlanarak da kullanılmıştır. Uyarlandığı araştırmalara Balcı (2014), Songur (2016), Yalçın (2016) ve Ergün (2015) tarafından yapılan çalışmalar örnek gösterilebilir.

2.2.6. Algılanan hizmet kalitesi ve itibar çalışmaları

Parasuraman vd. (1985), algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmetin değerini ve performansını nasıl değerlendirdiklerine dair bir kavram olarak belirtmektedir. Hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli etkiye sahiptir (Cronin ve Taylor, 1992). İtibar ise bir kurumun dış dünya tarafından algılanan değeri ve saygınlığıdır (Fombrun, 1996). İtibar aynı zamanda bir şirketin müşteri, çalışan ve diğer

paydaşlarının güvenini kazanmasına yardımcı olmakta ve bu da iş süreçlerine olumlu etkiler yapmaktadır (Flavian vd., 2001). Algılanan hizmet kalitesi ve itibar arasında önemli bir ilişki vardır ve bu ilişki genellikle her iki faktörün de birbirlerini olumlu bir şekilde etkilediği bir döngüyü oluşturur. Bu ilişki, çeşitli endüstrilerde ve hizmet sektöründe yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. İyi bir hizmet kalitesi sunan firmaların, itibarlarını geliştirebildikleri ve müşteri memnuniyetini artırarak daha fazla sadık müşteri elde ettikleri belirtilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ve itibar arasındaki ilişkiyi araştıran önemli çalışmalardan biri, Grönroos (1984) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin, bir kurumun kurumsal itibarını pozitif bir şekilde etkilediği belirtilmiştir.

Andreassen ve Lindestad (1998) hizmet kalitesi ve itibar arasındaki ilişkiyi hizmet sektöründe incelemişlerdir. Bu çalışmada, yüksek hizmet kalitesine sahip kurumların, daha iyi bir itibara sahip olduğu belirtilmiştir.

İtibar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer bir önemli çalışma, Flavian vd. (2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, itibarın hem hizmet kalitesi algısını hem de müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin de itibar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Ünal (2005) ve Eroğlu (2001) yükseköğretimde sunulan hizmetlerin kalitesinin nasıl algılandığını araştırmışlardır.

Sichtmann (2007) tarafından yapılan bir meta-analiz, hizmet kalitesi ve itibar arasındaki ilişkiyi daha da derinlemesine incelemiştir. Bu çalışma, hizmet kalitesinin itibar üzerindeki etkisinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Kandampully ve Suhartanto (2010) tarafından yapılan bir çalışma, otel endüstrisinde hizmet kalitesi ve itibar arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu çalışmada, otellerin hizmet kalitesinin, itibarını ve paydaş memnuniyetini olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Hizmet kalitesi ve itibar arasındaki ilişkiyi, Walsh vd. (2009), Nguyen vd. (2013) çalışmalarında, müşteri güveni, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın, kurumun kurumsal itibarının müşteri sadakati üzerinde etkisini artıran aracı bir değişken olarak görmekte, hizmet kalitesinin yüksek olduğu şirketlerin kurumsal itibarlarının da güçlü olduğunu belirtmektedirler.

Kim J. (2010) kurumsal itibarın bilişsel nitelikleri ve duygusal nitelikleri arasındaki ilişkiyi ve bu iki yönün hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık gibi diğer yapılarla

ilişkinin inceleyen kurumsal itibarın bilişsel ve duygusal ifadelerinin iki farklı bileşen fakat birbirleriyle oldukça ilişkili olduğunu belirtmektedir. Çalışmada yapısal eşitlik modeli ve dört İngiliz perakendecinin 642 müşterisinin katıldığı anketten elde edilen veriler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kurumsal itibarın duygusal niteliklerinin, kurumsal itibarın, müşteri memnuniyetinin ve bağlılık gibi müşteri tutumlarının belirlenmesinde oldukça daha kritik olduğu ve kurumsal itibarın iki yönünün de hizmet kalitesinden etkilendiği belirtilmektedir. Bu çalışma, kurumsal itibarın ve hizmet kalitesinin yaratılmasındaki duygusal yönünün önemini vurgulamaktadır.

Hadi ve Indradewa (2019) çalışmalarında, hizmet kalitesinin sırasıyla kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemektir. Forklift kiralama hizmetlerinin kalitesinin ele alındığı bu çalışmada, hizmetin üstünlüğünün özgünlüğe ve kaliteye bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Hizmet, özellikle müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamalıdır çünkü müşteriler hizmeti doğrudan hissederek değerlendirir ve memnuniyetlerini hemen belirler. Çalışmada, PT. KianisPratama (Endonezya) üzerinden 250 forklift müşterisine anketler dağıtılarak toplanan veriler, nedensellik ve kantitatif analiz modelleri kullanılarak SEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analizle amaç, hizmet kalitesinin kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemektir. Elde edilen sonuçlar, iyi bir hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artıracak olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kurumsal itibarın da müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Yani, bir işletmenin iyi bir hizmet kalitesi sunması, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini oluşturma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmaların sonucunda, kurumsal itibar ve algılanan hizmet kalitesi ilişkisinde, iyi hizmet kalitesine sahip kurumların, daha iyi bir kurumsal itibara sahip oldukları ve müşteri memnuniyetini artırarak daha fazla sadık müşteri elde ettikleri belirtilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin, şirketin itibarını ve başarısını etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varılabilir. Kurumlar, hizmet kalitesini artırarak, itibarlarını geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini sağlayarak daha fazla sadık müşteri elde edebilirler.

2.3. Kargo Sektörü

Geçmişten günümüze ticari faaliyetler gerek ülkelerin kendi içerisinde gerekse de ülkeler arasında büyük önem taşır. Kargo sektörü söz konusu ticari ve ekonomik etkinliklerin ayrılmaz bir parçasıdır. Dünya genelinde son dönemlerde gerçekleşen olayların katkısıyla hızlanan teknolojik ilerlemeler ve e-ticaretin yükselişi kargo sektörünün gelişimi ve büyümesinde etkili olmuştur. Bu bölümde, kargo sektörünün Dünya ve Türkiye'deki gelişimi, e-ticaret ve kargo sektörü, kargo sektöründe hizmet kalitesi ve kurumsal itibar ilişkisi konularına yer verilecektir.

2.3.1. Kargo sektörünün Dünya ve Türkiye'deki gelişimi

Tarihsel süreç boyunca insanlar, mallarını ve hizmetlerini bir yerden başka bir yere taşımak için farklı yöntemler kullanmışlardır. Bu yöntemlerden biri olan kargo sektörü, dünya ekonomisinde ve küresel ticarete önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kargo kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “yük veya posta taşımacılığı yapan şirket” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021).

Kargo işletmeciliği, bağımsız bir işyeri kullanım hakkına sahip olan ve kargoyu alıp hızlıca alıcıya ulaştırmak için yükleme, istifleme, depolama, boşaltma, transfer, teslimat ve taşıma işlemini gerçekleştiren ve bu süreçten doğan sorumlulukları üstlenen bir taşımacılık etkinliği olarak tanımlanır (Maliye Bakanlığı, 2021). Kargo dağıtım hizmetleri lojistik hizmet sağlayıcıların ana hizmet alanlarından biridir. Dağıtım hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde lojistik şirketler için stratejik planlama sürecinde, dağıtım merkezleri açısından temel konulardan biri de uygun konum, hızlı teslimat ve müşteri memnuniyetidir (Thai ve Grewal, 2005, s. 4).

Kargo sektörünün dünyadaki gelişimini incelediğimizde; ilk taşımacılık faaliyetlerinin, insanların yerleşik hayata geçmeye başladığı Neolitik döneme (yaklaşık M.Ö. 10000-4500) kadar uzandığı düşünülmektedir (Encyclopedia Britannica, 2021). Bu dönemde insanlar hayvanların sırtına yük bindirerek veya sürükleyerek taşımacılık gerçekleştiriyorlardı (Gies, 2014). Antik Mısır ve Mezopotamya gibi uygarlıklarda, su yolları önemli bir taşımacılık ve ticaret aracıydı. Antik Mısır'da, büyük yapıların inşasında kullanılan malzemelerin taşınması, Nil Nehri üzerinde yapılan taşımacılık aralığıyla yapılıyordu (Mark, 2016). Antik Yunan ve Roma dönemlerinde, Akdeniz'deki deniz ticareti sayesinde farklı kıtalardan malların taşınması ve kültürel etkileşimin artması sağlanmıştır (Casson, 1995). Orta Çağ döneminde Avrupa'da kara yollarının olumsuz

durumu ve güvensizliği nedeniyle, deniz ve nehir yolları önem kazanmış ve bu dönemde Hanseatic Birliği gibi ticaret örgütleri, gemilerle malların taşınmasında etkili olmuştur (Dollinger, 1964). Endüstri Devrimi ile birlikte buharlı gemilerin ve demiryollarının, icadı ve kullanımının yaygınlaşmasıyla kargo taşımacılığında bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Yaşanan bu dönüşüm, taşımacılık hızının artmasını ve maliyetlerin azalmasını sağlamıştır (Headrick, 2009).

Kargo taşımacılığı açısından 20. yüzyıl ise büyük yenilikler ve gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Rodrigue (2020), 20. yüzyılda, kamyon ve tır gibi taşıtların geliştirilmesi ve karayolu altyapısının genişlemesi sayesinde kara taşımacılığının büyük bir ilerleme kaydettiğini belirtmektedir. Bu yeniliklerden biri olan konteynerler, 1950'lerde başlayarak küresel ticareti ve taşımacılığı kökten değiştirmiştir. Konteynerler, malların hızlı ve etkili bir şekilde taşınmasına olanak tanıyan standart boyutlu yük birimleridir. Böylelikle deniz taşımacılığında gemi boyutlarının sürekli büyümesi taşıma kapasitesini arttırmıştır (Levinson, 2006, s. 777). Konteynerler, malların daha hızlı ve verimli bir şekilde taşınmasını sağlayarak lojistik sektörüne büyük bir ivme kazandırmıştır. Ayrıca, 20. yüzyılın başlarında hava kargo taşımacılığının ortaya çıkması, özellikle değerli ve acil gönderiler için yeni bir taşımacılık alternatifi sunarak kargo sektöründe çeşitlilik sağlamıştır. O'Connor (2011)'a göre dünya genelindeki hava kargo endüstrisinin gelişimi, büyük ölçüde teknolojik ilerlemeler ve uçak kapasitelerinin artmasıyla desteklenmiştir. İnsanların malları ve hizmetleri taşımak için kullanmış olduğu yöntemler, teknolojik gelişmeler ve ekonomik ihtiyaçlara bağlı olarak değişim göstermiştir.

Kargo taşımacılığında 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler devam etmekte ve küresel tedarik zincirlerinin yönetimi ve optimizasyonu için nesnelerin interneti ve blockchain gibi teknolojiler kullanılmaktadır (Hofmann ve Rüsç, 2017, s. 25). Dünyada kargo firması olarak taşımacılık ve dağıtım şirketlerinden, FedEx Express, Ups Airlines, DHL Aviation, Cathay Pacific, Korean Air Cargo, Lufthansa Cargo, China Airlines, Singapore Airlines, Emirates SkyCargo ve Cargolux, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği tarafından kargo taşımacılığı alanında öncü on şirket olarak listelenmiştir (UTİKAD, 2012).

Cumhuriyetin ilanından sonra iletişim ve taşımacılık sektöründe Türkiye'de gelişmeler kaydedilmiştir. 1950'li yıllardan itibaren sanayi ve teknolojide yaşanan ilerlemeler üretimin artışı sağlanmış ve bu durum ulaşım sektörünün büyümesine katkıda

bulunmuştur. 1970'li yıllardan itibaren ise kargo taşımacılığı, ulaşım sektöründen ayrı bir hizmet alanı olarak kendini konumlandırmıştır (Yapraklı, 2006, s. 55).

Kargo sektörü, Türkiye'de tarih boyunca önemli bir rol oynamıştır. Özellikle ticaretin gelişimiyle birlikte, kargo taşımacılığı giderek önem kazanmıştır. Kargo sektörü, Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği (KARİD) 2022 yılı verilerine göre 200.000'den fazla kişiye istihdam olanağı sağlayarak, 50.000'den fazla araç ve 15.000'den fazla birimle milyonlarca kişiye hizmet sunmaktadır. Türkiye'deki kargo sektörü 40 yılı aşkın bir süredir faaliyettedir ve ülke genelinde yoğun ve yaygın istihdam sağlayarak, ticari hareketliliği artırarak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de kargo taşımacılığı sektöründe, kamu kurumu olarak Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş. (PTT) bulunurken, kargo, kurye ve lojistik hizmetleri sunan özel firmalarda bulunmaktadır. Türkiye'deki kargo ve kurye şirketleri, KARİD'e üye olarak hizmet vermekte olup, bu kurumlar arasında Aktif İleti, Aras Kargo, Aras Kurye, Aramex, Borusan Lojistik, DHL Express, FEDEX Express, Inter Cargo, İnterglobal Kargo, İnterMail Dağıtım, İs-mail Dağıtım, Kargo Net, Kurye Net, Kurye Tel, MNG Airlines Cargo, MNG Kargo, UPS, Traffic Kurye, TNT Express, Yurtiçi Kargo ve Yurtiçi Kurye gibi şirketler yer almaktadır (Kut, 2017).

Günümüzde, Türkiye'de kargo taşımacılığı farklı yöntemlerle yapılmakta, karayolu, demiryolu, hava ve deniz yoluyla yapılan kargo taşımacılığı, ülkenin ticaretini ve ekonomisini önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye'de kargo sektörünün geleceği hakkında ise, ülkenin ekonomik büyümesine ve ticaretinin gelişmesine paralel olarak, kargo taşımacılığı sektörünün de büyüme trendi devam edeceği öngörülebilir.

2.3.2. Elektronik Ticaret (e-ticaret) ve kargo sektörü ilişkisi

Dünya nüfusu artarken, ekonomiler de değişim ve dönüşüme devam etmekte, bu sürece dijitalleşme ve dijital pazarlama stratejileri de dâhil olmaktadır. Çeşitli sektörlerde yaşanan dijitalleşme, kullanıcıların dijital dünyaya olan ilgisini artırırken hem müşteriler hem de kurumlar açısından yapılan dijital yatırımlar, e-ticaretin (elektronik ticaret) hızlı ve sürekli bir şekilde büyümesine katkıda bulunmaktadır. E-ticaret, günümüzde giderek popülerleşen ve dünya genelinde büyük bir sektör haline gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret ürün ve hizmetlerin internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin bütününe verilen addır. E-ticaret, müşterilere ve işletmelere, ürün ve hizmet alımı ve

satımını kolaylaştıran bir alışveriş yöntemi olarak, çeşitli iş modelleriyle birlikte ifade edilmektedir. Bu modeller, işletmeden işletmeye (Business to Business-B2B), işletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C), tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C) ve tüketiciden işletmeye (Consumer to Business-C2B) şeklinde ifade edilmektedir. Kurumlar ve müşteriler arasında yapılan e-ticaret işlemleri, perakende satışların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Büyükyıldırım, 2014, s. 1-9).

Türkiye'de e-ticaret sektörü, 1990'lı yıllarda ilk e-ticaret sitelerinin ortaya çıkmasıyla oluşmaya başlamış ve 2000'lerin başında pazaryeri platformlarının faaliyete geçmesiyle hızla büyüme trendi yakalamıştır. Özel alışveriş sitelerinin 2006 yılından itibaren yaygınlaşması, hizmet sunan sitelerin ve platformların sayısının artması, gerçekleştirilen işlem sayısı ve e-ticaret yapan müşteri sayısının artmasıyla bu trend ivme kazanmıştır. TÜSİAD ve Deloitte tarafından 2019 yılında yayınlanan e-ticaret raporuna göre Türkiye 2020 yılında 94 ülke arasında 23. sıraya yükselmiştir (Deloitte ve TÜSİAD, 2022). Bu yükselişte çeşitli etkenler bulunmaktadır. Marketing Türkiye'nin 2020 yılında yayınlamış olduğu "Yeni Tüketici Davranışları İle Perakende Kılavuzu" başlıklı araştırmasına göre Türkiye'deki tüketicilerin 2020 yılında satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında kolaylık (%40), ulaşılabilirlik (%35) ve hız (%33) bulunmaktadır. Fiyat ise, en önemli etken olarak %44 ile öne çıkmaktadır (Marketing Türkiye (b), 2020).

COVID-19 pandemisi, 2020 yılında başlamış ve küresel çapta etkisini gösteren bir salgın haline gelerek birçok sektörde önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. 20 Ocak-5 Şubat 2020 arasındaki dönemde Çin'de teyit edilen COVID-19 vakalarının sayısı 292'den 28.018 vakaya yükselmiş ve 16 Mart'ta vaka sayısı 80.880'e çıkmıştır (Worldometers, 2020). Mart 2020'nin başlarında, COVID-19 vakalarının sayısı Asya, Avrupa ve ABD'de katlanarak artmış, sınırlar kapatılmış ve karantina ilan edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, ülkemizde de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde dünya çapında 118.000'den fazla COVID-19 vakası tespitiyle küresel pandemi ilanını tüm dünyaya açıklamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Pandemi sürecinde, insanların evlerinde kalma zorunluluğu ve sosyal mesafe kuralları, fiziksel mağazalara erişimin sınırlanmasına yol açmıştır. Bu süreçte alışveriş alışkanlıklarımız da büyük ölçüde değişmiş, bireyler temel ihtiyaçlarından lüks tüketim ürünlerine kadar her şeyi internet üzerinden satın almaya başlamışlardır. E-ticaret platformları ve çevrimiçi mağazalar, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet sunmak için hızla gelişerek büyümüştür.

Dünyanın önemli araştırma şirketlerinden biri olan Nielsen, salgın sırasında Türkiye'de e-ticaretin önemli ölçüde arttığını ifade etmiştir. Araştırma verilerine göre, e-ticaret etkinliği dönemsel olarak 2019 yılının aynı dönemine göre ortalama %159'lık bir artış kaydetmiştir (Ticimax, 2020).

Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2020 yılının ilk altı aylık dönemine ilişkin e-ticaret istatistiklerine göre 2019'da sektör %19'luk bir büyüme kaydederek 83,3 milyar TL'den 91,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. E-ticaretin büyümesi küresel ölçekte birçok sektörde gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu tarafından gerçekleştirilen "Perakende ve Çoklu Kanal Araştırması" sonuçlarına göre, Türkiye'de pandemi öncesi online perakende satış penetrasyonu ABD'nin 13 yıl gerisindeydi. Ancak, COVID-19 salgını süreci ve sonrasında, salgının online büyümeyi hızlandırması ve Türk perakendecilerin 21. yüzyılın başlarında ulaşamadıkları teknolojilere ve bilgiye erişim sağlaması online büyüme hızını artırarak 2020'de %7,7'ye, 2021'de %8,4'e yükselmiştir. Diğer bir ifadeyle, salgın sırasında müşteriler alışverişlerini online platformlarda yapmaya başladı ve bu durum birçok perakendecinin dijital yeteneklerini geliştirmesine yol açtı. Görüntülü sohbetle sanal mağaza deneyimi ve arabaya teslim hizmeti gibi yenilikler, online alışverişi, hizmet alanlar için daha pratik ve konforlu hale getirdi. Araştırmanın sonuçları, salgına yönelik tedbirlerin hafiflemesiyle beraber mağazaların yeniden açılmasına rağmen birçok müşterinin mağazalara fiziksel olarak gitmek yerine pandemi öncesine göre daha fazla online alışveriş yapmaya devam ettiğini göstermektedir. Özetle salgın nedeniyle yaşanan sağlık endişeleri, hizmet alanların fiziksel mağazalardan uzak durmasına ve online gıda ve market pazarının büyümesini hızlandırmasına neden oldu. 2022'de COVID-19 kaygılarının azalmasıyla fiziksel mağazalara bir miktar geri dönüş yaşansa da birçok müşteri hâlâ salgın öncesi döneme kıyasla daha fazla online gıda ve market alışverişi yapmaktadır (TÜSİAD, 2022). Çevrimiçi alışveriş alışkanlığının sürmesi, çevrimiçi satışların artmasına, kargo firmalarının iş hacminin büyümesine ve lojistik altyapılarının güçlendirilmesine böylelikle kargo sektörünün de canlanmasına neden olmuştur.

Queiroz vd. (2020) pandemi döneminde, e-ticaretin hızlı büyümesi ve hizmet alanların alışkanlıklarındaki değişikliklerin kargo taşımacılığı ve lojistik sektörlerinde yeni fırsatlar ve zorlukları da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Kargo sektörü pandemi sürecinde iş gücü eksikliği, sınır kısıtlamaları ve güvenlik önlemleri gibi zorluklarla baş etmek zorunda kalarak tedarik zincirlerinde aksamalar yaşamıştır (Ivanov,

2020). Bu süreçte, kargo taşımacılığında esneklik ve çeviklik, tedarik zincirlerinin sürekliliğini sağlamak ve değişen taleplere cevap verebilmek kritik önem taşımıştır.

Bu kapsamda kargo sektör temsilcileri operasyon planlamalarını yaparak, tedbir seviyelerini arttırmışlardır. Bu dönemde kargo çalışanlarına gerekli eğitimler verilmiş, koruyucu malzemelerle donatılmış ve sağlık durumları düzenli olarak izlenmiştir. Şubeler, acenteler, dağıtım merkezleri, yönetim ofisleri ve araçlar sık sık dezenfekte edilmiştir. Fiziksel mesafe kurallarına uyularak, teslimatlar, sosyal mesafeye uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. E-ticaret sitelerinden yapılan gönderilerde posta kutusuna kargolar bırakılarak temassız teslimat yöntemlerine başvurulmuştur (KARİD, 2020).

Pandemi süreci boyunca, kargo firmaları e-ticaretin büyük artışı nedeniyle, şoför ve araçlı kuryelerin yanı sıra, sözleşmeli kuryeleri de işe alarak dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemde ticari aracı olan kullanıcılar, bir kargo firmasıyla anlaşıp kurye olarak çalışmış ve dağıtım hizmetinde bulunmuşlardır. Bu uygulama sayesinde, firmaların teslimat başarısı artarken, sektörde binlerce kişiye ek istihdam sağlanmıştır. Bu süreçte e-ticaretin büyümesiyle kurumlardan bireylere yapılan teslimatlar ve koli/paket taşımacılığı da artmıştır (Ghajans, 2020). Hizmet Üretici ve Fiyat Endeksi'ne göre posta ve kurye hizmetleri Haziran 2020 tarihinde %25,87 iken Ocak 2021 tarihinde %28,83 oranında artış göstermiştir (TUİK, 2021).

Güven (2020) araştırmasında COVID-19 pandemi dönemi sırasında, e-ticaret sitelerine yönelik şikayetleri incelenmiştir. Bu şikayetlerin ortak noktaları; siparişlerin teslim edilmemesi, ürünlerin zamanında kargoya verilmemesi, şikayetlere yeterli çözüm sağlanamaması ve iade taleplerinin reddedilmesidir. E-ticaretin popülaritesinin artması ve kargo firmalarının yaşadığı yoğunluk sebebiyle, kargo teslimatlarında meydana gelen aksaklıkların bu problemlerin ortaya çıkmasında büyük bir etken olduğu düşünülmektedir.

Aslan ve Manavgat (2021) tarafından Türkiye'de e-ticaret sektörüne yönelik yapılan SWOT analizinde, sektörün zayıf yönleri incelenmiş ve araştırmanın sonucunda kargo teslim süreleri ve maliyetlerinin dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Müşteriler için bu süre ve maliyetler önemli sorunlar teşkil etmektedir. Ürünün ağırlığı, boyutu ve teslimat mesafesi gibi faktörler nedeniyle tedarik zinciri ve kargo sevkiyatında yaşanan sorunlar artmaktadır. İşletmelerin sipariş ve kargo gönderim sayılarının artması da bu sorunlara katkıda bulunan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmaların sonuçları

değerlendirildiğinde, kargo taşımacılığının, e-ticaret işletmelerinin başarısı için önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

2.3.3. Kargo sektöründe hizmet kalitesi ve itibar ilişkisi

Kargo firmaları için en önemli performans ölçütlerinden biri kargoların zamanında ve minimum maliyetle teslim edilmesidir. Kargolar, mesafe ve seyahat süresini en aza indirmeye çalışırken nakliye maliyetlerini de düşürmeye çalışırlar. Müşteri bölgelerindeki şubeler, müşterilerle ilk temas noktalarıdır ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir (Tüysüz ve Şimşek, 2017, s. 167). Bienstock vd. (1997) ve Mentzer vd. (2001)'e göre, bir kargo sağlayıcısının hedefleri arasında, zamanında hizmet sunumu, talepler, doğru bilgi depolama ve teslimi, sorunları çözme yeteneği, vaatlerin yerine getirilmesi ve müşterilerin kendi hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olma kriterleri bulunmaktadır. Bel'as ve Gab'cova (2014)'ya göre kurumların müşterileriyle kurdukları uzun vadeli ilişkiler müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Ayrıca, dağıtım merkezi için en uygun konumun belirlenmesi de iş performansını iyileştirmektedir (Thai ve Grewal, 2005, s. 4).

Lin ve Lee (2009) çalışmalarında çevrimiçi satış yapan kurumların kargo firmalarını seçerken öncelik verdikleri faktörleri yedi boyutta incelemiştir; zamanında, takip ve hızlı yanıt; ücret oranı; güvenlik ve itibar; profesyonel ve esnek hizmet; ekipman, paket ve esnek hizmet; personel nezaketi ve kalitesi; çeşitlendirilmiş hizmet. Araştırmanın sonucunda çevrimiçi satış yapan kurumlar açısından, zamanında, takip ve hızlı yanıt, ücret oranı en önemli boyutlar olarak derecelendirilmiştir. Bu boyutlara dikkat eden kargo firmaları daha fazla çevrimiçi satıcı çekecek ve çevrimiçi pazar paylarını artıracaktır. Sonuçlar ayrıca, e-ticaret iş modeli, ortalama parasal işlem ve sevkiyat sıklığı arasında önemli ilişkilerin olduğunu göstermektedir. E-ticaret hacminin günümüzde geldiği konum ise bu araştırmada söz edilen boyutların önemini daha çok artırmaktadır.

Özellikle günümüzde yaşanan COVID-19 pandemisi nedeniyle artan online alışveriş talebi, kargo firmalarına olan ihtiyacı ve ilgiyi de arttırmıştır. Areda Survey tarafından 2020 yılında 2.400 katılımcıyla gerçekleşen "Benim Markam Araştırması" ile kargo firmalarının müşteri iletişimi ve yaşadıkları sorunlar incelenmiştir. Araştırma, kargo firmalarının "güven-beğeni-sadakat" sonuçlarını da ortaya koymaktadır. En çok tercih edilen kargo firmaları sırasıyla Yurtiçi Kargo (%22), PTT Kargo (%18), Aras Kargo (%16), MNG Kargo (%14), Sürat Kargo (%11), UPS (%9), DHL (%8), Kolay

Gelsin (%1,5) ve FedEx (%0,5) olarak belirtilmiştir. Kargo firması seçiminde, katılımcıların %56'sı güvenilir hizmete, %38'i kabul edilebilir teslimat hızına ve %6'sı sürekli kullandıkları kargo firması olmasına önem verdiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %21'i kargo gönderimlerinde problem yaşadığını, %56'sı kargo firmalarından güvenilir hizmet beklediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %52'si ayda bir kez kargo hizmeti alırken, %21'i haftada bir kez, %14'ü haftada birkaç kez, %11'i yılda bir kez ve %3'ü ise her gün kargo hizmeti aldığını belirtmiştir (Areda, 2021).

Türkiye'deki sektörlerin itibarlarını belirlemek, kurumların itibar ve algı konularındaki gelişmelerini ölçümlemek, diğer kurumlara göre nasıl konumlandırıldıklarını değerlendirmek için İtibar Akademisi tarafından araştırmalar yapılmaktadır. Türkiye İtibar Endeksi araştırması, 12 farklı sektörde hizmet veren markaların itibarlarını ölçümlemektedir. Türkiye'nin ilk İtibar Endeksi araştırması İstanbul Ticaret Üniversitesi ile beraber geliştirilmiştir. Türkiye İtibar Akademisi'nin farklı üniversiteler ile iş birliği yaparak gerçekleştirdiği "Türkiye İtibar Endeksi"nin verilerini incelediğimizde;

- 9. Türkiye İtibar Endeksi araştırması, 81 ilde rastgele seçilmiş 12.000 kişiyle yapılan telefon görüşmelerine dayanmaktadır. Araştırmada, kargo sektörünün en itibarlı şirketi olarak katılımcıların %30'u Yurtiçi Kargo cevabını vermiştir. Katılımcıların %19'u MNG Kargo, %18'i ise Aras Kargo yanıtını vermiştir. Sektörün en itibarlı ilk beş şirketi sırasıyla Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Aras Kargo, PTT Kargo ve Sürat Kargo olarak belirlenmiştir. Bu firmaların köklü ve sağlam bir kurum olmaları, yeniliklere, teknoloji ve tasarıma önem vermeleri önemli kriter olarak belirlenmiştir (İtibarakademisi, 2020).
- 10. Türkiye İtibar Endeksi araştırmasında, yaklaşık 12.000 kişiyle görüşülerek ana ve alt sektörlerde 50 farklı sektördeki markaların itibar derecelendirmesi yapılmıştır. Kargo firmaları arasında en itibarlı kargo şirketi Yurtiçi Kargo olarak belirlenmiştir (İtibarakademisi, 2021).
- 11. Türkiye İtibar Endeksi araştırması, Türkiye genelinde 26 bölgede, 78 ilde, 12.000 kişiyle telefon görüşmesi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Güven ve gönüldaşlık kavramlarını da içeren sekiz kademeli bir ölçümleme ile şirketlerin itibarları bu araştırmada değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre,

kargo ve lojistik sektörünün en itibarlı markası diğer yıllarda olduğu gibi Yurtiçi Kargo olarak tespit edilmiştir (İtibarakademisi.com, 2022).

- 12. Türkiye İtibar Endeksi araştırmasında, 72 ilde ve 15.000 kişiyle görüşülmüştür. Sonuçlara göre kargo sektöründe ilk 10 şirket belirlenmiştir. Bu şirketler alfabetik sıraya göre; Alibaba Kargo, Aras Kargo, DHL, Hepsijet, MNG Kargo, PTT, Sürat Kargo, Trendyol Express, UPS ve Yurtiçi Kargo'dur (İtibarakademisi, 2023).

Yapılacak araştırma kapsamında, kargo firmaları ile ilgili konuya hizmet eden araştırmalar incelendiğinde, kargo firmalarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşterilerin tutum ve düşünceleri, online alışverişlerde kargo hizmetlerinin müşteri algılarına etkisi ve e-ticaret işletmelerinin kargo firması seçimi gibi konuların literatürde yer aldığı ifade edilebilir.

Örneğin Durmaz (2010), Kütahya Yurtiçi Kargo firmasında lojistik ulaştırma faaliyetlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetindeki değerini araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Yurtiçi Kargo firmasının müşterileri tarafından tercih edilme nedenleri arasında kaliteli hizmet sunumu ve kısa teslim süreleri bulunmaktadır. Sonuçlarda hizmet kalitesinin müşteri değeri oluşturmada etkili olduğu, müşterilerin beklentilerinin ise tam olarak karşılanmadığı belirtilmiştir.

Deniz ve Gödekmerdan (2011) ise kargo firmalarının sunduğu hizmete ilişkin müşteriler açısından tutum ve düşüncelerini ölçtükleri çalışmalarında yaşanan sorunları da yer vermişlerdir. Erzurum ilinde bulunan kargo firmalarından hizmet alan 400 kişiyle yapılan araştırmada, kargo firmalarının çalışanları tarafından sorunların zamanında çözüldüğü, müşterilerin hoş bir şekilde ağırlandığı, ilgili personelinin yeterli deneyime sahip olduğu ve gönderilerin zararsız bir biçimde teslim edildiği ortaya çıkmıştır. En sık yaşanan sorun teslimat gecikmeleri olurken, bu sorunu kargonun iadesi ve ekstra ücretler takip etmiştir. Kargo firmalarını seçerken, müşterilerin başlıca değerlendirdiği kriterler arasında uygun fiyatlandırma, hızlı teslimat ve firmanın güvenilirliği bulunmaktadır.

Uzun (2013) çalışmasında, kargo taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için AHS ve TOPSIS metodolojilerini kullanmıştır. Bu değerlendirme kapsamında, 20 kurumsal ve 110 bireysel olmak üzere toplamda 130 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem bireysel hem de kurumsal müşteriler için hizmet kalitesini en çok etkileyen faktör firmanın güvenilirliği olarak belirlenmiştir. Ayrıca, duyarlılık ve erişilebilirlik faktörlerinin de birbirine yakın değerler olduğu tespit

edilmiştir. AHS ve TOPSIS metodolojilerine göre hem bireysel hem de kurumsal müşteriler, aynı firmanın daha yüksek bir hizmet kalitesine sahip olduğunu belirtmiştir. Ancak kurumsal müşteriler, kargo firmaları arasında kalite farkının her iki yönetime göre de az olduğunu ifade etmiştir.

Aycil (2013), kargo sektöründeki faaliyetlerine bağlı olarak PTT Kargo'yu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirmiştir. PTT Kargo hizmetlerinden yararlanan 246 müşteri üzerinde anket uygulanmış ve analizde SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, kargo firmasının hizmetleri müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır. Müşterinin cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı kaydedilmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde, en yüksek puanın empati boyutuna ait olduğu belirtilmiştir. Beklenen kalite ile karşılaştırıldığında, algılanan kalitenin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, müşterilerin işletmeye olan güven seviyesinin de oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

Benzer biçimde PTT Kargo'nun incelendiği, Balcı (2014) tarafından yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Kargo müşterilerinin PTT'yi tercih nedenleri arasında, kaliteli hizmet, firmanın hızlı teslim süresi ve maliyet düşüklüğü bulunmaktadır. Sonuçlarda, erkeklerin kadınlara oranla güven, duyarlılık ve motivasyon algıları üzerinden markaya olan bağlılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, PTT Kargo müşterileri, fiziksel görünümün marka sadakati oluşturulmasında önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Atmaca ve Turgut (2015) tarafından yapılan çalışmada da hizmet fiyatı açısından uygun olan kargo firmasının PTT kargo olduğu saptanmıştır. Kargo firması seçiminde etkili olan kriterleri belirlemeye yönelik olarak 35 ilde 225 kişiyle yapılan bu araştırmada, hız yönetiminde diğerlerinden daha iyi olduğu düşünülen kargo firması ise Yurtiçi Kargo olarak belirlenmiştir. UPS kargo firması ise ekonomik geçmiş ve finansal istikrar göz önünde bulundurulduğunda, diğer kargo firmalarından daha iyi performans sergileyen kargo firması olarak öne çıkmıştır.

Songur ve Büyükkeklik (2016)'in kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik hizmet algısı ve müşteri memnuniyetinin araştırıldığı çalışmaları, firmaların kargo faaliyetleri ile ilgilenen 116 departman yetkilisine uygulanmıştır. Analizlerin

sonucuna göre, firmalarının kargo servis sağlayıcılarından olan beklentilerinin yüksek olduğu ancak algılarının beklentiye karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. Kurumsal müşterilerin beklenti, algı ve müşteri memnuniyeti, kurumların faaliyet gösterdiği sektöre göre değiştiği ancak firmanın ne kadar süredir faaliyet gösterdiği, kaç çalışanı olduğu ve hangi kargo firmasıyla çalıştığına ilişkin değişkenlerin, bu beklenti, algılama ve memnuniyet üzerinde önemli bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Ticari müşterilerin beklenti ve algı ifadelerinin ölçüldüğü Yalçın (2016) tarafından yapılan araştırmada ise ulaştırma sektöründeki hizmet kalitesi incelenmiştir. SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı çalışmada Niğde ilindeki kargo firmasının tercih edilmesinde öncelikle maliyet gelirken onu kaliteli hizmet izlemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, gelir düzeyi arttıkça beklentilerin de arttığı ve gelir seviyesi düştükçe beklentilerin azaldığı belirlenmiştir.

Çakmak ve Özkan (2017) müşterilerin önem verdikleri hizmetlerin belirlenmesini ve hizmet sağlayıcıların bunu ne ölçüde yerine getirdiğini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına dayanarak, kullanıcıların en çok önemsedikleri faktörler; gönderinin tam ve eksiksiz teslimi, paketin bozulmaması ve belirtilen adrese doğru teslimattır. Diğer yandan kullanıcıların en az önem verdiği faktörler; kargo taşınması esnasında müşteriden yardım talep edilmesi, kargo firmasının görünümüdür. Performans açısından değerlendirildiğinde PTT Kargo'nun ortalama başarısı en yüksek seviyede bulunurken Yurtiçi Kargo en düşük performans gösteren firma olmuştur.

Duran (2017) kargo taşımacılığının genel durumu, ekonomiye katkısı, sektörün önemini incelediği çalışmasında 450 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteriler internet üzerinden alışveriş yaptıklarında genellikle anlaşmalı kargo firmalarını kullanmaktadır. Ancak bazen bu firmalarla olan anlaşma sebebiyle başka bir firma seçme imkanları kısıtlanmaktadır. Bu durum, anlaşmalı kargo firmalarının hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini, tüketicilerin alışveriş deneyimini doğrudan etkilemektedir. Müşterileri memnuniyeti açısından bu tür kısıtlamaların önüne geçilmesi önerilmiştir. Ayrıca personelin müşteri taleplerine nazik ve anlayışlı bir şekilde yanıt vermemesi de tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini olumsuz etkilemektedir. Bu durum, tüketicilerin özellikle hasar gören veya kaybolan kargolar konusundaki endişelerini artırmaktadır. Bu sorunla ilgili olarak kargo firmalarının, hasar gören ürünler için daha fazla güvence sağlamaları, belki de bu durumlar için ekstra bir sigorta seçeneği sunmaları önerilmiştir.

Çakırkaya (2019) deneysel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelediği çalışmada Yurtiçi Kargo'nun deneysel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algılarını belirlemeye çalışmıştır. Sonuçlara göre duygusal deneyim ile hizmet kalitesi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Deneysel pazarlama uygulamalarını başarıyla gerçekleştiren markaların, kendilerini rakiplerinden farklılaştırdığı ve tüketicilerin seçimlerini büyük ölçüde etkilediği belirtilmektedir.

Paşaoğlu (2019), kargo firmalarında kalite fonksiyon yayılımı ve lojistik faaliyetlerin hizmet kalitesinin ölçüldüğü araştırmasında, bir firmanın sahip olduğu olumlu imajın, müşteri ihtiyaçları açısından büyük öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. İmajın yüksek seviyede olduğu durumlarda, müşterilerin beklentilerinin karşılandığı görülmektedir.

Alp vd. (2019) çalışmalarında firma itibarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini 245 üniversite öğrencisine uygulanan anket çalışması ile ölçmüştür. Kargo firmalarının itibarının müşteri memnuniyeti ile arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Onurlubaş ve Gümüş (2020) kargo şirketlerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği araştırmıştır. 384 kişinin katılımıyla yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre, hizmet kalitesinin farklı boyutları olan güvence, yanıt verilebilirlik, fiziksel özellikler ve güvenilirlik, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Kargo firmalarında müşteri memnuniyeti Erdem ve Akolaş (2020) tarafından demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Bu değişkenler arasında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir müşteri memnuniyetinde farklılıklar yaratmaktadır. Buna karşın medeni durum ve gönderi türü gibi faktörlerin müşteri memnuniyetinde herhangi bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Taşcıoğlu (2020) çalışmasında senaryo tabanlı deneysel bir yaklaşım kullanarak kargo ücretinin tahsil edilme zamanı, kargonun teslim süresi ve kargo şirketi seçim özgürlüğünün, online alışveriş niyeti, online tüketici memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemektedir. Araştırmanın bulgularına göre, kargo ücretinin satın alma esnasında tahsil edilmesi, ürün tesliminin üç iş günü içinde gerçekleştirilmesi ve kargo şirketini seçme özgürlüğünün olması; online alışveriş niyetini,

online tüketici memnuniyetini ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Varol (2021) çalışmasında, 2021 Türkiye İtibar Endeksinde yer alan çeşitli sektörlerden üç kategori seçerek, her sektörden en itibarlı görünen bir markayı incelemiştir. COVID-19 salgını sürecinde kargo sektöründe itibar yönetimini başarıyla yürüten firma Yurtiçi Kargo olmuştur. Kurumsal itibar yönetiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilen sosyal sorumluluk projelerine odaklanan Yurtiçi Kargo, pandemi sürecinde "Temassız Teslimat" uygulamasını ilk hayata geçiren kargo firmasıdır. Ayrıca, bu dönemde tüm sağlık çalışanlarına ve hastanelere ücretsiz teslimat gerçekleştirmiş, çalışanlarının sağlığını korumak için birçok önlemler almış ve bu süreçleri şeffaf bir şekilde müşterileriyle paylaşarak şirket itibarını korumuştur.

Şekkeli ve Doğan (2021) tarafından 242 kargo kullanıcıya yapılan araştırmada, kargo firmalarının kurumsal imajı, itibarı ve hizmet sadakatleri incelenmiştir. Sonuç olarak kurumsal imajın farklı yönlerinin kurumsal itibarın gelişiminde rol oynadığını ortaya koymuştur.

Deste ve Savaşkan (2021) yaptıkları çalışmada e-ticaret işletmeleri açısından kargo firması seçim kriterlerini incelemişlerdir. Çalışmada Türkiye’de tüm illerde bulunan 5 kargo firması seçilmiş ve kriterli karar verme yöntemlerinden Vikor yöntemi uygulanmıştır. İşletmelerin kargo firması seçimlerindeki önemli kriterler; personel sayısı, teslim süresi, şube sayısı, çözülen şikayet oranı, fiyat, deneyim ve itibar olarak belirlenmiştir. Ayrıca kargo firmaları tercih edilirken bu kriterlerin göz önünde bulundurulması, kargo firmalarının hizmetlerini geliştirmesi, e-ticaret işletmelerine yönelik tanıtım çalışmaları düzenlenmesi önerilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, örneklem seçimi, verilerin toplama ve verilerin çözümlenmesi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, genel tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Tarama yöntemi, geçmiş veya varolan durumu olduğu gibi betimlemeye odaklanan bir araştırma yöntemidir. İncelenen olay, kişi veya nesne, kendi şartları içerisinde var olan şekliyle tanımlanır (Karasar, 1999, s. 77).

Betimleyici ve ilişkisel tarama (survey) yöntemi, belirli bir değişkenle ilgili sayısal değerlerin toplanmasına, betimlenmesine ve sunulmasına olanak tanıyan istatistiksel işlemleri ifade eder. Betimleyici istatistik, ulaşılabilir durumlarda tüm evrenden veya bir örneklem üzerinden elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya dahil edilen bireylerin veya nesnelerin özelliklerini tanımlamayı hedefleyen bir süreç olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2010). Betimsel araştırma modeli “survey modeli” araştırmalar olarak da belirtilmektedir. Betimsel araştırmalar ne ve nasıl sorularına cevap arayarak, olay ve durumları detaylı inceleyerek betimleme yaparlar. Betimsel araştırma desenlerinde en önemli soru niçin sorusudur. Niçin sorusu betimsel çalışmalarda araştırmaların temelini oluşturur (De Vaus, 2001).

Betimsel tarama yöntemine uygun olarak araştırmada kargo kullanıcılarının algılanan hizmet kalitesi ve itibara yönelik görüşleri sorularak, demografik verileriyle ilişkilendirilmiştir. Pandemi döneminde kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak benimsenen yaklaşım tarama yöntemine uygundur.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve itibar ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini pandemi sürecinde kargo hizmeti almış ve almakta olan bireysel kullanıcılar oluşturmaktadır.

Türkiye genelinde kargo çalışanları tarafından 25 bin araç ve 100 bin personelle günde 7,5 milyon dağıtım yapılmaktadır. Araştırmanın evreni olarak Türkiye’de yaklaşık 7,5 milyon kişinin günlük olarak kargo hizmeti aldığı tahmin edilmektedir (KARİD, 2020).

Araştırma kapsamında veri toplanan katılımcılar, çevrimiçi ortamda gönüllülük esasına göre araştırmaya katılan ve kargo hizmetlerinden bireysel olarak yararlanan 2581 kişidir. Örneklemenin temsil gücü, farklı anakütle büyüklükleri için örneklem tablosundan (Tablo 3.1) 0.03 ya da daha düşük hata payına sahiptir.

Tablo 3.1 %95 düzeyinde farklı anakütle büyüklükleri için örnek hacimleri.

Evren Büyüküğü	0.03 örnekleme hatası			0.05 örnekleme hatası			0.10 örnekleme hatası		
	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	P=0.3 q=0.7	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	P=0.3 q=0.7	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	P=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve çocuk durumu bağlamında sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3.2.'de belirtilmektedir.

Tablo 3.2 Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	1438	55.7
	Erkek	1143	44.3
Medeni Durum	Evlü	1475	57.1
	Bekar	1106	42.9
Yaş	18-29	696	27.0
	30-39	717	27.8
	40-49	716	27.7
	50-59	288	11.2
	60 ve üzeri	164	6.3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	296	11.5
	Önlisans	231	9.0
	Lisans	1295	50.2
	Lisansüstü	759	29.3
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	814	31.5
	Özel sektör çalışanı	722	28.0
	Emekli	215	8.4
	Serbest Çalışan	220	8.5
	Öğrenci	359	13.9
	Çalışmıyor	179	6.9
	Diğer (Akademisyen, Avukat, vb.)	72	2.8
Gelir	2000 TL veya altı	394	15.2
	2001-3000 TL	177	6.9
	3000-4000 TL	311	12.0
	4001-5000 TL	306	11.9
	5001 TL ve üzeri	1393	54.0
Çocuk Durumu	Çocuk sahibi değilim	1206	46.7
	1 çocuk	695	26.9
	2 çocuk	620	24.0
	3 çocuk ve üzeri	60	2.4
Toplam		2581	100.0

Tablo 3.2'de araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %56'sının kadın, %44'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde,

katılımcıların %57'sinin evli, %43'ünün bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %27'sinin 18-29, %28'inin 30-39, %28'inin 40-49, %11'inin 50-59 yaş aralığında ve %6'sının ise 60 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %12'sinin lise ve altı, %9'unun ön lisans, %50'sinin lisans ve %29'unun lisansüstü olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %32'sinin kamu sektörü çalışanı, %28'inin özel sektör çalışanı, %8'inin emekli, %8'inin serbest çalışan, %14'ünün öğrenci, %7'inin çalışmadığı ve %3'ünün ise diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %15'inin 2000 TL veya altı, %7'sinin 2001-3000 TL, %12'sinin 3001-4000 TL, %12'sinin 4001-5000 TL ve %54'ünün 5001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %47'sinin çocuk sahibi olmadığı, %27'sinin 1 çocuğu, %24'ünün 2 çocuğu ve %2'sinin 3 çocuk ve üzeri olduğu görülmektedir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Çevrimiçi (online) anket katılımcıların kimliklerinin anonim kalmasını olanaklı kılmakta ve sosyal ağlar aracılığıyla katılımlarını kolaylaştırmakta özellikle pandemi sürecinde herhangi bir katılımcıya risk oluşturmadan veri toplamayı mümkün kılmaktadır. Çevrimiçi (online) anket ile uzak yerlerdeki bireylere erişmek, iletişim kurması zor katılımcılara ulaşmak ve araştırmacının zamanını ve çabasını azaltan otomatik veri toplamak daha avantajlı bir hale gelmiştir (Wright, 2005). Özellikle pandemi sürecinde veri toplamak için çevrimiçi (online) anket uygun görülmüştür. Çevrimiçi anketlere verilen yanıtlar, araştırmacıya sosyal ağlar veya e-posta yoluyla iletilebilir, bir HTML belgesine veya veri tabanı dosyasına gönderilebilir. Bu, araştırmacıların istenen sayıda yanıtın birikmesini beklerken toplanan veriler üzerinde ön analizler yapmasına olanak tanımaktadır (Llieva vd., 2002). Bu araştırmada Paperform adlı çevrimiçi anket aracı kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı (EK 1), gönüllü katılım formu ve araştırma verilerinin

toplandığı üç bölümden oluşmaktadır. Katılımcılar, ilgili bilgileri okuduktan sonra araştırmaya gönüllü katıldıklarına dair onay vermişler ve anket sorularını yanıtlamışlardır. İlk bölümde demografik bilgileri toplamaya yönelik sorular yer alırken, ikinci ve üçüncü bölümler algılanan hizmet kalitesi ve itibar ölçümüne yönelik soruları kapsamaktadır. Verilerin toplanmasından önce Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'ndan (EK 2) onay alınmıştır.

Veri toplama aracının ikinci ve üçüncü bölümlerindeki sorulara cevap vermek için katılımcılardan, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beş farklı seçenek sunan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 1985 yılında oluşturulan ve daha sonra revize edilerek yeniden yapılandırılan yaygın olarak kabul gören SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, sağlık, eğitim, bankacılık ve kamu hizmetleri gibi sektörlerde uygulanmıştır. Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılan çalışmada, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile gerçekte algıladıkları hizmet arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Bu araştırma, hizmet kalitesinin ölçümünü ortaya çıkaran ve bu alandaki öncü çalışmalar arasında yer alması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için beklentilerin ve algılamaların arasındaki farkı ele alır. Bu ölçek, 22'şer beklenti ve algılama ifadesinden ve 5 boyuttan oluşur: Güvenilirlik, Empati (Duyarlılık), Heveslilik, Somut Özellikler ve Güven. Belirtilen boyutlar, müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentilerini ve hizmetten yararlanmadan sonraki algılarını ölçer. SERVQUAL Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlandığı araştırmalara örnek olarak Songur, 2016; Yalçın, 2016; Ergün, 2015 verilebilir. Ölçeğin Türkçe uyarlamalarından biri Balcı (2014) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın yönteminde Balcı tarafından uyarlanan SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadeleri kullanılmıştır.

Üçüncü bölümdeki veri toplama aracı olarak, Fombrun vd. tarafından 2000 yılında geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient-RQ) kullanılmıştır. İtibar Katsayısı Ölçeği, geliştirildiği dönemde alanında yaygın olarak kabul gören ve sonrasında birçok araştırmaya temel oluşturan bir ölçek olarak ön plana çıkmaktadır. Yurtdışında yapılmış çalışmalar incelendiğinde, itibarla ilgili en çok kullanılan ölçümlerden biri, itibar katsayısı olduğu görülmekte ve bu katsayı, kurumların çalışanları, müşterileri, ortakları, tedarikçileri ve rakipleri gibi paydaşlarını dikkate almaktadır. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanan çalışmalarına Alnıaçık vd. (2010); Tinik (2014) ve Kaplan (2018)

gibi örnekler gösterilebilir. Bu araştırmada kullanılan ifadeler, Almiaçık vd. (2010) çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır. Ölçek; 6 boyut ve toplamda 20 ifade içermektedir. Bu boyutlar şunlardır: duygusal çekicilik-3 ifade, ürünler ve hizmetler-4 ifade, vizyon ve liderlik-3 ifade, çalışma ortamı-3 ifade, sosyal ve çevresel sorumluluk-3 ifade ve finansal performans -4 ifade. Araştırmada 5 dereceli likert tipi ölçek kullanılmış olup, bu ölçek şu şekildedir: 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma çerçevesinde, anketin ilk bölümünde seçenek olarak sunulan kargo firmaları 2019 Kobi e-ticaret raporuna göre belirlenmiştir. Rapora göre kargo şirketi tercihlerinde siparişlerde Aras Kargo %34 ile lider konumda bulunurken, Yurtiçi Kargo %27 ile ikinci ve MNG Kargo %14 ile üçüncü sırayı almıştır. MNG'yi ise %11 ile Sürat Kargo, %4 ile PTT Kargo ve UPS izlemiştir (egirişim, 2020). Araştırmada incelenen altı kargo firması, Kobi e-ticaret raporuna göre müşterilerin en çok tercih ettiği firmalar olarak belirlenmiştir ve anket değerlendirmesinde en çok hizmet alınan kargo firması sorusunda Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo, PTT Kargo ve UPS seçenekleri yer almıştır.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan verilerin analizi, IBM SPSS Statistics 25.00 (Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 kullanılarak yapılmıştır. Veriler, güvenilirlik analizi, betimsel istatistik analizi, normallik analizi, t-testi, korelasyon analizi, regresyon analizi, faktör analizi gibi analizler kullanılarak incelenmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma sırasında toplanan verilerin istatistiksel çözümlmelerine ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. İstatistiksel çözümlmeler, bu gruplarda bulunan maddelere verilen yanıtlar doğrultusunda her kategori için ayrı ayrı yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır.

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003, s. 280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerlerin incelenen veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır.

Normal dağılıma sahip verilerde de niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, 2'den fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve fark bulunduğu durumda fark yaratan zamanı bulmak için Bonferroni kullanılmıştır. Numerik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Kurulan modeller doğrultusunda, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştırmak için çoklu regresyon uygulanmıştır.

4.1. Katılımcıların Kargo Hizmetlerine İlişkin Görüşleri

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların kargo hizmeti kullanım biçimi, kargo hizmetini kullanma sıklığı, en çok hizmet aldığı kargo firması, bu şirketi tercih etme sebebine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların kargo hizmetleri ile ilgili özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.1'de belirtilmektedir.

Tablo 4.1 Katılımcıların kargo hizmetleri ile ilgili özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%	
Kargo Hizmeti Kullanım Biçimi	Kişisel gönderi	Evet	694	26.9
		Hayır	1887	73.1
Kargo Hizmeti Kullanım Biçimi	İş amaçlı	Evet	296	11.5
		Hayır	2285	88.5
Kargo Hizmeti Kullanım Biçimi	Alışveriş (satış ya da alış işlemleri)	Evet	2041	79.1
		Hayır	540	20.9
Kargo Hizmetini Kullanma Sıklığı	Ayda 5 ve üzeri	632	24.5	
	Ayda 3-4 kere	598	23.2	
	Ayda 1-2 kere	807	31.3	
	3 Ayda 1-2 kere	404	15.7	
	Yılda 1-2 kere	140	5.3	
En Çok Hizmet Alınan Kargo Firması	Aras Kargo	466	18.1	
	Yurtiçi Kargo	1404	54.4	
	MNG Kargo	255	9.9	
	Sürat Kargo	64	2.5	
	PTT Kargo	232	9.0	
	UPS	59	2.2	
	Diğer (Hepsijet, Trendyol Expres vd.)	101	3.9	
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Ekonomik olması	Evet	414	16.0
		Hayır	2167	84.0
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Hızlı teslimat olması	Evet	992	38.4
		Hayır	1589	61.6
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Ulaşımının kolay olması	Evet	419	16.2
		Hayır	2162	83.8
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Geniş dağıtım ağı	Evet	601	23.3
		Hayır	1980	76.7
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Konumunun yakın olması	Evet	598	23.2
		Hayır	1983	76.8
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Çalışan/ Müşteri hizmetlerinin ilgisi	Evet	278	10.8
		Hayır	2303	89.2
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Kargo takibinin kolay olması	Evet	507	19.6
		Hayır	2074	80.4
Bu Şirketi Tercih Etme Sebebi	Hasarsız/eksiksiz teslimat yapması	Evet	329	12.7
		Hayır	2252	87.3
Toplam		2581	100.0	

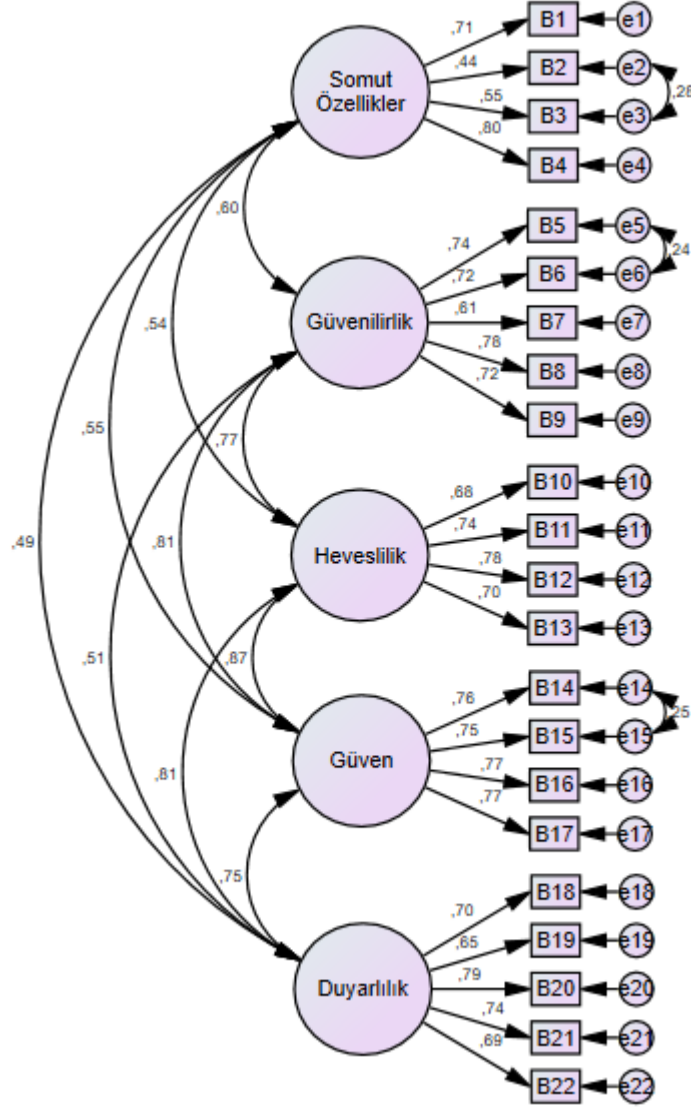
Tablo 4.1’de katılımcıların kargo hizmeti kullanım biçimlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %27’sinin kişisel gönderi, %12’sinin iş amaçlı ve %79’inin alışveriş (satış ya da alış işlemleri) cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların kargo hizmetlerini kullanım sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %25’inin ayda 5 ve üzeri, %23’ünün ayda 3-4 kere, %31’inin ayda 1-2 kere, %16’sının 3 ayda 1-2 kere ve %5’inin yılda 1-2 kere olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmasına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %54’ünün Yurtiçi Kargo, %18’inin Aras Kargo, %10’unun MNG Kargo, %9’unun PTT, %4’ünün diğer kargo şirketleri, %3’ünün Sürat Kargo, ve %2’sinin UPS olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların bu şirketi tercih etme nedenlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %16’sının ekonomik olması, %38’inin hızlı teslimat olması, %16’sının ulaşımının kolay olması, %23’ünün geniş dağıtım ağı, %23’ünün konumunun yakın olması, %11’inin çalışan/müşteri hizmetlerinin ilgisi, %20’sinin kargo takibinin kolay olması ve %13’ünün hasarsız/eksiksiz teslimat yapması cevabını verdiği görülmektedir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri: SERVQUAL Ölçeğinin Beklenti İfadeleri

Bu bölümde katılımcıların algılanan hizmet kalitesini ölçmek amaçlı kullanılan SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model Şekil 4.1’de görülmektedir.



Şekil 4.1 SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

Faktör analizi ile yapı geçerliği test edilen SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 4.2’de görülmektedir.

Tablo 4.2 *SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar*

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Somut Özellikler	B1	0.709	-	-	-
	B2	0.436	0.048	18.919	***
	B3	0.551	0.033	23.602	***
	B4	0.795	0.034	29.449	***
F2: Güvenilirlik	B5	0.737	-	-	-
	B6	0.720	0.028	40.085	***
	B7	0.611	0.042	29.149	***
	B8	0.779	0.033	36.943	***
	B9	0.715	0.033	34.078	***
F3: Heveslilik	B10	0.680	-	-	-
	B11	0.742	0.030	33.428	***
	B12	0.776	0.034	34.743	***
	B13	0.699	0.037	31.752	***
F4: Güven	B14	0.765	-	-	-
	B15	0.750	0.022	44.529	***
	B16	0.765	0.025	38.852	***
	B17	0.770	0.026	39.094	***
F5: Duyarlılık	B18	0.701	-	-	-
	B19	0.652	0.032	30.177	***
	B20	0.795	0.027	36.096	***
	B21	0.741	0.032	33.954	***
	B22	0.698	0.033	31.702	***

***p<0.05

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40’ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin yapısal model değerleri Tablo 4.3’te yer almaktadır.

Tablo 4.3 *SERVQUAL* ölçeğinin beklenti ifadelerinin yapısal model değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	7.417	≤ 5
RMSEA	0.050	≤ 0.08
GFI	0.949	≥ 0.80
AGFI	0.934	≥ 0.80
CFI	0.954	≥ 0.80
NFI	0.947	≥ 0.80
IFI	0.954	≥ 0.80
TLI	0.946	≥ 0.80
SRMR	0.040	≤ 0.10
$\chi^2: 1453.732, df: 196, p:0.000$		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 22 madde 5 alt boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.3). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir. Büyük örneklerde ($n>700$) χ^2/df değerinin 5'in üzerinde çıkması olasıdır.

SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4 *SERVQUAL* ölçeğinin beklenti ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları

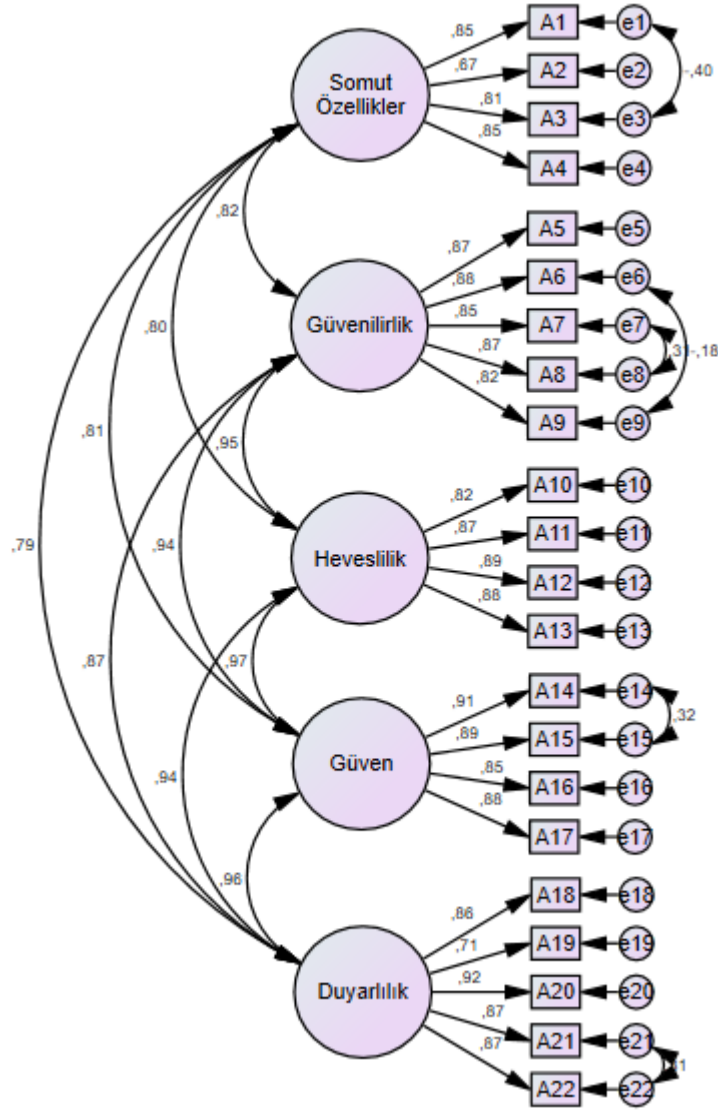
Faktörler	İfadeler	Toplam Madde Korelasyonu
F1: Somut Özellikler $\alpha=0.709$	B1	0.506
	B2	0.468
	B3	0.532
	B4	0.566
F2: Güvenilirlik $\alpha=0.832$	B5	0.686
	B6	0.658
	B7	0.551
	B8	0.694
	B9	0.627
F3: Heveslilik $\alpha=0.813$	B10	0.608
	B11	0.651
	B12	0.657
	B13	0.624
F4: Güven $\alpha=0.856$	B14	0.708
	B15	0.720
	B16	0.701
	B17	0.668
F5: Duyarlılık $\alpha=0.839$	B18	0.632
	B19	0.610
	B20	0.674
	B21	0.674
	B22	0.636
Toplam Güvenirlik $\alpha=0.916$		

*** $p<0.05$

SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin güvenilirliği değerlendirildiğinde (Tablo 4.4), ölçeğin geneli için 0.916 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.6'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri: SERVQUAL Ölçeğinin Algılama İfadeleri

Bu bölümde katılımcıların algılanan hizmet kalitesini ölçmek amaçlı kullanılan SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model Şekil 4.2’de görülmektedir.



Şekil 4.2 SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5 *SERVQUAL* ölçeğinin algılama ifadelerinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Somut Özellikler	A1	0.849	-	-	-
	A2	0.672	0.026	37.369	***
	A3	0.812	0.024	41.695	***
	A4	0.854	0.021	51.553	***
F2: Güvenilirlik	A5	0.873	-	-	-
	A6	0.876	0.018	62.342	***
	A7	0.851	0.017	59.039	***
	A8	0.867	0.017	61.275	***
	A9	0.815	0.018	54.210	***
F3: Heveslilik	A10	0.825	-	-	-
	A11	0.872	0.018	56.104	***
	A12	0.891	0.019	58.142	***
	A13	0.883	0.020	57.288	***
F4: Güven	A14	0.907	-	-	-
	A15	0.888	0.011	86.116	***
	A16	0.848	0.014	63.645	***
	A17	0.875	0.013	68.604	***
F5: Duyarlılık	A18	0.864	-	-	-
	A19	0.706	0.019	42.721	***
	A20	0.923	0.015	68.523	***
	A21	0.869	0.017	60.466	***
	A22	0.871	0.017	60.634	***

***p<0.05

SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinde yer alan değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 4.5) maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin yapısal model değerleri Tablo 4.6'da görülmektedir.

Tablo 4.6 *SERVQUAL* ölçeğinin algılama ifadelerinin yapısal model değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	10.316	≤ 5
RMSEA	0.060	≤ 0.08
GFI	0.924	≥ 0.80
AGFI	0.900	≥ 0.80
CFI	0.970	≥ 0.80
NFI	0.967	≥ 0.80
IFI	0.970	≥ 0.80
TLI	0.965	≥ 0.80
SRMR	0.023	≤ 0.10
χ^2: 2001.239, df: 194, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 22 madde 5 alt boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.6). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir. Büyük örneklerde ($n>700$) χ^2/df değerinin 5'in üzerinde çıkması olasıdır.

SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7 SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları

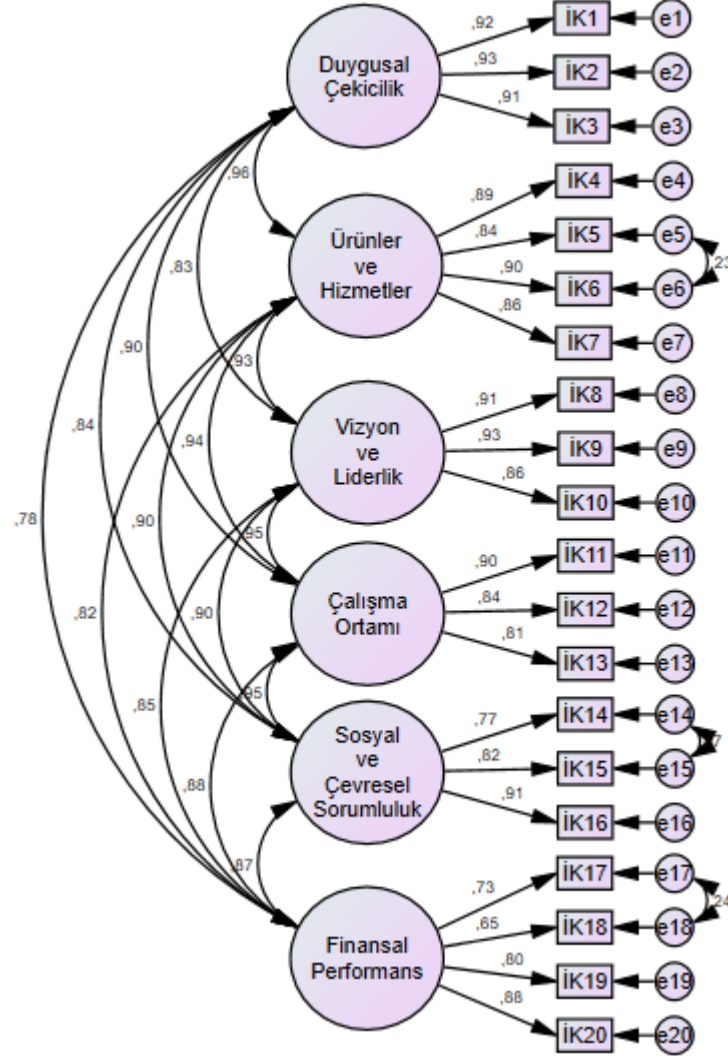
Faktörler	İfadeler	Toplam Madde Korelasyonu
F1: Somut Özellikler $\alpha=0.859$	A1	0.727
	A2	0.642
	A3	0.694
	A4	0.774
F2: Güvenilirlik $\alpha=0.933$	A5	0.847
	A6	0.800
	A7	0.849
	A8	0.860
	A9	0.763
F3: Heveslilik $\alpha=0.924$	A10	0.790
	A11	0.834
	A12	0.844
	A13	0.828
F4: Güven $\alpha=0.936$	A14	0.878
	A15	0.867
	A16	0.817
	A17	0.831
F5: Duyarlılık $\alpha=0.930$	A18	0.813
	A19	0.685
	A20	0.862
	A21	0.857
	A22	0.865
Toplam Güvenirlik $\alpha=0.977$		

*** $p<0.05$

SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin güvenilirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.977 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.7).

4.4. İtibar Katsayısı Ölçeği

Katılımcılara uygulanan itibar katsayısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model Şekil 4.3'te, itibar katsayısı ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları Tablo 4.8'de verilmiştir.



Şekil 4.3 İtibar katsayısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

Tablo 4.8. İtibar katsayısı ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Duygusal Çekicilik	İK1	0.916	-	-	-
	İK2	0.929	0.013	82.302	***
	İK3	0.915	0.013	78.611	***
F2: Ürünler ve Hizmetler	İK4	0.893	-	-	-
	İK5	0.839	0.016	60.152	***
	İK6	0.904	0.014	71.828	***
	İK7	0.858	0.016	63.547	***
F3: Vizyon ve Liderlik	İK8	0.908	-	-	-
	İK9	0.928	0.013	79.394	***
	İK10	0.863	0.014	65.770	***
F4: Çalışma Ortamı	İK11	0.903	-	-	-
	İK12	0.837	0.016	61.192	***
	İK13	0.806	0.014	56.593	***
F5: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	İK14	0.768	-	-	-
	İK15	0.822	0.018	61.261	***
	İK16	0.913	0.024	50.593	***
F6: Finansal Performans	İK17	0.735	-	-	-
	İK18	0.651	0.022	36.970	***
	İK19	0.803	0.029	40.109	***
	İK20	0.879	0.028	43.791	***

***p<0.05

İtibar Katsayısı ölçeğinde yer alan değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 4.8) maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. İtibar katsayısı ölçeğinin yapısal model değerleri Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9. İtibar katsayısı ölçeğinin yapısal model değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	13.693	≤ 5
RMSEA	0.070	≤ 0.08
GFI	0.918	≥ 0.80
AGFI	0.886	≥ 0.80
CFI	0.966	≥ 0.80
NFI	0.963	≥ 0.80
IFI	0.966	≥ 0.80
TLI	0.957	≥ 0.80
SRMR	0.029	≤ 0.10
χ^2: 2081.369, df: 152, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 20 madde 6 alt boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.9). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir. Büyük örneklerde ($n>700$) χ^2/df değerinin 5'in üzerinde çıkması olasıdır.

İtibar katsayısı ölçeğinin algılama ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10. *İtibar katsayısı ölçeğinin algılama ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları*

Faktörler	İfadeler	Toplam Madde Korelasyonu
F1: Duygusal Çekicilik $\alpha=0.942$	İK1	0.887
	İK2	0.890
	İK3	0.865
F2: Ürünler ve Hizmetler $\alpha=0.930$	İK4	0.837
	İK5	0.808
	İK6	0.880
	İK7	0.819
F3: Vizyon ve Liderlik $\alpha=0.926$	İK8	0.846
	İK9	0.884
	İK10	0.816
F4: Çalışma Ortamı $\alpha=0.884$	İK11	0.808
	İK12	0.781
	İK13	0.744
F5: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk $\alpha=0.900$	İK14	0.796
	İK15	0.848
	İK16	0.762
F6: Finansal Performans $\alpha=0.859$	İK17	0.705
	İK18	0.652
	İK19	0.680
	İK20	0.786
Toplam Güvenirlik $\alpha=0.975$		

Tablo 4.10'a göre itibar katsayısı ölçeğinin güvenilirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.975 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.11'de belirtilmektedir.

Tablo 4.11. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri

		Min	Maks	Ortalama	Standart Sapma
SERVQUAL Ölçeğinin Beklenti İfadeleri	Somut Özellikler	4.00	20.00	17.31	2.32
	Güvenilirlik	13.00	25.00	24.02	1.82
	Heveslilik	8.00	20.00	18.42	2.02
	Güven	7.00	20.00	18.93	1.78
	Duyarlılık	7.00	25.00	21.46	3.35
SERVQUAL Ölçeğinin Algılama İfadeleri	Somut Özellikler	4.00	20.00	14.26	3.19
	Güvenilirlik	5.00	25.00	19.43	4.32
	Heveslilik	4.00	20.00	14.86	3.78
	Güven	4.00	20.00	15.23	3.66
	Duyarlılık	5.00	25.00	17.58	4.83
İtibar Katsayısı Ölçeği	Duygusal Çekicilik	3.00	15.00	11.28	2.77
	Ürünler ve Hizmetler	4.00	20.00	14.33	3.76
	Vizyon ve Liderlik	3.00	15.00	9.89	2.95
	Çalışma Ortamı	3.00	15.00	10.57	2.77
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3.00	15.00	9.82	2.79
	Finansal Performans	4.00	20.00	13.82	3.15

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.11’de alt boyutlarıyla yer almaktadır. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ile algılama ifadeleri arasındaki ilişki Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ile algılama ifadeleri arasındaki ilişki

		SERVQUAL Ölçeğinin Beklenti İfadeleri				
		Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Duyarlılık
SERVQUAL Ölçeğinin Algılama İfadeleri	Somut Özellikler	0.133	0.043	0.106	0.081	0.158
	p	0.000*	0.030*	0.000*	0.000*	0.000*
	Güvenilirlik	0.045	0.101	0.114	0.111	0.133
	p	0.022*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	Heveslilik	0.049	0.047	0.139	0.110	0.178
	p	0.012*	0.017*	0.000*	0.000*	0.000*
	Güven	0.049	0.054	0.089	0.123	0.128
	p	0.013*	0.006*	0.000*	0.000*	0.000*
	Duyarlılık	0.053	0.024	0.123	0.099	0.245
	p	0.007*	0.226	0.000*	0.000*	0.000*

*p<0.05

SERVQUAL ölçeğinin beklenti ile algılama ifadeleri arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır (Tablo 4.12). Bunun sonucunda beklenti ve algılama ifadeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, somut özellikler arasında ($r=0.133$, $p<0.05$), güvenilirlik arasında ($r=0.101$, $p<0.05$), heveslilik arasında ($r=0.139$, $p<0.05$), güven arasında ($r=0.123$, $p<0.05$) ve duyarlılık arasında ($r=0.245$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin itibar katsayısı arasındaki ilişki Tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin itibar katsayısı arasındaki ilişki

		İtibar Katsayısı Ölçeği					
		Duygusal Çekicilik	Ürünler ve Hizmetler	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Finansal Performans
SERVQUAL Ölçeğinin Beklenti İfadeleri	Somut Özellikler	0.049	0.071	0.081	0.057	0.084	0.078
	p	0.013*	0.000*	0.000*	0.004*	0.000*	0.000*
	Güvenilirlik	0.026	0.011	-0.024	-0.005	-0.031	0.018
	p	0.180	0.581	0.229	0.792	0.117	0.362
	Heveslilik	0.048	0.069	0.086	0.051	0.071	0.073
	p	0.015*	0.000*	0.000*	0.010*	0.000*	0.000*
	Güven	0.074	0.062	0.059	0.053	0.045	0.055
	p	0.000*	0.002*	0.003*	0.007*	0.022*	0.005*
	Duyarlılık	0.092	0.130	0.181	0.134	0.165	0.144
	p	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
SERVQUAL Ölçeğinin Algılama İfadeleri	Somut Özellikler	0.690	0.730	0.699	0.702	0.683	0.625
	p	0.000	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	Güvenilirlik	0.811	0.795	0.704	0.747	0.662	0.635
	p	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	Heveslilik	0.797	0.805	0.740	0.770	0.704	0.645
	p	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	Güven	0.833	0.817	0.749	0.794	0.715	0.662
	p	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	Duyarlılık	0.782	0.799	0.767	0.779	0.738	0.666
	p	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*p<0.05

SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin itibar katsayısı arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır (Tablo 4.13). Bunun sonucunda duygusal çekicilik ile somut özellikler beklenti ($r=0.049$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.690$, $p<0.05$), güvenilirlik algılama arasında ($r=0.811$, $p<0.05$), heveslilik beklenti ($r=0.048$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.797$, $p<0.05$), güven beklenti ($r=0.074$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.833$, $p<0.05$) ve duyarlılık beklenti ($r=0.092$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.782$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ürünler ve hizmetler ile somut özellikler beklenti ($r=0.071$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.730$, $p<0.05$), güvenilirlik algılama arasında ($r=0.795$, $p<0.05$), heveslilik beklenti ($r=0.069$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.805$, $p<0.05$), güven beklenti ($r=0.062$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.817$, $p<0.05$) ve duyarlılık beklenti ($r=0.130$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.799$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ile somut özellikler beklenti ($r=0.081$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.699$, $p<0.05$), güvenilirlik algılama arasında ($r=0.704$, $p<0.05$), heveslilik beklenti ($r=0.086$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.740$, $p<0.05$), güven beklenti ($r=0.059$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.749$, $p<0.05$) ve duyarlılık beklenti ($r=0.181$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.767$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ile somut özellikler beklenti ($r=0.057$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.702$, $p<0.05$), güvenilirlik algılama arasında ($r=0.747$, $p<0.05$), heveslilik beklenti ($r=0.051$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.770$, $p<0.05$), güven beklenti ($r=0.053$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.794$, $p<0.05$) ve duyarlılık beklenti ($r=0.134$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.779$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sosyal ve çevresel sorumluluk ile somut özellikler beklenti ($r=0.084$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.683$, $p<0.05$), güvenilirlik algılama arasında ($r=0.662$, $p<0.05$), heveslilik beklenti ($r=0.071$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.704$, $p<0.05$), güven beklenti ($r=0.045$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.715$, $p<0.05$) ve duyarlılık beklenti ($r=0.165$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.738$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Finansal performans ile somut özellikler beklenti ($r=0.078$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.625$, $p<0.05$), güvenilirlik algılama arasında ($r=0.635$, $p<0.05$), heveslilik beklenti ($r=0.073$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.645$, $p<0.05$), güven beklenti ($r=0.055$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.662$, $p<0.05$) ve duyarlılık beklenti ($r=0.144$, $p<0.05$) ve algılama arasında ($r=0.666$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14. Katılımcıların cinsiyetlerine göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması

			\bar{X}	SS	Test Değeri	p
Somut Özellikler	Beklenti	Kadın	17.27	2.24	-1.080**	0.280
		Erkek	17.36	2.41		
	Algılama	Kadın	14.39	3.02	2.289**	0.022*
		Erkek	14.10	3.38		
Güvenilirlik	Beklenti	Kadın	24.08	1.73	1.793**	0.076
		Erkek	23.95	1.91		
	Algılama	Kadın	19.76	4.12	4.368**	0.000*
		Erkek	19.01	4.53		
Heveslilik	Beklenti	Kadın	18.55	1.90	3.512**	0.000*
		Erkek	18.27	2.15		
	Algılama	Kadın	15.17	3.64	4.814**	0.000*
		Erkek	14.46	3.91		
Güven	Beklenti	Kadın	19.07	1.68	4.367**	0.000*
		Erkek	18.76	1.89		
	Algılama	Kadın	15.52	3.53	4.516**	0.000*
		Erkek	14.87	3.78		
Duyarlılık	Beklenti	Kadın	21.63	3.20	2.891**	0.004*
		Erkek	21.25	3.53		
	Algılama	Kadın	17.85	4.65	3.251**	0.001*
		Erkek	17.23	5.03		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır (Tablo 4.14). Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre somut özellikler algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların somut özellikler algılama puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre güvenilirlik algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların güvenilirlik algılama puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre heveslilik beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların heveslilik beklenti ve algılama puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre güven beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların güven beklenti ve algılama puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre duyarlılık beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların duyarlılık beklenti ve algılama puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.15'te yer almaktadır.

Tablo 4.15. Katılımcıların medeni durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması

			\bar{X}	SS	Test Değeri	p
Somut Özellikler	Beklenti	Evli	17.43	2.28	3.016**	0.003*
		Bekar	17.15	2.36		
	Algılama	Evli	14.36	3.15	1.875**	0.061
		Bekar	14.13	3.22		
Güvenilirlik	Beklenti	Evli	24.01	1.85	-0.144**	0.886
		Bekar	24.03	1.77		
	Algılama	Evli	19.56	4.24	1.802**	0.072
		Bekar	19.25	4.42		
Heveslilik	Beklenti	Evli	18.54	1.96	3.275**	0.001*
		Bekar	18.27	2.08		
	Algılama	Evli	14.98	3.71	1.962**	0.050*
		Bekar	14.69	3.86		
Güven	Beklenti	Evli	18.97	1.72	1.207**	0.227
		Bekar	18.88	1.85		
	Algılama	Evli	15.33	3.57	1.497**	0.134
		Bekar	15.11	3.77		
Duyarlılık	Beklenti	Evli	21.61	3.30	2.627**	0.009*
		Bekar	21.26	3.42		
	Algılama	Evli	17.68	4.74	1.270**	0.204
		Bekar	17.44	4.95		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Katılımcıların medeni durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır (Tablo 4.15). Bunun sonucunda, katılımcıların medeni durumlarına göre somut özellikler beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Evli katılımcıların somut özellikler beklenti puanlarının, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre heveslilik beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Evli katılımcıların heveslilik beklenti ve algılama puanlarının, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre duyarlılık beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Evli katılımcıların duyarlılık beklenti puanları, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.16'da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması

			\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Somut Özellikler	Beklenti	18-29 (1)	17.13	2.43	3.586**	0.006*	3>5
		30-39 (2)	17.42	2.31			
		40-49 (3)	17.47	2.19			
		50-59 (4)	17.32	2.28			
		60 ve üzeri (5)	16.90	2.38			
	Algılama	18-29 (1)	14.09	3.49	3.004**	0.017*	5>1, 5>2
		30-39 (2)	14.12	3.27			
		40-49 (3)	14.40	3.00			
		50-59 (4)	14.34	2.93			
		60 ve üzeri (5)	14.91	2.50			
Güvenilirlik	Beklenti	18-29 (1)	23.98	1.86	3.578**	0.006*	2>5
		30-39 (2)	24.18	1.67			
		40-49 (3)	24.02	1.87			
		50-59 (4)	23.94	1.84			
		60 ve üzeri (5)	23.62	1.90			
	Algılama	18-29 (1)	19.08	4.78	6.104**	0.000*	5>1, 5>2
		30-39 (2)	19.17	4.57			
		40-49 (3)	19.66	3.99			
		50-59 (4)	19.63	3.73			
		60 ve üzeri (5)	20.71	3.01			
Heveslilik	Beklenti	18-29 (1)	18.23	2.20	3.474**	0.008*	2>1
		30-39 (2)	18.54	1.96			

		40-49 (3)	18.53	1.90			
		50-59 (4)	18.51	1.97			
		60 ve üzeri (5)	18.16	1.97			
	Algılama	18-29 (1)	14.55	4.18	7.348**	0.000*	5>1, 5>2, 5>3
		30-39 (2)	14.57	3.93			
		40-49 (3)	15.04	3.51			
		50-59 (4)	15.14	3.34			
		60 ve üzeri (5)	16.08	2.64			
Güven	Beklenti	18-29 (1)	18.91	1.92	2.374**	0.050*	2>5
		30-39 (2)	19.02	1.64			
		40-49 (3)	18.96	1.77			
		50-59 (4)	18.89	1.69			
		60 ve üzeri (5)	18.55	1.91			
	Algılama	18-29 (1)	14.95	4.05	6.752**	0.000*	5>1, 5>2
		30-39 (2)	14.93	3.82			
		40-49 (3)	15.47	3.41			
		50-59 (4)	15.50	3.24			
		60 ve üzeri (5)	16.28	2.47			
Duyarlılık	Beklenti	18-29	21.24	3.59	1.480**	0.206	-
		30-39	21.52	3.42			
		40-49	21.57	3.22			
		50-59	21.70	3.11			
		60 ve üzeri	21.28	2.98			

(Tablo 4.16. (Devamı) Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması)

Algılama	18-29 (1)	17.32	5.23	3.600**	0.006*	5>1, 5>2
30-39 (2)	17.34	5.08				
40-49 (3)	17.75	4.50				
50-59 (4)	17.69	4.51				
60 ve üzeri (5)	18.74	3.57				

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

(Tablo 4.16. (Devamı) *Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması*)

Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.16). Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre somut özellikler beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 40-49 yaş aralığında olan katılımcıların somut özellikler beklenti puanlarının, 60 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların somut özellikler algılama puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre güvenilirlik beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların güvenilirlik beklenti puanlarının, 60 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların güvenilirlik algılama puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre heveslilik beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların heveslilik beklenti puanlarının, yaşı 18-29 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların heveslilik algılama puanlarının yaşı 18-29, 30-39 ve 40-49 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre güven beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların güven beklenti puanlarının, yaşı 60 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların güven algılama puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre duyarlılık algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların duyarlılık algılama

puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu gör÷lmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Katılımcıların eğitim durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması

			\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Somut Özellikler	Beklenti	Lise ve altı	17.06	2.61	1.900**	0.127	-
		Önlisans	17.28	2.32			
		Lisans	17.30	2.32			
		Lisansüstü	17.43	2.18			
	Algılama	Lise ve altı	14.43	3.37	1.150**	0.328	-
		Önlisans	14.53	3.33			
		Lisans	14.24	3.24			
		Lisansüstü	14.15	2.97			
Güvenilirlik	Beklenti	Lise ve altı (1)	23.69	2.23	11.871**	0.000*	3>1, 4>1, 3>2, 4>2
		Önlisans (2)	23.56	2.07			
		Lisans (3)	24.05	1.77			
		Lisansüstü (4)	24.23	1.58			
	Algılama	Lise ve altı	19.80	4.34	1.033**	0.377	-
		Önlisans	19.55	4.14			
		Lisans	19.33	4.44			
		Lisansüstü	19.42	4.16			
Heveslilik	Beklenti	Lise ve altı (1)	18.15	2.15	4.679**	0.003*	4>1, 4>2
		Önlisans (2)	18.16	2.21			
		Lisans (3)	18.44	2.02			
		Lisansüstü (4)	18.58	1.88			
	Algılama	Lise ve altı	15.26	3.74	1.982**	0.115	-
		Önlisans	15.14	3.71			

		Lisans	14.76	3.89			
		Lisansüstü	14.78	3.59			
Güven	Beklenti	Lise ve altı	18.81	2.00	2.199**	0.086	-
		Önlisans	18.78	1.79			
		Lisans	18.91	1.79			
		Lisansüstü	19.05	1.66			
	Algılama	Lise ve altı	15.51	3.76	1.474**	0.220	-
		Önlisans	15.55	3.63			
		Lisans	15.19	3.75			
		Lisansüstü	15.11	3.47			
Duyarlılık	Beklenti	Lise ve altı (1)	21.27	3.44	2.925**	0.033*	4>2
		Önlisans (2)	21.12	3.47			
		Lisans (3)	21.41	3.35			
		Lisansüstü (4)	21.73	3.28			
	Algılama	Lise ve altı	18.00	4.91	2.063**	0.103	-
		Önlisans	18.03	4.80			
		Lisans	17.53	4.90			
		Lisansüstü	17.35	4.67			

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

(Tablo 4.17 (Devamı) Katılımcıların eğitim durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması)

Katılımcıların eğitim durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.17). Bunun sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre güvenilirlik beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların güvenilirlik beklenti puanlarının, eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre heveslilik beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların heveslilik beklenti puanlarının, eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre duyarlılık beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların duyarlılık beklenti puanlarının, eğitim durumu önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.18'de yer almaktadır.

Tablo 4.18. Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması

			\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Somut Özellikler	Beklenti	Ayda 5 ve üzeri	17.44	2.34	1.211**	0.304	-
		Ayda 3-4 kere	17.34	2.27			
		Ayda 1-2 kere	17.23	2.34			
		3 Ayda 1-2 kere	17.17	2.30			
		Yılda 1-2 kere	17.41	2.33			
	Algılama	Ayda 5 ve üzeri	14.38	3.21	0.560**	0.692	-
		Ayda 3-4 kere	14.24	3.23			
		Ayda 1-2 kere	14.24	3.18			
		3 Ayda 1-2 kere	14.10	3.14			
		Yılda 1-2 kere	14.41	3.04			
Güvenilirlik	Beklenti	Ayda 5 ve üzeri (1)	24.26	1.49	5.256**	0.000*	1>3, 1>4, 1>5
		Ayda 3-4 kere (2)	24.00	1.89			
		Ayda 1-2 kere (3)	23.98	1.88			
		3 Ayda 1-2 kere (4)	23.90	1.86			
		Yılda 1-2 kere (5)	23.59	2.21			
	Algılama	Ayda 5 ve üzeri	19.87	4.34	2.360**	0.051	-
		Ayda 3-4 kere	19.26	4.47			
		Ayda 1-2 kere	19.34	4.31			
		3 Ayda 1-2 kere	19.16	4.17			
		Yılda 1-2 kere	19.53	3.96			
Heveslilik	Beklenti	Ayda 5 ve üzeri (1)	18.66	1.82	3.450**	0.008*	1>4

		Ayda 3-4 kere (2)	18.37	2.05			
		Ayda 1-2 kere (3)	18.38	2.07			
		3 Ayda 1-2 kere (4)	18.23	2.10			
		Yılda 1-2 kere (5)	18.34	2.13			
	Algılama	Ayda 5 ve üzeri	15.18	3.80	2.319**	0.055	-
		Ayda 3-4 kere	14.65	3.85			
		Ayda 1-2 kere	14.76	3.83			
		3 Ayda 1-2 kere	14.70	3.59			
		Yılda 1-2 kere	15.27	3.48			
Güven	Beklenti	Ayda 5 ve üzeri (1)	19.12	1.61	4.284**	0.002*	1>4, 1>5
		Ayda 3-4 kere (2)	18.97	1.79			
		Ayda 1-2 kere (3)	18.88	1.79			
		3 Ayda 1-2 kere (4)	18.80	1.79			
		Yılda 1-2 kere (5)	18.54	2.23			
	Algılama	Ayda 5 ve üzeri (1)	15.59	3.62	2.597**	0.035*	1>4
		Ayda 3-4 kere (2)	15.15	3.78			
		Ayda 1-2 kere (3)	15.14	3.71			
		3 Ayda 1-2 kere (4)	14.91	3.52			
		Yılda 1-2 kere (5)	15.46	3.32			
Duyarlılık	Beklenti	Ayda 5 ve üzeri	21.61	3.41	1.129**	0.341	
		Ayda 3-4 kere	21.40	3.35			
		Ayda 1-2 kere	21.38	3.35			
		3 Ayda 1-2 kere	21.34	3.35			

(Tablo 4.18. (Devamı) Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması)

	Yılda 1-2 kere	21.88	3.12			
Algılama	Ayda 5 ve üzeri (1)	18.01	4.77	3.042**	0.016*	1>4
	Ayda 3-4 kere (2)	17.27	4.96			
	Ayda 1-2 kere (3)	17.51	4.92			
	3 Ayda 1-2 kere (4)	17.25	4.62			
	Yılda 1-2 kere (5)	18.26	4.46			

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

(Tablo 4.18 (Devamı) Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması)

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.18). Bunun sonucunda, katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre güvenilirlik beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların güvenilirlik beklenti puanlarının, ayda 1-2 kere, 3 ayda 1-2 kere ve yılda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre heveslilik beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların heveslilik beklenti puanlarının, 3 ayda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre güven beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların güven beklenti puanlarının, 3 ayda 1-2 kere ve yılda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların güven algılama puanlarının, 3 ayda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre duyarlılık algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların duyarlılık algılama puanlarının, 3 ayda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.19'da yer almaktadır.

Tablo 4.19. Katılımcıların cinsiyetlerine göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması

		\bar{X}	SS	Test Değeri	p
Duygusal Çekicilik	Kadın	11.60	2.58	6.496**	0.000*
	Erkek	10.89	2.95		
Ürünler ve Hizmetler	Kadın	14.66	3.55	5.023**	0.000*
	Erkek	13.91	3.98		
Vizyon ve Liderlik	Kadın	10.10	2.78	4.169**	0.000*
	Erkek	9.62	3.13		
Çalışma Ortamı	Kadın	10.81	2.64	4.988**	0.000*
	Erkek	10.27	2.90		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Kadın	10.06	2.66	4.956**	0.000*
	Erkek	9.52	2.93		
Finansal Performans	Kadın	13.92	3.02	1.886**	0.059
	Erkek	13.69	3.31		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre itibar katsayısı puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır (Tablo 4.19). Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal ve çevresel sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal ve çevresel sorumluluk puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 4.20. Katılımcıların medeni durumlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması

		\bar{X}	SS	Test Değeri	p
Duygusal Çekicilik	Evli	11.38	2.69	1.997**	0.046*
	Bekar	11.16	2.86		
Ürünler ve Hizmetler	Evli	14.49	3.71	2.494**	0.013*
	Bekar	14.12	3.83		
Vizyon ve Liderlik	Evli	10.02	2.87	2.708**	0.007*
	Bekar	9.70	3.04		
Çalışma Ortamı	Evli	10.64	2.71	1.540**	0.127
	Bekar	10.47	2.86		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Evli	9.94	2.76	2.500**	0.012*
	Bekar	9.66	2.82		
Finansal Performans	Evli	13.83	3.08	0.096**	0.924
	Bekar	13.81	3.25		

*p<0.05, **Bağımsız t testi

Katılımcıların medeni durumlarına göre itibar katsayısı puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır (Tablo 4.20). Bunun sonucunda, katılımcıların medeni durumlarına göre duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ve sosyal ve çevresel sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Evli katılımcıların duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ve sosyal ve çevresel sorumluluk puanlarının, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.21. Katılımcıların yaşlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması

		\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Duygusal Çekicilik	18-29 (1)	11.11	3.02	6.188**	0.000*	5>1, 5>2, 5>3
	30-39 (2)	11.06	3.00			
	40-49 (3)	11.41	2.53			
	50-59 (4)	11.47	2.37			
	60 ve üzeri (5)	12.10	1.98			
Ürünler ve Hizmetler	18-29 (1)	13.97	4.13	7.708**	0.000*	3>1, 3>2, 5>1, 5>2
	30-39 (2)	14.06	3.99			
	40-49 (3)	14.61	3.44			
	50-59 (4)	14.50	3.38			
	60 ve üzeri (5)	15.50	2.63			
Vizyon ve Liderlik	18-29 (1)	9.61	3.26	6.474**	0.000*	5>1, 5>2, 5>3, 5>4
	30-39 (2)	9.75	3.08			
	40-49 (3)	10.06	2.64			
	50-59 (4)	9.94	2.80			
	60 ve üzeri (5)	10.80	2.21			
Çalışma Ortamı	18-29 (1)	10.42	3.05	8.331**	0.000*	5>1, 5>2, 5>3, 5>4
	30-39 (2)	10.30	2.90			
	40-49 (3)	10.70	2.52			
	50-59 (4)	10.70	2.58			
	60 ve üzeri (5)	11.59	1.96			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	18-29 (1)	9.59	3.01	5.690**	0.000*	5>1, 5>2, 5>3
	30-39 (2)	9.68	2.89			

	40-49 (3)	9.91	2.57			
	50-59 (4)	10.02	2.75			
	60 ve üzeri (5)	10.63	2.11			
Finansal	18-29	13.83	3.49	0.969**	0.423	-
Performans	30-39	13.71	3.16			
	40-49	13.88	2.93			
	50-59	13.72	3.06			
	60 ve üzeri	14.21	2.68			

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

(Tablo 4.21. (Devamı) *Katılımcıların yaşlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması*)

Katılımcıların yaşlarına göre itibar katsayısı puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.21). Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre duygusal çekicilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların duygusal çekicilik puanlarının, yaşı 18-29, 30-39 ve 40-49 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre ürün ve hizmetler puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 40-49 yaş aralığında ve 60 yaş ve üzeri katılımcıların ürün ve hizmetler puanlarının, yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre vizyon ve liderlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların vizyon ve liderlik puanlarının, yaşı 18-29, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre çalışma ortamı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların çalışma ortamı puanlarının, yaşı 18-29, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal ve çevresel sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk puanlarının, yaşı 18-29, 30-39 ve 40-49 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.22'de yer almaktadır.

Tablo 4.22. Katılımcıların eğitim durumlarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması

		\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Duygusal	Lise ve altı	11.58	2.82	2.216**	0.084	-
Çekicilik	Önlisans	11.52	2.73			
	Lisans	11.23	2.79			
	Lisansüstü	11.18	2.73			
Ürünler ve Hizmetler	Lise ve altı (1)	14.79	3.90	2.606**	0.050*	1>4
	Önlisans (2)	14.56	3.67			
	Lisans (3)	14.31	3.79			
	Lisansüstü (4)	14.11	3.69			
Vizyon ve Liderlik	Lise ve altı (1)	10.35	2.99	6.063**	0.000*	1>4, 2>4
	Önlisans (2)	10.24	3.13			
	Lisans (3)	9.89	2.96			
	Lisansüstü (4)	9.59	2.83			
Çalışma Ortamı	Lise ve altı (1)	10.96	2.89	4.866**	0.002*	1>4, 2>4
	Önlisans (2)	10.97	2.81			
	Lisans (3)	10.52	2.79			
	Lisansüstü (4)	10.39	2.66			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Lise ve altı (1)	10.23	2.90	7.425**	0.000*	1>4, 2>4
	Önlisans (2)	10.29	2.77			
	Lisans (3)	9.82	2.87			
	Lisansüstü (4)	9.51	2.58			
Finansal Performans	Lise ve altı (1)	14.27	3.31	5.815**	0.001*	1>4, 2>4
	Önlisans (2)	14.21	3.47			
	Lisans (3)	13.84	3.19			
	Lisansüstü (4)	13.50	2.89			

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

Katılımcıların eğitim durumlarına göre itibar katsayısı puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.22). Bunun sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre ürünler ve hizmetler puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı olan katılımcıların ürünler ve hizmetler puanlarının, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre vizyon ve liderlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcıların vizyon ve liderlik puanlarının, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre çalışma ortamı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcıların çalışma ortamı puanlarının, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal ve çevresel sorumluluk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk puanlarının, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre finansal performans puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcıların finansal performans puanlarının, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.23'te yer almaktadır.

Tablo 4.23. Katılımcıların kargo firmalarını kullanım sıklığına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması

		\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Duygusal	Ayda 5 ve üzeri	11.52	2.67	2.163**	0.071	
	Ayda 3-4 kere	11.32	2.82			
Çekicilik	Ayda 1-2 kere	11.20	2.84			
	3 Ayda 1-2 kere	11.04	2.75			
	Yılda 1-2 kere	11.26	2.61			
Ürünler ve Hizmetler	Ayda 5 ve üzeri	14.56	3.71	1.505**	0.198	
	Ayda 3-4 kere	14.21	3.92			
	Ayda 1-2 kere	14.26	3.74			
	3 Ayda 1-2 kere	14.13	3.74			
	Yılda 1-2 kere	14.73	3.47			
Vizyon ve Liderlik	Ayda 5 ve üzeri (1)	10.06	2.97	2.580**	0.036*	5>2, 5>4
	Ayda 3-4 kere (2)	9.77	3.06			
	Ayda 1-2 kere (3)	9.80	2.86			
	3 Ayda 1-2 kere (4)	9.75	2.94			
	Yılda 1-2 kere (5)	10.49	2.82			
Çalışma Ortamı	Ayda 5 ve üzeri	10.75	2.71	1.661**	0.156	
	Ayda 3-4 kere	10.52	2.92			
	Ayda 1-2 kere	10.47	2.72			
	3 Ayda 1-2 kere	10.46	2.77			
	Yılda 1-2 kere	10.90	2.65			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Ayda 5 ve üzeri	9.84	2.83	0.564**	0.689	
	Ayda 3-4 kere	9.76	2.83			
	Ayda 1-2 kere	9.82	2.75			
	3 Ayda 1-2 kere	9.76	2.73			
	Yılda 1-2 kere	10.13	2.88			
Finansal Performans	Ayda 5 ve üzeri	14.08	3.05	1.908**	0.106	
	Ayda 3-4 kere	13.82	3.18			
	Ayda 1-2 kere	13.72	3.17			
	3 Ayda 1-2 kere	13.57	3.19			
	Yılda 1-2 kere	13.89	3.27			

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

Katılımcıların kargo şirketini kullanım sıklığına göre itibar katsayısı puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.23). Bunun sonucunda, katılımcıların kargo şirketini kullanım sıklığına göre vizyon ve liderlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Kargo firmalarının kullanım sıklığı yılda 1-2 kere olan katılımcıların vizyon ve liderlik puanlarının, ayda 3-4 kere ve 3 ayda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.24'te görülmektedir.

Tablo 4.24. Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması

			\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Somut Özellikler	Beklenti	Aras Kargo	17.27	2.39	1.567**	0.153	-
		Yurtiçi Kargo	17.33	2.28			
		MNG Kargo	17.41	2.41			
		Sürat Kargo	17.66	2.05			
		PTT Kargo	16.95	2.47			
		UPS	17.68	1.88			
		Diğer	17.38	2.25			
		Algılama	Aras Kargo (1)	14.10			
	Yurtiçi Kargo (2)		14.08	3.10			
	MNG Kargo (3)		14.26	3.20			
	Sürat Kargo (4)		14.23	3.40			
	PTT Kargo (5)		14.17	3.23			
	UPS (6)		16.66	2.40			
	Diğer (7)		16.41	2.91			
Güvenilirlik	Beklenti	Aras Kargo	23.91	1.88	1.469**	0.185	-
		Yurtiçi Kargo	24.06	1.79			
		MNG Kargo	24.10	1.78			
		Sürat Kargo	23.84	1.93			
		PTT Kargo	23.83	1.98			
		UPS	24.29	1.45			
		Diğer	24.24	1.64			

Algılama		Aras Kargo (1)	19.32	4.41	11.676**	0.000*	6>1, 6>2, 6>3, 6>5, 7>1, 7>2, 7>3, 7>4, 7>5
		Yurtiçi Kargo (2)	19.16	4.21			
		MNG Kargo (3)	19.65	4.32			
		Sürat Kargo (4)	19.55	4.61			
		PTT Kargo (5)	19.20	4.61			
		UPS (6)	21.76	3.42			
		Diğer (7)	22.28	3.61			
		Heveslilik	Beklenti	Aras Kargo			
Yurtiçi Kargo	18.50			1.99			
MNG Kargo	18.39			2.05			
Sürat Kargo	18.48			1.94			
PTT Kargo	18.22			2.14			
UPS	18.10			2.64			
Diğer	18.46			1.94			
Algılama	Aras Kargo (1)			14.90	3.82	11.460**	0.000*
	Yurtiçi Kargo (2)		14.63	3.71			
	MNG Kargo (3)		14.93	3.78			
	Sürat Kargo (4)		14.84	4.28			
	PTT Kargo (5)		14.49	3.86			
	UPS (6)		16.76	2.85			
	Diğer (7)		17.37	3.15			
Güven	Beklenti		Aras Kargo	18.92	1.73	1.204**	0.301

(Tablo 4.24. (Devamı) Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması)

		Yurtiçi Kargo	18.97	1.75			
		MNG Kargo	18.92	1.72			
		Sürat Kargo	19.05	1.48			
		PTT Kargo	18.66	2.08			
		UPS	18.85	1.75			
		Diğer	19.07	2.02			
	Algılama	Aras Kargo (1)	15.15	3.72	11.559**	0.000*	6>1, 6>2, 6>3,
		Yurtiçi Kargo (2)	14.99	3.62			6>4, 6>5, 7>1,
		MNG Kargo (3)	15.38	3.68			7>2, 7>3, 7>4,
		Sürat Kargo (4)	15.09	4.05			7>5
		PTT Kargo (5)	15.20	3.63			
		UPS (6)	17.42	2.44			
		Diğer (7)	17.52	3.01			
Duyarlılık	Beklenti	Aras Kargo (1)	21.35	3.30	2.292**	0.033*	1>5
		Yurtiçi Kargo (2)	21.62	3.27			
		MNG Kargo (3)	21.58	3.44			
		Sürat Kargo (4)	21.42	3.00			
		PTT Kargo (5)	20.83	3.67			
		UPS (6)	21.07	3.60			
		Diğer (7)	21.19	3.60			

(Tablo 4.24. (Devamı) Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması)

Algılama	Aras Kargo (1)	17.67	4.86	12.071**	0.000*	6>1, 6>2, 6>3,
	Yurtiçi Kargo (2)	17.29	4.73			6>4, 6>5, 7>1,
	MNG Kargo (3)	17.75	4.79			7>2, 7>3, 7>4,
	Sürat Kargo (4)	17.44	5.34			7>5
	PTT Kargo (5)	16.90	5.14			
	UPS (6)	20.41	3.62			
	Diğer (7)	20.63	4.02			

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

(Tablo 4.24 (Devamı) Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarının karşılaştırılması)

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.24). Bunun sonucunda, katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre somut özellikler boyutunun algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların somut özellikler boyutunun algılama puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre güvenilirlik boyutunun algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi diğer olan katılımcıların güvenilirlik boyutunun algılama puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS olan katılımcıların güvenilirlik boyutunun algılama puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre heveslilik boyutunun algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi diğer olan katılımcıların heveslilik boyutunun algılama puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS olan katılımcıların heveslilik boyutunun algılama puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre güven boyutunun algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların güven boyutunun algılama puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG

Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre duyarlılık boyutunun beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo olan katılımcıların duyarlılık boyutunun beklenti puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre duyarlılık boyutunun algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların duyarlılık boyutunun algılama puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.25'te yer almaktadır.

Tablo 4.25. Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması

		\bar{X}	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Duygusal Çekicilik	Aras Kargo (1)	11.33	2.80	11.660**	0.000*	6>1, 6>2, 6>3, 6>4, 6>5, 7>1, 7>2, 7>3, 7>4, 7>5
	Yurtiçi Kargo (2)	11.12	2.72			
	MNG Kargo (3)	11.10	2.87			
	Sürat Kargo (4)	10.91	3.03			
	PTT Kargo (5)	11.27	2.71			
	UPS (6)	12.90	2.13			
	Diğer (7)	13.05	2.44			
Ürünler ve Hizmetler	Aras Kargo (1)	14.33	3.70	16.829**	0.000*	6>1, 6>2, 6>3, 6>4, 6>5, 7>1, 7>2, 7>3, 7>4, 7>5
	Yurtiçi Kargo (2)	14.05	3.68			
	MNG Kargo (3)	14.30	3.82			
	Sürat Kargo (4)	13.50	4.50			
	PTT Kargo (5)	14.34	3.69			
	UPS (6)	16.81	3.20			
	Diğer (7)	17.26	3.28			
Vizyon ve Liderlik	Aras Kargo (1)	9.88	2.95	14.174**	0.000*	6>1, 6>2, 6>3, 6>4, 6>5, 7>1, 7>2, 7>3, 7>4, 7>5
	Yurtiçi Kargo (2)	9.73	2.86			
	MNG Kargo (3)	9.76	3.01			
	Sürat Kargo (4)	9.45	3.39			
	PTT Kargo (5)	9.73	2.97			
	UPS (6)	11.47	2.64			
	Diğer (7)	12.14	2.72			
Çalışma Ortamı	Aras Kargo (1)	10.59	2.75	13.750**	0.000*	

	Yurtiçi Kargo (2)	10.35	2.71			6>1, 6>2, 6>3, 6>4,
	MNG Kargo (3)	10.65	2.79			6>5, 7>1, 7>2, 7>3,
	Sürat Kargo (4)	10.27	3.29			7>4, 7>5
	PTT Kargo (5)	10.63	2.75			
	UPS (6)	12.17	2.55			
	Diğer (7)	12.52	2.47			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Aras Kargo (1)	9.89	2.83	8.733**	0.000*	6>1, 7>1, 5>2, 6>2,
	Yurtiçi Kargo (2)	9.58	2.74			7>2, 6>3, 6>4, 7>4,
	MNG Kargo (3)	9.95	2.92			
	Sürat Kargo (4)	9.48	3.18			
	PTT Kargo (5)	10.22	2.69			
	UPS (6)	11.41	2.63			
	Diğer (7)	10.91	2.40			
Finansal Performans	Aras Kargo (1)	13.68	3.21	9.071**	0.000*	6>1, 6>2, 6>3, 6>4,
	Yurtiçi Kargo (2)	13.76	3.02			6>5, 7>1, 7>2, 7>3,
	MNG Kargo (3)	13.66	3.33			7>4, 7>5
	Sürat Kargo (4)	12.98	3.82			
	PTT Kargo (5)	13.73	3.14			
	UPS (6)	15.20	3.45			
	Diğer (7)	15.68	2.97			

*p<0.05, **Tek yönlü varyans analizi

(Tablo 4.25. (Devamı) Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre itibar katsayısı puanlarının karşılaştırılması)

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmalarına göre itibar katsayısı puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 4.25). Bunun sonucunda, katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre duygusal çekicilik boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların duygusal çekicilik boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre ürünler ve hizmetler boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların ürünler ve hizmetler boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre vizyon ve liderlik boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre çalışma ortamı boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların çalışma ortamı boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En

çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS olan katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi diğer olan katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo ve Sürat Kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi PTT kargo olan katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Yurtiçi Kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketine göre finansal performans boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve diğer olan katılımcıların finansal performans boyutunun puanlarının, en çok hizmet aldıkları kargo şirketi Aras Kargo, Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve PTT kargo olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi Tablo 4.26'da yer almaktadır.

Tablo 4.26. SERVQUAL ölçeğinin beklenti ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model (p)	R2	Durbin Watson
1	Duygusal Çekicilik	Sabit	9.763	0.738	-	13.227	0.000	5.641	0.000*	0.011	1.976
		Somut Özellikler	0.021	0.027	0.018	0.778	0.437				
		Güvenilirlik	-0.056	0.043	-0.037	-1.305	0.192				
		Heveslilik	-0.057	0.044	-0.042	-1.299	0.194				
		Güven	0.108	0.049	0.069	2.184	0.029*				
		Duyarlılık	0.070	0.023	0.085	3.088	0.002*				
2	Ürünler ve Hizmetler	Sabit	13.001	0.998	-	13.021	0.000	10.749	0.000*	0.020	1.990
		Somut Özellikler	0.065	0.037	0.040	1.781	0.075				
		Güvenilirlik	-0.142	0.058	-0.069	-2.447	0.014*				
		Heveslilik	-0.002	0.060	-0.001	-0.036	0.971				
		Güven	0.017	0.067	0.008	0.261	0.794				
		Duyarlılık	0.155	0.031	0.138	5.020	0.000*				
3	Vizyon ve Liderlik	Sabit	10.018	0.772	-	12.979	0.000	25.183	0.000*	0.047	1.957
		Somut Özellikler	0.062	0.028	0.049	2.194	0.028*				
		Güvenilirlik	-0.224	0.045	-0.138	-4.993	0.000*				
		Heveslilik	0.035	0.046	0.024	0.759	0.448				
		Güven	-0.024	0.052	-0.015	-0.468	0.640				
		Duyarlılık	0.186	0.024	0.211	7.802	0.000*				
4	Çalışma Ortamı	Sabit	10.218	0.734	-	13.916	0.000	12.484	0.000*	0.024	1.996
		Somut Özellikler	0.033	0.027	0.027	1.215	0.224				
		Güvenilirlik	-0.115	0.043	-0.075	-2.683	0.007*				

		Heveslilik	-0.049	0.044	-0.036	-1.118	0.264			
		Güven	0.023	0.049	0.015	0.474	0.636			
		Duyarlılık	0.140	0.023	0.169	6.168	0.000*			
5		Sabit	10.227	0.732	-	13.966	0.000	22.687	0.000*	0.042 1.960
	Sosyal ve	Somut Özellikler	0.075	0.027	0.062	2.793	0.005*			
	Çevresel	Güvenilirlik	-0.207	0.043	-0.135	-4.871	0.000*			
	Sorumluluk	Heveslilik	0.019	0.044	0.014	0.427	0.669			
		Güven	-0.033	0.049	-0.021	-0.677	0.499			
		Duyarlılık	0.166	0.023	0.199	7.340	0.000*			
6	Finansal	Sabit	12.539	0.835	-	15.025	0.000	12.970	0.000*	0.025 1.992
	Performans	Somut Özellikler	0.059	0.031	0.044	1.941	0.052			
		Güvenilirlik	-0.084	0.049	-0.048	-1.726	0.084			
		Heveslilik	-0.005	0.050	-0.003	-0.095	0.924			
		Güven	-0.053	0.056	-0.030	-0.941	0.347			
		Duyarlılık	0.156	0.026	0.166	6.059	0.000*			

*p<0.05

(Tablo 4.26. (Devamı) *SERVQUAL* ölçeğinin beklenti ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi)

Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre (Tablo 4.26), F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Güven ($t = 2.184$, $p < 0.05$) ve duyarlılığın ($t = 3.088$, $p < 0.05$) duygusal çekicilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Güvendeki bir birimlik artış, duygusal çekicilik üzerinde 0.108'lik ($\beta = 0.108$) ve duyarlılıktaki bir birimlik artış duygusal çekicilik üzerinde 0.071'lik ($\beta = 0.071$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %1.1'inin açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0.011$).

Güvenilirlik ($t = -2.447$, $p < 0.05$) ve duyarlılığın ($t = 5.020$, $p < 0.05$) ürünler ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilirliğin negatif, duyarlılığın ise pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Güvenirlilikteki bir birimlik artış, ürünler ve hizmetler üzerinde 0.142'lik ($\beta = -0.142$) azalışa ve duyarlılıktaki bir birimlik artış ürünler ve hizmetler üzerinde 0.155'lik ($\beta = 0.155$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %2'sinin açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0.020$).

Somut özellikler ($t = 2.194$, $p < 0.05$), güvenilirlik ($t = -4.993$, $p < 0.05$) ve duyarlılığın ($t = 7.802$, $p < 0.05$) vizyon ve liderlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilirliğin negatif, somut özellikler ve duyarlılığın ise pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış vizyon ve liderlik üzerinde 0.062'lik ($\beta = 0.062$) artışa, güvenilirlikteki bir birimlik artış, vizyon ve liderlik üzerinde 0.224'lük ($\beta = -0.224$) azalışa ve duyarlılıktaki bir birimlik artış vizyon ve liderlik üzerinde 0.186'lık ($\beta = 0.186$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %4.7'sinin açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0.047$).

Güvenilirlik ($t = -2.683$, $p < 0.05$) ve duyarlılığın ($t = 6.168$, $p < 0.05$) çalışma ortamı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilirliğin negatif, duyarlılığın ise pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Güvenirlilikteki bir birimlik artış, çalışma ortamı üzerinde 0.115'lik ($\beta = -0.115$) azalışa ve duyarlılıktaki bir birimlik çalışma ortamı üzerinde 0.140'lık ($\beta = 0.140$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %2.4'ünün açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0.024$).

Somut özellikler ($t = 2.793$, $p < 0.05$), güvenilirlik ($t = -4.871$, $p < 0.05$) ve duyarlılığın ($t = 7.340$, $p < 0.05$) sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilirliğin negatif, somut özellikler ve duyarlılığın ise pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.075'lik ($\beta = 0.075$) artışa, güvenilirlikteki bir birimlik artış, sosyal ve çevresel

sorumluluk üzerinde 0.207'lik ($\beta=-0.207$) azalışa ve duyarlılıktaki bir birimlik artış sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.166'lık ($\beta=0.166$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %4.2'sinin açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.042$).

Duyarlılığın ($t=7.340$, $p<0.05$) finansal performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Duyarlılıktaki bir birimlik artış finansal performans üzerinde 0.156'lık ($\beta=0.156$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %2.5'inin açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.025$).

Durbin Watson değeri kurulan modelde otokorelasyon sorununun olup olmadığını test etmektedir. Durbin Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması hatalar arası ilişkinin olmadığını göstermektedir. Kurulan modellerde Durbin Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olduğu ve hatalar arasında ilişkinin olmadığı görülmektedir.

SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi Tablo 4.27'de yer almaktadır.

Tablo 4.27. *SERVQUAL ölçeğinin algılama ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi*

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model (p)	R2	Durbin Watson
1	Duygusal Çekicilik	Sabit	0.659	0.141	-	4.678	0.000	1411.659	0.000*	0.733	1.935
		Somut Özellikler	0.067	0.014	0.077	4.743	0.000*				
		Güvenilirlik	0.190	0.015	0.297	12.402	0.000*				
		Heveslilik	0.011	0.020	0.015	0.557	0.578				
		Güven	0.289	0.021	0.382	13.919	0.000*				
		Duyarlılık	0.080	0.013	0.139	5.957	0.000*				
2	Ürünler ve Hizmetler	Sabit	-0.153	0.191	-	4.801	0.000	1412.405	0.000*	0.733	1.972
		Somut Özellikler	0.214	0.019	0.181	11.217	0.000*				
		Güvenilirlik	0.170	0.021	0.195	8.159	0.000*				
		Heveslilik	0.109	0.028	0.109	3.930	0.000*				
		Güven	0.231	0.028	0.225	8.201	0.000*				
		Duyarlılık	0.169	0.018	0.217	9.294	0.000*				
3	Vizyon ve Liderlik	Sabit	-0.393	0.174	-	-2.264	0.024	924.897	0.000*	0.642	1.948
		Somut Özellikler	0.217	0.017	0.235	12.553	0.000*				
		Güvenilirlik	0.013	0.019	0.019	0.684	0.494				
		Heveslilik	0.085	0.025	0.109	3.377	0.001*				
		Güven	0.127	0.026	0.158	4.967	0.000*				
		Duyarlılık	0.212	0.017	0.347	12.842	0.000*				
4	Çalışma Ortamı	Sabit	0.462	0.154	-	3.001	0.003	1102.000	0.000*	0.682	1.975
		Somut Özellikler	0.155	0.015	0.178	10.064	0.000*				
		Güvenilirlik	0.052	0.017	0.082	3.132	0.002*				

		Heveslilik	0.061	0.022	0.083	2.744	0.006*			
		Güven	0.230	0.023	0.304	10.139	0.000*			
		Duyarlılık	0.141	0.015	0.245	9.588	0.000*			
5		Sabit	0.507	0.174	-	2.905	0.004	762.341	0.000*	0.597 1.994
	Sosyal ve	Somut Özellikler	0.235	0.017	0.268	13.485	0.000*			
	Çevresel	Güvenilirlik	-0.025	0.019	-0.039	-1.341	0.180			
	Sorumluluk	Heveslilik	0.071	0.025	0.096	2.800	0.005*			
		Güven	0.119	0.026	0.156	4.635	0.000*			
		Duyarlılık	0.204	0.017	0.354	12.315	0.000*			
6	Finansal	Sabit	3.830	0.220	-	17.440	0.000	512.495	0.000*	0.499 1.971
	Performans	Somut Özellikler	0.225	0.022	0.227	10.259	0.000*			
		Güvenilirlik	0.075	0.024	0.102	3.119	0.002*			
		Heveslilik	0.013	0.032	0.015	0.403	0.687			
		Güven	0.143	0.032	0.166	4.408	0.000*			
		Duyarlılık	0.169	0.021	0.259	8.085	0.000*			

*p<0.05

(Tablo 4.27. (Devamı) *SERVQUAL* ölçeğinin algılama ifadelerinin itibar katsayısı üzerindeki etkisi)

Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre (Tablo 4.27), F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Somut özellikler ($t=4.743$, $p<0.05$), güvenilirlik ($t=12.402$, $p<0.05$), güven ($t=13.919$, $p<0.05$) ve duyarlılığın ($t=5.957$, $p<0.05$) duygusal çekicilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış, duygusal çekicilik üzerinde 0.067'lik ($\beta=0.067$), güvenilirlikteki bir birimlik artış, duygusal çekicilik üzerinde 0.190'lık ($\beta=0.190$), güvendedeki bir birimlik artış, duygusal çekicilik üzerinde 0.289'lık ($\beta=0.289$) ve duyarlılıktaki bir birimlik artış duygusal çekicilik üzerinde 0.080'lik ($\beta=0.080$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %73.3'ünü açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.733$).

Somut özellikler ($t=11.217$, $p<0.05$), güvenilirlik ($t=8.159$, $p<0.05$), heveslilik ($t=3.930$, $p<0.05$), güven ($t=8.201$, $p<0.05$) ve duyarlılığın ($t=9.294$, $p<0.05$) ürünler ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış, ürünler ve hizmetler üzerinde 0.214'lük ($\beta=0.214$), güvenilirlikteki bir birimlik artış, ürünler ve hizmetler üzerinde 0.170'lik ($\beta=0.170$), heveslilikteki bir birimlik artış, ürünler ve hizmetler üzerinde 0.109'luk ($\beta=0.109$), güvendedeki bir birimlik artış, ürünler ve hizmetler üzerinde 0.231'lik ($\beta=0.231$) ve duyarlılıktaki bir birimlik artış ürünler ve hizmetler üzerinde 0.169'luk ($\beta=0.169$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %73.3'ünü açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.733$).

Somut özellikler ($t=12.533$, $p<0.05$), heveslilik ($t=3.377$, $p<0.05$), güven ($t=4.967$, $p<0.05$) ve duyarlılığın ($t=12.842$, $p<0.05$) vizyon ve liderlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış, vizyon ve liderlik üzerinde 0.013'lük ($\beta=0.013$), heveslilikteki bir birimlik artış, vizyon ve liderlik üzerinde 0.085'lik ($\beta=0.085$), güvendedeki bir birimlik artış, vizyon ve liderlik üzerinde 0.127'lik ($\beta=0.127$) ve duyarlılıktaki bir birimlik artış vizyon ve liderlik üzerinde 0.212'lik ($\beta=0.212$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %64.2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.642$).

Somut özellikler ($t=10.064$, $p<0.05$), güvenilirlik ($t=3.132$, $p<0.05$), heveslilik ($t=2.744$, $p<0.05$), güven ($t=10.139$, $p<0.05$) ve duyarlılığın ($t=9.588$, $p<0.05$) çalışma ortamı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış, çalışma ortamı üzerinde 0.155'lik ($\beta=0.155$), güvenilirlikteki bir birimlik artış, çalışma ortamı üzerinde 0.052'lik ($\beta=0.052$),

heveslilikteki bir birimlik artış, çalışma ortamı üzerinde 0.061'lik ($\beta=0.061$), güvendedeki bir birimlik artış, çalışma ortamı üzerinde 0.230'luk ($\beta=0.230$) ve duyarlılıktaki bir birimlik artış çalışma ortamı üzerinde 0.141'lik ($\beta=0.141$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %68.2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.682$).

Somut özellikler ($t=13.485$, $p<0.05$), heveslilik ($t=2.800$, $p<0.05$), güven ($t=4.635$, $p<0.05$) ve duyarlılığın ($t=12.315$, $p<0.05$) sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış, sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.235'lik ($\beta=0.235$), heveslilikteki bir birimlik artış, sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.071'lik ($\beta=0.071$), güvendedeki bir birimlik artış, sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.119'lük ($\beta=0.119$) ve duyarlılıktaki bir birimlik artış sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.204'lük ($\beta=0.204$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %59.7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.597$).

Somut özellikler ($t=10.259$, $p<0.05$), güvenilirlik ($t=3.119$, $p<0.05$), güven ($t=4.408$, $p<0.05$) ve duyarlılığın ($t=8.085$, $p<0.05$) sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut özelliklerdeki bir birimlik artış, sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.225'lik ($\beta=0.225$), güvenilirlikteki bir birimlik artış, sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.075'lik ($\beta=0.075$), güvendedeki bir birimlik artış, sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.143'lük ($\beta=0.143$) ve duyarlılıktaki bir birimlik artış sosyal ve çevresel sorumluluk üzerinde 0.169'lük ($\beta=0.169$) artışa sebep olmaktadır. Kurulan modelin %49.9'unu açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.499$).

Durbin Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması hatalar arası ilişkinin olmadığını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın özetine, elde edilen sonuçların tartışılmasına ve yapılması gerekenlere ilişkin önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Kurumlar açısından önemi nedeniyle kurumsal itibar; birçok sektörde farklı bileşenler, ölçümlene ve kurumların farklı boyutları ile etkileşimleri açısından inceleme ve araştırma konusu olmuştur. Kurumsal itibarın tüm paydaşların algılarının birleşimi olduğu, karşılaştırmalı unsurlar içerdiği, olumlu veya olumsuz olabileceği ayrıca istikrarlı ve sürekliliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Walker, 2010). Kurumsal itibar, bir şirketin toplam pazar değerine katkıda bulunan güven unsuru olarak kabul edilir ve kurumun maddi olmayan değerlerinin yansıması olarak değerlendirilir. Kurumsal itibar, kurumlar tarafından çok uzun ve zahmetli bir süreç sonucu elde edilir. Bu süreci başarıyla tamamlayan kurumların köklü bir kuruluş geçmişine sahip olması sadece kurumlar açısından değil, müşterileri açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu durum kurumsal itibar konusunun geçmişten günümüze gerek iş dünyası gerekse de akademi de ilgi göreberek birçok bilimsel çalışmaya ve araştırmaya konu olmasını sağlamaktadır.

Kurumsal itibar çalışmaları, bir kurumun paydaşları açısından algısını ölçebileceği bilimsel bir yöntem olmasının yanında kişi ve kurumların kendi algılarına ilişkin konularını anlamak ve gelecek için hangi konumda olmayı hedeflediklerini belirlemek amacıyla kullanılabilir. Buna bağlı olarak kurumsal itibarın ölçülmesi gündeme gelmektedir. Uluslararası alanda ve Türkiye’de itibar ölçümüne yönelik farklı sektörler üzerinden çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kurumsal itibarın ölçülmesinde farklı yaklaşımlar kullanılmasına karşın, kurumsal itibarın bileşenleri ve bağlı olarak ölçülmesi konusunda Fombrun vd. (2000)’nin çalışması en çok benimsenen ve referans alınan çalışmalardan biridir.

Kurumsal itibar, kurumun nasıl algılandığını yansıtan önemli bir kavramdır ve kurumun algılanmasını ve değerlendirilmesini belirleyen bir dizi faktörü içerir. Bu faktörler kurumsal itibarın bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri altı farklı boyutta yapılandırılmıştır. Boyutlardan ilki olan duygusal çekicilik boyutunda, paydaşların şirkete duydukları güven, duygu ve saygı düzeyini ele almaktadır. Ürün ve hizmetler ile ilgili boyut kapsamında, paydaşların yenilikçilik, kalite, değer algısını incelemektedir. Vizyon ve liderlik kapsamında paydaşların kurum

yöneticilerinin, yöneticilik seviyesine, gelecek vizyonuna ve pazar fırsatlarını belirleme becerisine dair algıları değerlendirilmektedir. Çalışma ortamı boyutu ise, paydaşların kurumun yönetim kalitesi, çalışma koşulları ve çalışanlarının niteliğine ilişkin algılarını ölçmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu, paydaşların kurumun toplumsal ve çevresel sorumluluk bilincine ve insanlarla olan ilişkilerine dair algıları üzerine odaklanmaktadır. Son olarak finansal performans boyutu, paydaşların kurumun karlılık durumu, yatırım riskleri, rakiplere göre performansı ve büyüme potansiyeline ilişkin algılarına ışık tutmaktadır (Fombrun vd., 2000). Bu araştırmada kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan İtibar Katsayısı Ölçeği ise itibar bileşenleri doğrultusunda yapılandırılmış, altı farklı boyut ve toplamda 20 ifadeyi içeren bir ölçüm aracıdır.

Kurumsal itibarın, bileşenlerinde de açıklandığı gibi birçok boyutla ilişkisi bulunmaktadır. Hizmet sektörü için ilişkisi olduğu düşünülen değişkenlerden biri hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ve aşan hizmetlerin sunulması olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd, 1988). Hizmet kalitesi, benzer ürün ve hizmetler sunan rakipler arasında fark yaratma ve rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir. Hizmet kalitesinin çeşitli boyutları bulunmaktadır. Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini değerlendirmek ve ölçmek amacıyla beş boyutlu bir yaklaşım sunan SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarını ve önemli unsurlarını ortaya koyarak, hizmet sektöründeki şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve rekabetçi avantaj elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Parasuraman vd. (1985), boyutları açısından hizmet kalitesini incelediğinde güvenilirlik, heveslilik, güven, duyarlılık ve somut özelliklerden oluştuğunu belirtmektedir.

Algılanan kaliteyi ölçmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirdiği SERVQUAL modeli ile yaygın olarak ölçülmektedir. Bu model, hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ile hizmet sunumuna ilişkin algıları arasındaki fark tarafından belirlendiğini önermektedir. Hizmet kalitesinin beş temel unsuru olarak somut öğeler, güvenilirlik, çözüm odaklılık, güven ve anlayış (empati) kavramlarını tanımlar. Müşteriler hizmet kalitesini, bir hizmet sağlayıcının bu boyutları ne kadar iyi karşıladığına göre değerlendirir. SERVQUAL modeli, sağlık, konaklama, eğitim ve bankacılık dahil olmak üzere çeşitli hizmet sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesini, Parasuraman vd. (1988) müşterinin beklentileri ve algıladıkları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Bu araştırmada da kullanılan SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini, müşterinin hizmetten önceki beklentileri ile hizmet sonrası algılamaları arasındaki farkı dikkate alarak değerlendirmekte, Heveslilik, Somut Özellikler, Güven, Empati (Duyarlılık), Güvenilirlik olarak 5 boyut ve 22'şer beklenti ve algılama ifadesinden oluşmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ve itibar arasında önemli bir ilişki vardır ve bu ilişki genellikle her iki değişkenin birbirlerini olumlu bir şekilde etkilediği bir döngüyü oluşturur. Bu ilişki, çeşitli endüstrilerde ve hizmet sektöründe yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve itibar arasındaki ilişki çeşitli hizmet sektörleri için ele alınmıştır ancak son yıllarda giderek ivme kazanan kargo sektörü için çalışılmamıştır.

Kargo sektörü, Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği (KARİD) verilerine göre 200.000'den fazla kişiye istihdam olanağı sağlayarak, 50.000'den fazla araç ve 15.000'den fazla birimle milyonlarca kişiye hizmet sunmaktadır. Türkiye'deki kargo ülke genelinde yoğun ve yaygın istihdam sağlayarak, ticari hareketliliği artırarak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Ülkemizde e-ticaretin dijital altyapısının gelişmesiyle birlikte 2000'li yılların sonuna artış göstermeye başlamasıyla kargo sektörünün önemi de buna bağlı olarak artmıştır. TÜSİAD ve Deloitte 2019 yılında e-ticaret raporu yayınlamışlardır. Bu rapora göre Türkiye 2020 yılında 94 ülke arasında 23. sıraya yükselmiştir (Deloitte ve TÜSİAD, 2022).

Dünyada ve ülkemizde 2020 yılında COVID-19 pandemisinin başlamasıyla, insanların evlerinde kalma zorunluluğu ve sosyal mesafe kuralları, fiziksel mağazalara erişimin sınırlanmasına yol açmıştır. Bu süreçte alışveriş alışkanlıkları da büyük ölçüde değişmiş, bireyler temel ihtiyaçlardan lüks tüketim ürünlerine kadar her şey için e-ticaret platformlarına talep artmıştır. Dünyanın önemli araştırma şirketlerinden biri olan Nielsen, pandemi sürecinde Türkiye'de e-ticaretin önemli ölçüde arttığını ifade etmiştir. Araştırma verilerine göre, e-ticaret etkinliğinde dönemsel olarak 2019 yılının aynı dönemine göre ortalama %159'lık bir artış görülmüştür (Ticimax, 2020). 2022 itibarıyla pandemi kaygılarının azalmasıyla fiziksel mağazalara geri dönüş yaşansa da pandemi öncesi döneme kıyasla daha fazla online alışveriş yapılmaktadır (TÜSİAD, 2022). Dünya Bankası veri tabanına göre 2022 sonu itibarıyla dünya e-ticaret hacmi 5.5 trilyon doları geçmiştir.

Kargo taşımacılığının hacmi pandemi dönemi ile birlikte artmıştır ve e-ticaret işletmelerinin başarısı için bir kez daha önemi anlaşılmıştır. E-ticaret sektörü Türkiye ekonomisindeki yerini %8'den %20'ye çıkarırken, buna bağlı olarak kargo sektörünün günlük işlem hacmi de pandemi döneminde 4-5 kat artmıştır (KARİD, 2020).

Lojistik hizmet sektörüne ilişkin Bienstock vd. (1997), Mentzer vd. (2001) Bir kargo şirketinin hedefleri arasında; zamanında hizmet sunumu, talepleri karşılama, doğru bilgi sunma, depolama ve teslim, sorunları çözme yeteneği, vaatlerin yerine getirilmesi ve müşterilerin kendi hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olma kriterleri bulunmaktadır (Bienstock vd, 1997; Mentzer vd, 2001). Pandemi sürecinde kargo taşımacılığında esneklik ve çeviklik, tedarik zincirlerinin sürekliliğini sağlamak ve değişen taleplere cevap verebilmek kritik önem taşımıştır. Queiroz vd. (2020) pandemi döneminde, e-ticaretin hızlı büyümesi ve hizmet alanların alışkanlıklarındaki değişikliklerin kargo taşımacılığı ve lojistik sektörlerinde yeni fırsatlar ve zorlukları da beraberinde getirdiğini belirtmektedir.

Pandemi sürecinde kargo firmalarından beklentilerin artması, sunulan hizmete ilişkin müşterilerin kalite algısını ve buna bağlı olarak kargo kurumlarının itibarlarını etkileyebilir. Algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara etkisi farklı hizmet sektörlerinde çalışılmıştır. Bu araştırmada ise kargo sektörü için bu ilişkinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın amacı; pandemi sürecinde artan e-ticaretin önemli bir bileşeni olan kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar ilişkisini ortaya koymaktır. Bu genel amaca uygun olarak araştırma soruları ise şunlardır: 1. Kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi müşteri tarafından nasıl algılanmaktadır? 2. Kargo firmalarının kurumsal itibarı müşteri tarafından nasıl algılanmaktadır? 3. Kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve itibarı katılımcıların demografik özelliklerine göre değişmekte midir? 4. Kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar arasındaki ilişki nasıldır?

Dünyada ve Türkiye'de olağan dışı bir dönem olan pandemi süreci kapsamında kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve itibarını oluşturan bileşenlerin müşteriler açısından nasıl algılandığını, aralarında bir ilişki olup olmadığının ortaya konması ve algılanan hizmet kalitesinin itibara olan etkisini ölçmeyi amaçladığımız bu çalışmanın sonuçlarının, genel olarak artan talepte hizmet sektörü açısından ve pandemi özelinde kargo hizmet sektörü açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın verileri, Türkiye ölçeğinde kargo hizmet sektörünün bireysel müşterilerinden pandemi sürecinde 4-27 Mayıs 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla ilişkisel tarama modeli çerçevesinde toplanmıştır. İlişkisel tarama (survey) yöntemi, belirli bir değişkenle ilgili sayısal değerlerin toplanmasına, betimlenmesine ve sunulmasına imkan tanıyan istatistiksel işlemleri ifade eder. Betimleyici istatistik, ulaşılabilir durumlarda tüm evrenden veya bir örneklem üzerinden elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya dahil edilen bireylerin veya nesnelerin özelliklerini tanımlamayı hedefleyen bir süreç olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2010). Modele uygun olarak araştırmada bireysel kargo kullanıcılarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibara yönelik görüşleri belirlenmiş, iki değişken arası ve demografik veriler ilişkilendirilmiştir.

Bu araştırmanın çalışma evrenini pandemi sürecinde kargo hizmeti almış ve almakta olan bireysel kullanıcılar oluşturulmaktadır. Türkiye genelinde kargo çalışanları tarafından 25 bin araç ve 100 bin personelle günde 7,5 milyon dağıtım yapılmaktadır (KARİD, 2020). Araştırmanın evreni olarak Türkiye’de yaklaşık 7,5 milyon kişinin günlük olarak kargo hizmeti aldığı tahmin edilmektedir. Araştırmanın örnekleme, pandemi sürecinde çevrimiçi ortamda gönüllü olarak araştırmaya katılan ve kargo hizmetlerinden yararlanan bireylerdir. Araştırmanın örnekleme 2581 kişiden oluşmaktadır ve örneklem büyüklüğü 0.03 ve daha yüksek temsil gücüne sahiptir. Araştırmada örnekleme dahil edilen kişilerin demografik özellikleri şu şekildedir: Katılımcıların %56’sı kadın ve %44’ü erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %57’sinin evli ve %43’ünün ise bekar olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımlarına göre katılımcıların %27’si 18-29 yaş aralığında, %28’i 30-39 yaş aralığında, %28’i 40-49 yaş aralığında, %11’i 50-59 yaş aralığında ve %6’sı ise 60 yaş ve üzeri olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, %12’sinin lise ve altı, %9’unun ön lisans, %50’sinin lisans ve %29’unun lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında, %32’sinin kamu sektöründe çalıştığı, %28’inin özel sektörde görev yaptığı, %8’inin emekli olduğu, %8’inin serbest meslek sahibi olduğu, %14’ünün öğrenci olduğu, %7’sinin çalışmadığı ve %3’ünün ise diğer kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Gelir durumlarına göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde, %15’inin 2000 TL veya altı, %7’sinin 2001-3000 TL, %12’sinin 3001-4000 TL, %12’sinin 4001-5000 TL ve %54’ünün ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Çocuk sahibi olma durumlarına göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde, %47’sinin çocuğu olmadığı, %27’sinin 1

çocuğu, %24'ünün 2 çocuğu ve %2'sinin ise 3 veya daha fazla çocuğu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın verilerinin toplandığı çevrimiçi anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgileri ve kargo alışkanlıklarını öğrenmeye yönelik sorular yer alırken, ikinci ve üçüncü bölümler algılanan hizmet kalitesi ve itibar ölçümüne yönelik soruları kapsamaktadır. Veri toplama aracının ikinci ve üçüncü bölümlerindeki sorular 5'li Likert ölçeği biçimindedir. Araştırmanın ikinci bölümünde, algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman vd. 1988). SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için beklentilerin ve algılamaların arasındaki farkı ele alır. Bu ölçek, 22'şer beklenti ve algılama ifadesinden ve 5 boyuttan oluşur: Güvenilirlik, Empati (Duyarlılık), Heveslilik Somut Özellikler ve Güven. Belirtilen boyutlar, müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentilerini ve hizmetten yararlanmadan sonraki algılarını ölçer. Bu araştırmada SERVQUAL Ölçeği'nin Balcı (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlaması kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde kurumsal itibarın ölçülmesi için Fombrun vd. tarafından 2000 yılında geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient-RQ) kullanılmıştır. Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Alniaçık vd. (2010) tarafından yapılan Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Ölçek; 6 boyut ve toplamda 20 ifade içermektedir. Bu boyutlar şunlardır: duygusal çekicilik-3 ifade, ürünler ve hizmetler-4 ifade, vizyon ve liderlik-3 ifade, çalışma ortamı-3 ifade, sosyal ve çevresel sorumluluk-3 ifade ve finansal performans-4 ifade.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır.

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003, s. 280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerlerin incelenen veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır.

Normal dağılıma sahip verilerde de niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, 2'den fazla bağımsız grup

karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve fark bulunduğu durumda fark yaratan zamanı bulmak için Bonferroni kullanılmıştır. Numerik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Kurulan modeller doğrultusunda, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştırmak için çoklu regresyon uygulanmıştır.

Katılımcıların kargo hizmeti kullanım biçimlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %27'sinin kişisel gönderi, %12'sinin iş amaçlı ve %79'unun alışveriş (satış ya da alış işlemleri) cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların kargo hizmetlerini kullanım sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %25'inin ayda 5 ve üzeri, %23'ünün ayda 3-4 kere, %31'inin ayda 1-2 kere, %16'sının 3 ayda 1-2 kere ve %5'inin yılda 1-2 kere olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo firmasına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %54'ünün Yurtiçi Kargo, %18'inin Aras Kargo, %10'unun MNG Kargo, %9'unun PTT, %4'ünün diğer kargolar, %3'ünün Sürat Kargo ve %2'sinin UPS olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların bu şirketi tercih etme nedenlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %16'sının ekonomik olması, %38'inin hızlı teslimat olması, %16'sının ulaşımının kolay olması, %23'ünün geniş dağıtım ağı, %23'ünün konumunun yakın olması, %11'inin çalışan/müşteri hizmetlerinin ilgisi, %20'sinin kargo takibinin kolay olması ve %13'ünün hasarsız/eksiksiz teslimat yapması cevabını verdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcılar araştırma verisinin toplandığı tarihlerde kargo şirketi tercihlerinde ilk sıraaki neden olarak hızlı teslimatı belirtmişlerdir. Bunu takip eden tercih nedenleri sırasıyla geniş dağıtım ağı, konusal yakınlık ve takibinin kolay olmasıdır. Deniz ve Gödekmerdan (2011), Yalçın (2016), Duran (2017), Alp vd. (2019), Atmaca ve Turgut (2015), Çakmak ve Özkan (2017) çalışmalarında kullanıcıların kargo şirketlerini tercih nedenlerini farklı tarihlerde ve başka değişkenlerle birlikte incelemişlerdir. Araştırmaların bulguları buradaki sonuçlarla örtüşmekle birlikte günümüze yaklaştıkça hız ve dağıtım ön sıralarda yer almakta ve bu araştırmanın bulgularıyla benzeşmektedir. Pandemi sürecinde artan e-ticaret ile birlikte kullanıcıların hızlı teslimat ve yaygın ağa daha çok önem verdikleri söylenebilir. Her ne kadar bu araştırma bireysel kullanıcılara odaklanmış olsa da, Deste ve Savaşkan (2021)'in e-ticaret firmalarının kargo firması tercih nedenlerine ilişkin yaptıkları çalışmanın sonuçları da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmacılar, tercih nedenleri olarak;

teslim süresinin kısalığı, şube sayısının çokluğu ve sorun çözme gibi bireysel kullanıcıların da vurguladığı değişkenleri öne çıkan nedenler olarak belirtmişlerdir. Ayrıca şirket itibarı da tercih nedenleri arasındadır.

Araştırma bulgularında kargo hizmetlerinin en yaygın kullanım amacının alışveriş olarak belirtilmiş, Yurtiçi Kargo'nun en popüler kargo firması olduğu ve hızlı teslimat, geniş dağıtım ağı ve konumun yakın olması gibi faktörlerin kullanıcıların kargo firması tercihlerinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu veriler ışığında en çok tercih edilen Yurtiçi Kargo'nun yaygın ağı ve hızlı teslimat iddiası doğrulanmakta diyebiliriz. İtibar Akademisi'nin 2020, 2021, 2022 yıllarında yaptığı Türkiye İtibar Endeksi araştırmaları da bu bulguları desteklemektedir (İtibarakademisi 2020; Varol 2021).

SERVQUAL ölçeği kullanılarak beklenti ve algılama ifadeleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda beş farklı boyut incelenmiştir: somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık. Tüm boyutlarda beklenti ve algılama ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Buradan hareketle, SERVQUAL ölçeği ile yapılan değerlendirmede müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu söylenebilir. Bu durum, hizmet kalitesinin arttıkça müşteri beklentilerinin de yükseldiğini ve müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin itibar katsayısı arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Bunun sonucunda; itibarın alt bileşeni olan “duygusal çekicilik” ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin “somut özellikler”, “heveslilik”, “güven”, “duyarlılık” bileşenlerinin hem beklenti hem algı boyutları arasında ve “güvenilirlik” bileşeninin algılama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

İtibar ölçeğinin alt bileşeni olan “ürünler ve hizmetler” ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin “somut özellikler”, “güven”, “duyarlılık” alt bileşenlerinin beklenti ve algılama boyutlarında, “güvenilirlik” ve “heveslilik” alt bileşenlerinin de algılama boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

İtibar bileşeni “vizyon ve liderlik” ile algılanan hizmet kalitesi alt bileşenleri “somut özellikler” beklenti ve algılama arasında, “güvenilirlik” algılama arasında, “heveslilik” beklenti ve algılama arasında, “güven” beklenti ve algılama arasında ve

“duyarlılık” beklenti ve algılama arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır.

İtibar bileşeni “çalışma ortamı” ile algılanan hizmet kalitesi “somut özellikler” beklenti ve algılama arasında, “güvenilirlik” algılama arasında, “heveslilik” beklenti ve algılama arasında, “güven” beklenti ve algılama arasında ve “duyarlılık” beklenti ve algılama arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

İtibar bileşeni “sosyal ve çevresel sorumluluk” ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları olan “somut özellikler” beklenti ve algılama arasında, “güvenilirlik” algılama arasında, “heveslilik” beklenti ve algılama arasında, “güven” beklenti ve algılama arasında ve “duyarlılık” beklenti ve algılama arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

İtibar bileşeni “finansal performans” ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları “somut özellikler” beklenti ve algılama arasında, “güvenilirlik” algılama arasında, “heveslilik” beklenti ve algılama arasında, “güven” beklenti ve algılama arasında ve “duyarlılık” beklenti ve algılama arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki görülmüştür.

Genel olarak itibar bileşenleri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; algılanan hizmet kalitesinin beklenen ve algılanan ifadelerinin alt boyutları ile kurumsal itibar alt bileşenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki görülmektedir. Buna göre bireylerin kargo hizmetlerinden hem beklentileri hem de hizmete ilişkin algıları kurumsal itibar algılarıyla ilişkilidir. Buna göre, yüksek hizmet kalitesinin şirketlerin itibarını olumlu yönde etkileyebileceği ayrıca şirketlerin farklı alanlardaki başarılarının da müşteri beklentileri ve algılamaları üzerinde önemli bir etkisi olabileceği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t-testi uygulanmıştır. Cinsiyete göre “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” boyutlarında hem beklenti hem algılama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. Tüm boyutlarda, kadın katılımcıların beklenti ve algılama puanlarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, cinsiyetin hizmet kalitesi beklenti ve algılama puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Kadınlar, hizmet kalitesi boyutlarında erkeklerden daha yüksek beklenti ve algılama puanlarına sahiptir. Bu durum, şirketlerin hizmet kalitesi stratejilerini planlarken ve uygularken cinsiyet

faktörünü dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Farklı cinsiyet gruplarına yönelik hizmet sunumlarında, beklenti ve algılama düzeylerini dikkate alarak daha etkili ve müşteri odaklı hizmetler sunmak önem kazanmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t-testi uygulanmıştır. Medeni duruma göre “somut özellikler”, “heveslilik” ve “duyarlılık” boyutlarında hem beklenti hem algılama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür. “Somut özellikler” boyutunda beklenti puanlarında evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. “Heveslilik” beklenti ve algılama puanlarında, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. “Duyarlılık” beklenti puanlarında, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, medeni durumun hizmet kalitesi beklenti ve algılama puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Evli katılımcılar, belirli hizmet kalitesi boyutlarında bekar katılımcılardan daha yüksek beklenti ve algılama puanlarına sahiptir. Bu durum, şirketlerin hizmet kalitesi stratejilerini planlarken ve uygularken medeni durum faktörünü dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre “somut özellikler” boyutunda beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yaşı 40-49 yaş aralığında olan katılımcıların “somut özellikler” beklenti puanlarının, 60 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların “somut özellikler” algılama puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre “güvenilirlik” beklenti ve algılama puanları arasında fark olduğu görülmektedir. Yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların “güvenilirlik” beklenti puanlarının, 60 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların “güvenilirlik” algılama puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre “heveslilik” beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların “heveslilik” beklenti puanlarının, yaşı 18-29 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların “heveslilik” algılama puanlarının

yaşı 18-29, 30-39 ve 40-49 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre “güven” beklenti ve algılama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların “güven” beklenti puanlarının, yaşı 60 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların “güven” algılama puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre “duyarlılık” algılama puanları arasında da anlamlı fark vardır. Yaşı 60 yaş ve üzeri olan katılımcıların “duyarlılık” algılama puanlarının yaşı 18-29 ve 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yaş grupları arasında “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” beklenti ve algılama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. Belirli yaş grupları arasında beklenti ve algılama puanlarında farklılaşma olduğu görülmektedir. 60 yaş ve üzeri katılımcılar, genellikle “somut özellikler”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” algılama puanlarında diğer yaş gruplarına göre daha yüksek puanlar almaktadır. Diğer yandan, 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar, “güvenilirlik”, “heveslilik” ve “güven” beklenti puanlarında 60 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha yüksek puanlar almaktadır. Bu sonuçlar, yaşın hizmet kalitesi beklenti ve algılama puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Farklı yaş grupları arasında hizmet kalitesi beklenti ve algılama puanlarında değişiklikler olduğu için, şirketlerin hizmet kalitesi stratejilerini planlarken ve uygularken yaş faktörünü dikkate almaları gerekmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırıldığında, “güvenilirlik” beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların “güvenilirlik” beklenti puanlarının, eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların “heveslilik” beklenti puanlarının, eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların “duyarlılık” beklenti puanlarının, eğitim durumu önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Belirli eğitim

durumlarına sahip katılımcılar arasında beklenti puanlarında farklılaşma olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcılar, “güvenilirlik” beklenti puanlarında eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcılara göre daha yüksek puanlar almaktadır. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılar, “heveslilik” ve “duyarlılık” beklenti puanlarında eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcılara göre daha yüksek puanlar almaktadır. Bu sonuçlar, eğitim durumunun hizmet kalitesi beklenti puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre katılımcılar; cinsiyet, medeni durumu, eğitim, yaş ve gelir durumu demografik değişkenlere göre hizmet kalitesi algılamada değişkenlik göstermektedir. Aycil (2013), araştırmasında müşterinin cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi değişkenlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını belirtmektedir. Araştırmamızın örnekleminin çok daha geniş ve çeşitlilik gösterdiği düşünüldüğünde, memnuniyet ve hizmet kalitesi algısı oluşturmada demografik değişkenlerin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların kargo hizmetini kullanma sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama ifadelerinin puanlarını karşılaştırıldığında, katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre “güvenilirlik” beklenti puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların “güvenilirlik” beklenti puanlarının, ayda 1-2 kere, 3 ayda 1-2 kere ve yılda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre “heveslilik” beklenti puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların “heveslilik” beklenti puanlarının, 3 ayda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre güven beklenti ve algılama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların “güven” beklenti puanlarının, 3 ayda 1-2 kere ve yılda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların “güven” algılama puanlarının, 3 ayda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre “duyarlılık” algılama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kargo şirketini kullanma sıklığı

ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların “duyarlılık” algılama puanlarının, 3 ayda 1-2 kere olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kargo şirketini kullanma sıklığına göre SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama puanlarını karşılaştırıldığında; “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” beklenti ve algılama puanlarında anlamlı farklar bulunmaktadır. Belirli kargo şirketini kullanma sıklığına sahip katılımcılar arasında beklenti ve algılama puanlarında farklılaşma olduğu görülmektedir. Kargo şirketini kullanma sıklığı ayda 5 ve üzeri olan katılımcıların “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “duyarlılık” beklenti ve algılama puanlarının, daha düşük kullanma sıklığına sahip katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kargo şirketini kullanma sıklığının hizmet kalitesi beklenti ve algılama puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Farklı kullanma sıklığına sahip katılımcılar arasında hizmet kalitesi beklenti ve algılama puanlarında değişiklikler olduğu için, kargo şirketlerinin hizmet kalitesi stratejilerini planlarken ve uygularken kullanma sıklığı faktörünü dikkate almaları gerekmektedir. Kargo şirketlerinden sıklık olarak daha fazla hizmet alan kişiler algılanan hizmet kalitesi açısından düşünüldüğünde beklentileri de algıladıkları kalite de artmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre itibar katsayısı puanları karşılaştırıldığında; “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve “sosyal ve çevresel sorumluluk” puanlarında anlamlı farklar bulunmaktadır. Kadın katılımcıların “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve sosyal ve çevresel sorumluluk” puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, cinsiyetin itibar katsayısı puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara kıyasla “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve “sosyal ve çevresel sorumluluk” konularında daha yüksek puanlar vermiştir. Şirketler, cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurarak, her iki cinsiyet için de daha çekici ve etkili itibar yönetimi stratejileri geliştirmelidir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre itibar katsayısı puanları karşılaştırıldığında; “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik” ve “sosyal ve çevresel sorumluluk” puanlarında anlamlı farklar bulunmaktadır. Evli katılımcıların “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik” ve “sosyal ve çevresel sorumluluk” puanlarının, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, medeni durumun itibar katsayısı puanları üzerinde etkili

olduğunu göstermektedir. Evli katılımcılar, bekar katılımcılara kıyasla bu alt boyutlarda daha yüksek puanlar vermiştir. Bu durum, medeni durum faktörünün, şirketlerin itibar yönetimi stratejilerini planlarken ve uygularken dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Şirketler, medeni durum farklılıklarını göz önünde bulundurarak, evli ve bekar bireyler için de daha çekici ve etkili itibar yönetimi stratejileri geliştirmelidir.

Katılımcıların yaşlarına göre itibar katsayısı puanları karşılaştırıldığında; yaş grupları arasında “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve “sosyal ve çevresel sorumluluk” puanlarında anlamlı farklar bulunmaktadır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların, diğer yaş gruplarına göre genel olarak daha yüksek puanlar verdiği görülmektedir. Bu sonuçlar, yaşın itibar katsayısı puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle 60 yaş ve üzeri katılımcılar, diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek beklentilere sahip olabilir ve bu nedenle daha yüksek puanlar vermiş olabilir. Şirketler, yaş farklılıklarını dikkate alarak, farklı yaş gruplarına yönelik daha çekici ve etkili itibar yönetimi stratejileri geliştirmelidir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre itibar katsayısı puanları karşılaştırıldığında; “ürünler ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı”, “sosyal ve çevresel sorumluluk” ve “finansal performans” puanlarında anlamlı farklar bulunmaktadır. Eğitim durumu lise ve altı ve önlisans olan katılımcılar, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre genellikle daha yüksek puanlar vermiştir. Bu sonuçlar, eğitim durumunun itibar katsayısı puanları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları kargo şirketlerine göre itibar katsayısı puanlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS ve "diğer" olan katılımcılar; “duygusal çekicilik”, “ürünler ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve “finansal performans” boyutlarında daha yüksek puanlara sahiptir. Atmaca ve Turgut (2015) çalışmalarında, UPS kargoyu ekonomik geçmiş ve finansal istikrar göz önünde bulundurulduğunda, diğer kargo firmalarından daha iyi performans sergileyen kargo firması olarak belirtmişlerdir. En çok hizmet aldıkları kargo şirketi UPS olan katılımcılar, “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutunda da daha yüksek puanlara sahiptir. Diğer şirketlerin müşterileri de bu boyutta daha yüksek puanlar vermiştir, ancak PTT Kargo müşterilerinin puanları Yurtiçi Kargo müşterilerinden daha yüksektir. Aycil (2013), Balcı (2014), Atmaca ve Turgut (2015) da çalışmalarında PTT Kargoya ilişkin olumlu sonuçlar ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak, bu analiz sonuçları, UPS ve "diğer" kargo şirketlerinin itibar katsayısı puanlarında diğer kargo şirketlerinden

daha iyi performans gösterdiğini göstermektedir. Diğer kategorisinde yer alan kargo şirketleri; özellikle pandemi döneminde kargo hizmetine artan talebin karşılanması amacıyla hizmetlerini artırmış Hepsijet, Trendyol Expres gibi şirketlerdir. Bu şirketlerin “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı”, “sosyal ve çevresel sorumluluk” ve “finansal performans” gibi boyutlarda daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir.

Bireysel kargo kullanıcılarının SERVQUAL ölçeğine göre hizmet kalitesi algıları ile firmaların itibar algıları arasında da güçlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda; hizmet kalitesinde, somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık alt boyutlarının itibarın alt boyutları olan; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans üzerinde birlikte ve ayrı ayrı güçlü belirleyici etkisi ortaya çıkmıştır. Kullanıcı üzerinde hizmet kalitesi algısı olumlu olan firmaların itibar boyutlarının da olumlu algılanacağı görülmektedir.

5.2. Öneriler

Bireysel kargo hizmeti yararlanıcıları için; hızlı teslimat, geniş dağıtım ağı ve konumun yakın olması gibi faktörler kullanıcıların kargo firması tercihlerinde önemli rol oynadığı için hizmet kalitesi algısını artırmada bu faktörlerin öncelikle dikkate alınması gerekmektedir.

Kargo sektöründe hizmet veren şirketler algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar bileşenlerine ilişkin başarılarını artırmak için stratejilerini planlarken ve uygularken cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve farklı yaş gruplarına göre stratejiler oluşturmaları gerekmektedir.

Kargo hizmeti veren şirketler, farklı sıklıkta hizmet alan bireysel kullanıcılar için de algılanan hizmet kalitesi ve itibar algısına yönelik farklı stratejiler uygulayabilirler.

Araştırma Türkiye’de pandemi sürecinin başındaki kapanma sürecinde gerçekleştirilmiştir. Pandeminin sonlanmasıyla normal hayata dönüşüne karşın, online alışveriş ve farklı alış-veriş alışkanlıkları sürdüğü için araştırma farklı boyut ve değişkenlerle tekrarlanabilir.

Araştırma, temsili bir kitleye ulaşabilmek amacıyla sayısal veriler toplanarak gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal itibar konularında daha derinlemesine bilgiler edinmek için nitel araştırmalar yapılabilir.

Bireysel kargo kullanıcılarının hizmet kalitesi alt boyutları olan somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık alt boyutlarının itibarın alt boyutları olan; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans üzerinde birlikte ve ayrı ayrı güçlü belirleyici etkisi ortaya çıkmıştır. Firmalar olumlu kurumsal itibar oluşturmada bu alt boyutları dikkate alarak stratejiler geliştirebilir.

Bireysel kargo kullanıcılarının dışında, kargo firmalarının hizmet verdiği kurumsal müşterilerle de benzer nicel ya da nitel çalışmalar yapılabilir. Böylece e-ticaret sektöründe yapılan anlaşma ve işbirliklerinin bireysel kullanıcı ve müşterileri nasıl etkilediği belirlenebilir.

Pandemi sektörü sürecinde kurulan ya da gelişen kargo firmalarının hizmet kalitesi ve itibar algısını belirlemek için ayrıca çalışmalar yapılabilir.

Kargo sektörü dışında; eğitim, turizm, bankacılık vb. hizmet sektörlerinde algılanan kalite ve itibar ilişkisi benzer çalışmalarla belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Abimbola, T. and Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research*, 10 (4), 341–348.
- Adisa, T. A., Oruh, E. S. and Akanji, B. (2020). A critical discourse analysis of the link between professional culture and organisational culture. *Employee Relations: The International Journal*. 42(3), 698-716.
- Albert, S. and Whetten, D. (1985). *Organizational identity; in Research in Organizational Behavior*, Larry Cummings and Barry Staw (eds), JAI Press, 7, 263-296.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Alp, M., Köleoğlu, N., ve Çınar, B. (2019). Kargo firmalarının itibarının müşteri memnuniyetine etkisi. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (60).
- Altan, Ş., Ediz, A., ve Atan, M. (2003). Serqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. *12. Ulusal Kalite Kongresi*, 13-15 Ekim, KALDER, İstanbul.
- Andaleeb, S. S., and Basu, A. K. (1994). Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. *Journal of retailing*, 70(4), 367-381.
- Anderson, C.R. and Zeithaml, C.P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management Journal*, 27 (1), 5-24.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Areğa, (2021). <https://www.dha.com.tr/ekonomi/vatandasin-yuzde-56-si-kargo-sirketlerinden-guvenilir-hizmet-bekliyor-1812309> (Erişim: 19.02.2021).

- Argüden, Y. (2006). Gönüllü Kuruluşlar ve İyi Yönetişim. Argüden, Y., Ilgaz P. (Ed), Gönüllü Kuruluşların Yönetimi içinde. İstanbul: Arge Danışmanlık.
- Aslan, M. E., ve Manavgat, G. (2021). Yeni ekonomide teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücüne etkisi: Türkiye’de e-ticaret SWOT analizi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 67-92.
- Atmaca, H. E. ve Turgut, D. (2015). Kargo Şirketi Seçimine Yönelik Kriterlerin Belirlenmesinde Türkiye Geneline Bir Saha Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 65-79.
- Aycil, S. (2013). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi, PTT kargo Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babakus, E., and Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health services research*, 26(6), 767.
- Baek, P., Chang, J., ve Kim, T. (2019). Organizational culture now and going forward. *Journal of Organizational Change Management*, 32(6), 650-668.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal itibar ve kurumsal temelleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(55), 226-236.
- Baki, B., Sahin, B.C., Murat, A.R.I. and Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for logistics services: a case study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (1). 106-126.
- Balcı, M. (2014). *Demografik özellikler temelinde lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri Ve Mühendisliği Enstitüsü.
- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing – Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40 (7–8), 730–741.

- Baraz, B. (2011). *Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk*. Editör: (A. Nurhan Şakar). Kurumsal İtibar ve Paradigmalar. İstanbul: Beta Yayınları, 77-100.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9, 26-38.
- Bayçu, S. ve Bical, A. (2019). CEO'ların medyadaki yansımalarının kurum itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 82-109.
- Bel'as, J. and Gabčov'a, L., (2014). Reasons for satisfaction and dissatisfaction of bankcustomers: study from Slovakia and the Czech Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2 (1), 4–13.
- Berkup, S. B. (2015). Fombrun itibar katsayısı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması: Arçelik A.Ş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 859-886.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında aidiyetin aracı etkisi: sosyal tesislere yönelik bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3 (2), 143-162.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., and Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 31-44.
- Boshoff, C. (2009). A psychometric assessment of an instrument to measure a service firm's customer-based corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 40 (2), 35-44.
- Bowd, R. and Bowd, L. (2001). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*, 5, 1-28.
- Brady, M. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived servicequality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 5 (July), 34-49.
- Brickley, J., Smith, C. and Zimmerman, J. (2002). Business ethics and organizational architecture. SSRN paper no. 250947, *Social Science Network Electronic Paper Collection*.
- Brown, S. W., and Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53(2), 92-98.
- Brown, T., J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993). Research note improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 126-139.

- Brown, B. and Perry, S., (1994). Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies. *The Academy of Management Journal*, Vol. 37, No. 5, s. 1347-1359.
- Brown, T.J. and Dacin, P. A., (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. and Whetten, D. (2006). Identity, intended Image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Academy of Marketing Journal*, 34 (2), 99–106.
- Bulut, A. (2019). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni başlayanlar için e-ticaret*. Longplay Dijital Ajans Hizmetleri.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378-408.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Canitez, F., ve Akyol, A. (2021). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1294–1312.
- Capital. (2022). En Beğenilen Şirketler Araştırması. <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/> (Erişim: 10.06.2022)
- Casson, L. (1995). *Ships and Seamanhip in the Ancient World*. Johns Hopkins University Press.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: data presentation. *Singapore medical journal*, 44(6), 280-285.
- Chatman, J. A., and O'Reilly, C. A. (2016). Paradigm lost: Reinvigorating the study of organizational culture. *Research in Organizational Behavior*, 36, 199-224.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cravens K., Oliver E. G. and Ramamoorti S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.

- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation wheremanufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin Jr., J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çakırkaya, M. (2019). Bir kargo şirketinin hizmet kalitesi ile deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algılarının ölçümü. *Electronic Turkish Studies*, 14(6).
- Çakmak, A. ve Özkan, B. (2017). Kargo kullanıcılarının önem verdikleri faktörlerin, kargo firmaları tarafından başarımlar düzeylerinin incelenmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1010-1028.
- Çilingir, S. (2010). *Müşteri odaklı performans ölçümünde algılanan hizmet kalitesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perstifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 85-98.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., and Rentz, O. (1996). A measure of service quality in retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science* (winter), 24, 3-16
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dağdeviren, A., Kara, M. ve Özdemir, H. (2018). Çavundur termal konaklama tesislerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5 (30), 4435-4442.
- Davies, G., Chun R., Silva, R. V. and Roper, S. (2003). *İtibarı Ölçme, İtibarı Yönetimi*, Der: Yılmaz Argüden, İstanbul: Arge Danışmanlık.
- Deephouse, D. L., (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Comination and Resource Based Theories. *Jorunal of Management*, 26 (6), 1091-1112.
- De Vaus, D. A. (2001). *Research Design in Social Research*. Sage Publications, London.

- Deloitte ve TÜSİAD (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme.
<https://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>. (Erişim: 10.09.2022).
- Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 379-396.
- Deste, M. ve Savaşkan A. G. (2021). E-ticaret işletmelerinin kargo firması seçimi üzerine vikor yöntemiyle bir uygulama. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 4-21.
- Dirks, K. T. and Ferrin, D. L. (2002). Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.
- DiStaso, M. W. and McCorkindale, T. M. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired U.S. companies on facebook, twitter, and youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1-33.
- Dollinger, P. (1964). *La Hanse*. Aubier, Editions Montaigne, p.430.
- Dolphin, R. R. (2004). The strategic role of investor relations, Corporate Communications. *An International Journal*, 9 (1), 25-42.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donthu, N. and Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178-86.
- Dowling, G. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13 (3), 207-223. <https://doi.org/10.1111/emre.12081>.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ltd.
- Dubrin, A. J. and Harun, M. (2011). Book Review Impression Management in the Workplace: Research, Theory and Practice. *Malaysian Management Journal*, 15, 73-76.
- Dunn, J. R. and Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748.

- Duran, G. (2017). Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Strategic Public Management*. Journal Volume 3, Issue 5, pp. 109- 123.
- Durmaz, Y. (2010). *Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yartmadaki Rolü.Kütahya Yurt İçi Kargoda Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Dutton, J. E. and Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.
- Egirişim (2020). Kobi e-ticaret raporu 2019'a göre 42 milyon ürün satışı gerçekleştirildi. <https://egirisim.com/2020/03/25/kobi-e-ticaret-raporu-2019a>. (Erişim:10.02.2021).
- Encyclopedia Britannica. (2021). Neolithic Period. <https://www.britannica.com/event/Neolithic-Period> (Erişim: 05.07.2022).
- Elliott, K. M. (1994). Servperf versus serqual: a marketing management dilemma when assessing service quality. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 56-61.
- Erdem, A. T. ve Akolaş, D. A. (2020). Müşteri memnuniyetinin lojistik yönetimi bağlamında incelenmesi: bir kargo şirketi örneği. *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2).
- Ergün, Z. (2015). *Algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara etkileri: Konya ilinde faaliyet gösteren hastanelerde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, E. (2001). *Öğretim Elemanlarının Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeyinin Belirlenmesi ve Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi 'nde Bir Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(7), 1-18.
- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 289-306.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10 (4), 341-350.
- Fang, L. H. (2005). Investment bank reputation and the price and quality of underwriting services. *The Journal of Finance*, 60 (6), 2729–2761.
- Flavian, C., Martinez, E. and Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.

- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. J., (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1998). *Corporate Reputation*, in Blackwell Encyclopedic Dictionary of Organizational Behavior, Nicholson, ed. Malden: Blackwell Publishers.
- Fombrun, C. J. and VanRiel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13.
- Fombrun C. J. and VanRiel C. B. (2004). *Fame and fortune. How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall, New Jersey.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. and Sever J. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fombrun, C. J. and Van R., Cees BM. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.
- George, J. M. and Jones G. R. (2011). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghajans (2020). E-ticarette kargo sektörü büyüyor. <http://ghajans.com/index.php/2020/06/21/e-ticarette-kargo-sektoru-buyuyor/>. (Erişim: 03.01.2021)
- Gibson, D., Gonzales, J. L. and Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51 (3), 15–18.
- Gies, J. (2014). The Evolution of Transport. https://www.transportgeography.org/?page_id=27 (Erişim: Temmuz,2022).
- Gill, R. (2006). *Theory and Practise of Leadership*. London: Sage Publishing.
- Goins, S. and Gruca, T. S. (2008). Understanding Competitive and Contagion Effects of Layoff Announcements. *Corporate Reputation Review*, 11 (1), 12-34.
- Gözüyükarı, M. (2016). *Lojistik yönetiminde dış kaynak kullanımının algılanan hizmet kalitesi açısından müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. İstanbul: Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü.

- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695–702.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, P. E. (2011). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güteryüz, İ. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, Özge (2020). *Kurumsal İtibar Oluşturmasında Sponsorluk Çalışmalarının Rolü: Türk Milli Futbol Takımı Sponsorları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Güven, H. (2020). COVID-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Hadi, D. P. and Indradewa, R. (2019). The service quality effect on corporate reputation, customers satisfaction, and loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 51-56.
- Hall, R., (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Headrick, D. R. (2009). *Technology: A world history*. Oxford University Press.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hofmann, E. and Rüşch, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in Industry*, 89, 23-34.
- Huiskonen, J. and Pirttilä, T. (1998). Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *International Journal of Production Economics*, 56-57, 253-260.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. (1-13). London: Palgrave Macmillan UK.
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (covid-19 /sars-cov-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101922.

- İtibarakademisi, (2020) <https://www.itibarakademisi.com/iste-turkiyenin-en-itibarli-markalari/> (Erişim: 10.04.2021).
- İtibarakademisi, (2021) <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiyenin-en-itibarli-markalari-belli-oldu-2/> (Erişim: 10.04.2021).
- İtibarakademisi, (2022) <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/iste-turkiyenin-en-itibarli-markalari/> (Erişim: 25.01.2023).
- İtibarakademisi, (2023) <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/6771/> (Erişim: 15.04.2023).
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of brand management*, 13, 10-32.
- Kadıbeşegil, Salim (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. (9. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2010). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 572-589.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu Quality, the Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, M. ve Balcı M. (2014). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36 (1), 293-315.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (9. Baskı). Ankara: Nobel.
- KARİD (2020). Koronavirüs tehlikesine karşı önlemlerimizi alıyoruz. www.karid.org.tr (Erişim: 07.02.2021).
- KARİD, (2022). Kargo sektörü hakkında. <https://karid.org.tr/hakkimizda> (Erişim: 20.12.2022).
- Kazan, A. (2020). *Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine Palandöken'de bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzincan: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, (January 1993), pp. 1-22.

- Keser, A., (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çalışma ve Toplum*, 4, 77-96.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C. and Lee, S. (1994). Global measures of information service quality: a cross-national study. *Decision Sciences*, 26(5), 569-88.
- Khan, A. M. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science*. 6 (10).
- Kim, J. (2010). *The link between service quality, corporate reputation and customer responses*. Degree of Doctor. Manchester Business School.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences*. Winter, 15.
- Kotler, P., and Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kowalski, T. J. (2000). Cultural Change Paradigms and Administrator Communication. *Contemporary Education*. 71(2).4-12.
- Köse, N. (2015). *Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, V., Batista, L. and Maull, R. (2011). The impact of operations performance on customer loyalty. *Service Science*, 3(2), 158-171.
- Kumlin, M. (2016). *Social media as a tool for corporate reputation management*. Master's Thesis. Finland: Lahti University of Applied Sciences.
- Kut, A. (2017). Karid kargo sektörü durum analizi. <http://www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorungelecegi/>.(Erişim:15.11.2020).
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. and Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95, 457-469.
- Lai, F., Hutchinson, J., Li, D. and Bai, C. (2007). An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 244-262.

- Lam, S. K. (1997) Measuring service quality: a test-retest investigation of SERVQUAL. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 381-396.
- Langer, J. and LeRoux, K. (2017). Developmental culture and effectiveness in nonprofit organizations. *Public Performance ve Management Review*, 40(3), 457-479.
- Leary, M. R. and Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1983). Service Quality-a Study of Dimensions. Report A1, Service Management, Institute of Marketing, Helsinki School of Economics, Finland.
- Leonard, F.S. and Sasser, W.E. (1982). The incline of quality, *Harvard Business Review*, 60 (5), s. 163-171.
- Levinson, M. (2006). *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*. Princeton University Press.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business ve Society*, 41(4), 446-455.
- Lin, P.C. and Lee C. H. (2009). How online vendors select parcel delivery carriers. *Transportation Journal*, 48 (3), 20-31.
- Llieva, J., Baron, S. and Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44 (3), 361–367.
- Lynch, J. and De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Madzik P. (2018). Increasing accuracy of the kano model—a case study. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 29 (3-4), 387-409.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- Maliye Bakanlığı (2021, Mart). Kargo Şirketleri Sektör Araştırma Raporu. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/12/2021/03/kargo-sirketleri-sektor-arastirma-raporu.pdf> (Erişim: 30.03.2021).
- Mark, J. J. (2016). Trade in Ancient Egypt. <https://www.worldhistory.org/article/886/trade-in-ancient-egypt/> (Erişim:30.07.2022).

- Marketing Türkiye (2020a). Koronavirüs sonrası tüketimde hangi trendler bizleri bekliyor. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-sonrasi-tuketimde-hangi-trendler-bizleri-bekliyor/>. (Erişim: 10.02.2021).
- Marketing Türkiye (2020b). Yeni tüketici davranışları ile perakende kılavuzu. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-tuketici-davranislari-ile-perakende-kilavuzu/>(Erişim: 10.02.2021).
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-61.
- Matzler, K. and Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function development. *Technovation*, 18 (1), 25-38.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. and Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- Mengü, S. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Kurumsal Markalar*. İstanbul.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. and Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
- Mermertaş, F. (2018). *Uluslararası ticaret ve lojistik ana bilim dalı müşteri tatmini ve müşteri sadakati kargo sektörü üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mikulic, J. and Prebezac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (1), 46-66.
- Money, K. and Hillenbrand, C. (2006). Beyond Reputation Measurement: Placing Reputation within a model of value creation by integrating existing measures into a theoretical framework. *J. Gen. Manag*, 32(1), 1-12. 10th International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York 25-28 May.
- Nguyen, N., Leclerc, A. and LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Normann, R. (1988). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*. Chichester: John Wiley ve Sons.

- O'Connor, W. E. (2011). *An Introduction to Airline Economics*. Praeger.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği* (5. b.). İstanbul: Mediacat.
- Okutan, Y. A. (2020). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1361-1377.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- O'Neill, M. and Palmer, A. (2001). Survey timing and consumer perception of service quality: an overview of empirical evidence. *Managing Service Quality*, 11(3), 182-190.
- Onurlubaş, E. ve Gümüş, N. (2020). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual ölçeği ile incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1).
- Ortakarpuz, M. (2022). *Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibarın ölçüm yöntemlerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öncel M. ve Sevim Ş. (2014). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: yükseköğretimde yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 139-156.
- Özdestici, H. (2018). *Algılanan sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pak, C. (2010). *Emergent practice in online corporate reputation management*. Master's Thesis. USA: University of Oregon. Applied Information Management Program.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Paşaoğlu, A. G. (2019). *Lojistik faaliyetlerin hizmet kalitesi: Kargo şirketlerinde kalite fonksiyon yayılımı ile bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paylan, M. A. (2007). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkisi (karayolu ulaşım sektöründe bir araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Queiroz, M. M., Fosso Wamba, S., Machado, M. C., & Telles, R. (2020). Smart production systems drivers for business process management improvement: An integrative framework. *Business Process Management Journal*, 26(5), 1075-1092.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reimer, A., and Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Rhee, M. and Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry, *Organization Science*, 17(1), 101–117.
- Rindova, V. P. (1997). Managing reputation: Pursuing everyday excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1 (2), 188–194.
- Rindova, V., Williamson, L. and Petkova, A. P. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *The Academy of Management Journal*, 48(6).
- Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rodrigue, J. P. (2020). *The Geography of Transport Systems* (5th ed.). New York: Routledge.

- Rose C. and Thomsen S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul Kriter Yayınevi.
- Sachdev, S. B. and Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study. *Journal of Services Research*, 4(1).
- Sageder M., Mitter C. and Feldbauer-Durstmüller, B. (2018). Image and reputation of family frms: a systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 12, 335–377.
- Sağlık Bakanlığı (2020). Covid 19 nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/COVID-19-nedir-.html> (Erişim: 12.01.2021).
- Santouridis, I., and Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: text, cases, and readings*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Schein, E.H., (1992). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Shao, J., & Chow, S. C. (2002). Reproducibility probability in clinical trials. *Statistics in Medicine*, 21(12), 1727-1742.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sirdeshmukh D., Singh J. and Sabol B. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66, 15–37.
- Smith, W. and Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. *Business ve Society*, 39(3), 304-322.
- Songur, G. ve Büyükkeklik, A. (2016). Kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyeti: Konya ili örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2(1).
- Songur, G. (2016). *Kargo taşımacılığında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Konya ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Šontaitė-Petkevičienė M. (2014). Crisis Management to Avoid Damage for Corporate Reputation: The Case of Retail Chain Crisis in the Baltic Countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 452-457.
- Spector, P. E. (1992). *Summation Rating Scale Construction: An Introduction*, Sage Publications, Inc., Newbury Park, CA.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O. and Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102, 47-55.
- Stawiski, S., Deal, J. J. and Gentry, W. (2010). *Employee perceptions of corporate social responsibility: The implications for your organization*. Greensboro, NC: Quick View Leadership Series, Center for Creative Leadership.
- Sulaiman, M. I. and Sharif, A. A. (2023). The Role of Social Responsibility (According to the ISO26000 Guidance) in Enhancing Reputation Organizational. *Resmilitaris*, 13(3), 1070-1080.
- Szwajca, D. (2017). The role of social media in corporate reputation management -The results of the polish enterprises. *Foundations of Management*, 9, 161-174.
- Şekkeli, Z. H., ve Doğan, İ. F. (2021). Kurum İmajının, Kurumsal İtibara ve Hizmet Sadakatine Etkisi: Kargo Firmaları Üzerine Bir Alan Çalışması. *11. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 218.
- Tanışık, S.Y. (2020). Sosyal medyada içerik üretiminin markaların itibarına olan etkisi: COVID-19 pandemi sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik'in instagram paylaşım analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(6), 422-435
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online alışverişlerde kargo hizmetlerinin tüketici algılarına etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (15), 23.
- Taşdelen, B., ve Taşlı, H. (2019). Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 96-122.
- Taşdelen, B., Eroğlu, D. T., ve Taşlı, H. (2022). Kâr Amacı Gütmeyen Televizyon Kanallarının Kurumsal İtibarı: Trt Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 32-55.
- Taştekin, K. (2020). *Perakende yönetiminde teknoloji kullanımı ve algılanan hizmet kalitesi ilişkisi: gıda perakendeciliği üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33-54.
- Ticaret Bakanlığı, (2020). 2020 yılı ilk 6 ay e-ticaret verileri, e-ticaret bilgi platformu, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
https://ticaret.gov.tr/data/5f3e3c7313b87611bca7ddba/ETB%C4%B0S_sunumv06_1132.pdf (Erişim: 05.02.2021)
- Thai, V. V. And Grewal, D. (2005). Selecting the location of distribution centre in logistics operations: A conceptual framework and case study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 3-24.
- Ticimax Blog (2020, Şubat). Pandemide e-ticaret büyük artış gösterdi.
<https://www.ticimax.com/blog/pandemide-e-ticaret-buyuk-artis-gosterdi> (Erişim: 06.02.2021)
- Tinik, H. M. (2014). *Reklam kısıtı olan sektörlerde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki rolü; bağımsız denetim sektörü üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57.
- Toygar, A. (2018). *Algılanan hizmet kalitesinde e-lojistik uygulamalarının rolü: lojistik işletmeleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Balıkesir: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Trotta, A. and Cavallaro, G. (2012). Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 21-30.
- Tuik, (2021). Hizmet Üretici ve Fiyat Endeksi.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hizmet-Uretici-Fiyat-Endeksi-Ocak-202137343vedil=>. (Erişim: 10.03.2021).
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim: 28.11.2021).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021). <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 06.02.2021).

- TÜSİAD, (2022). Perakende ve Çoklu Kanal Araştırması. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/11207-tusi-ad-perakende-ve-coklu-kanal-arastirmasi>. (Erişim: 10.02.2023).
- Tüysüz, F., ve Şimşek, B. (2017). A hesitant fuzzy linguistic term sets-based AHP approach for analyzing the performance evaluation factors: an application to cargo sector. *Complex ve Intelligent Systems*, 3, 167-175.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi: Çanakkale örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UTİKAD. (2012). Kargo taşımacılığında ilk on. <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/9938/dunya-kargotasimaciliginda-ilk-10>. (Erişim:15 Aralık 2020).
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353.
- Uzoğlu Bayçu, S. (2007). *Kurumsal itibar, kriz ve etkinlik yönetimi*. Ed. Haluk Gürgen Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 235.
- Uzun, H. (2013). *Kargo taşımacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs ve topsis yöntemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ünal, F. (2005). Measuring perceived service quality of higher education. *Eurasian Journal of Educational Research*. (21). 248-260. 13s.
- Varol, M. Ç. (2021). COVID-19 Pandemi Döneminde İtibar Yönetiminin Değişen Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 1-13.
- Volkova, N. and Chiker, V. (2020). What demographics matter for organisational culture, commitment and identification? A case in Russian settings. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(1), 274-290.
- Yaghi, D. (2010). *A customized scale for measuring retail service quality in a college shop: A context specific approach*. Doctoral Thesis. Northumbria University.
- Yang, C. C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(4), 310-324.
- Yalçın, M. A. (2016). *Ulaştırma sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ilinde bir kargo şirketinin ticari müşterilerine yönelik uygulama*.

- Niğde. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yapraklı, Ş. (2006). *Kargo taşımacılık hizmetleri pazarlanması ve hizmet kalitesi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.53.
- Yüceler, H. (2021). *Kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan ölçek türlerine ilişkin karşılaştırmalı bir analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357–387.
- Walsh, G., Dinnie, K. And Wiedmann, K. P., (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412–420.
- Walsh, G. and Beatty, S. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-143.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. And Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20, 187-203.
- Wang C. H. (2014). How relational capital mediates the effect of corporate reputation on competitive advantage: evidence from taiwan high-tech industry. *Technological Forecasting ve Social Change*, 82, 67-176.
- Wartick, Steven L. (2002). Measuring corporate reputation: definition and data. *Business ve Society*, 41, (4), 371.
- Weigelt, K. and Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9 (5), 443–454.
- Whetten, D. A. (1997). Where do reputations come from?: Theory development and the study of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 26–34.
- Whetten, D., Lewis, D. and Mischel, L. (1992). Towards an integrated model of organizational identity and member commitment. *In Annual Meeting of the Academy of Management conference presentation. Las Vegas.*

- Whetten, D. A. and Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41 (4), 393–414.
- Worldometers, (2020). <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/china/>. (Erişim: 29.07.2022).
- Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3).
- Zeithaml, V. A., Parasuman, A. and Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality and perceived value*, Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A. and Bitner M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Third Edition, New York, McGraw-Hill, Inc.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhao, X., Bai, C. and Hui, Y. V. (2002). An empirical assessment and application of SERVQUAL in a mainland Chinese department store. *Total Quality Management*, 13(2), 241-254.

EKLER

Ek 1: Araştırma Gönüllü Katılım Formu ve Araştırma Soru Formu

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, “Kargo Firmalarına İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve İtibarın Ölçülmesi” başlıklı bir araştırma çalışması olup pandemi sürecinde artan e-ticaretin önemli bir bileşeni olan kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve itibarı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Çalışma, Prof. Dr. Erhan Eroğlu ve Öğr. Gör. Nebiye Özaydemir tarafından yürütülmekte ve kargo firmalarının algılanan hizmet kalitesi ve itibar yönetimi konusundaki çalışmaların gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, geliştirilen anket formu aracılığıyla sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi bölümünden Nebiye Özaydemir’e yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Öğr. Gör. Nebiye Özaydemir

Adres : İletişim Bilimleri Fakültesi

İş Tel :

Cep Tel :

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, doktora tez çalışması kapsamında, içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde kargo firmalarından aldığınız hizmete ilişkin görüşlerinizi belirlemeye yöneliktir.

Görüşleriniz bizim için çok önemlidir. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Herhangi bir özel bilgi istenmemektedir.

Toplanan bilgiler, yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak üçüncü şahıs ya da kurumlarla paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Öğr. Gör. Nebiye Özaydemir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
e-posta:

Danışman

Prof. Dr. Erhan Eroğlu
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

1. Cinsiyet : Kadın Erkek
2. Medeni Durum : Evli Bekar
3. Yaşınız : 18-29 yaş 30-39 yaş 40-49 yaş 50-59 yaş 60 ve üzeri yaş
4. Eğitim Düzeyiniz : (Lütfen en son tamamladığınız dereceyi seçiniz)
 İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü
5. Mesleğiniz : Kamu Sektörü Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Emekli
 Serbest Çalışan -Ticaret yapan, kendi işini yapan Öğrenci Çalışmıyor Diğer
6. Geliriniz : 2000 TL veya altı 2001 – 3000 TL 3001 – 4000 TL
 4001 -5000 TL 5001 TL ve üzeri
7. Çocuk sahibi olma durumu :
 Çocuk sahibi değilim 1 çocuk 2 Çocuk 3 Çocuk ve üzeri
8. Kargo hizmeti kullanım biçiminiz? (Gönderim hangi amaçla alıyorsunuz, yapıyorsunuz)
 Kişisel gönderi İş amaçlı e-ticaret
9. Kargo hizmetini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
 Ayda 5 ve üzeri
 Ayda 3-4 kere
 Ayda 1-2 kere
 3 Ayda 1-2 kere
 Yılda 1-2 kere
10. En çok hizmet aldığımız Kargo Firması hangisidir?
 Aras Kargo Yurtiçi Kargo MNG Kargo Sürat Kargo PTT Kargo
 UPS Diğer (.....)
11. Bu şirketi tercih etme sebebiniz nedir? (İlk üç seçeneğinizi işaretleyebilirsiniz)
 Ekonomik olması Hızlı teslimat olması Ulaşımının kolay olması
 Geniş dağıtım ağı Konumunun yakın olması Çalışan/ Müşteri hizmetlerinin ilgisi
 Kargo takibinin kolay olması Hasarsız/eksiksiz teslimat yapması Diğer

Aşağıda yer alan sorular en çok hizmet aldığınız kargo firmasından beklentilerinizi belirlemeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz. (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mükemmel kargo firması modern araç-gereç/ teknolojiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması hizmet verirken modern ve yeterli donanımına sahip araçlar/cihazlar kullanır.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması söz verdiği hizmeti yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması müşterilerinin bir sorunu olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması hatasız bir şekilde kayıt tutmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söyler.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları müşterilerine hizmet vermeye isteklidirler.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verebilirler.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları müşterilerine karşı her zaman saygılıdır.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları müşterilerinin sorularına yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firması müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	①	②	③	④	⑤
Mükemmel kargo firmasının çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	①	②	③	④	⑤

Aşağıda yer alan sorular aldığınız hizmetin kalitesini belirlemeye yöneliktir. Lütfen hizmet aldığınız kargo firmasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz. (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet aldığım kargo firması modern araç-gereç/ teknolojiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması hizmet verirken modern ve yeterli donanıma sahip araçlar/cihazlar kullanır.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması söz verdiği hizmeti yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması müşterilerinin bir sorunu olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması hatasız bir şekilde kayıt tutmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söyler.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları müşterilerine hizmet vermeye isteklidirler.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verebilirler.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları müşterilerine karşı her zaman saygılıdır.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları müşterilerinin sorularına yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	①	②	③	④	⑤

Lütfen en çok hizmet aldığınız Kargo firmasına yönelik düşüncelerinizi işaretleyiniz. (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Hizmet Aldığınız Kargo firması;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet aldığım kargo firması hakkında iyi duygulara sahibim.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasını beğeniyor ve saygı duyuyorum.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasına güvenirim .	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması sunmuş olduğu hizmetlerin arkasında durur .	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması yenilikçi hizmetler geliştirir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması yüksek kalitede hizmet sunar.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması ödenen paranın karşılığında iyi hizmet sunar.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması mükemmel liderliğe sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması pazar fırsatlarını tanır ve bunlardan yararlanır.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması iyi yönetilmektedir .	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının iyi çalışanları bulunur .	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması iyi işleri destekler (yardım kampanyaları gibi)	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması çevreye karşı sorumluluk sahibidir .	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması güçlü bir karlılığa sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması düşük riskli yatırımlar yapar.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firması rakiplerinden daha iyi bir performansa sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Hizmet aldığım kargo firmasının büyümeye yönelik güçlü beklentileri vardır.	①	②	③	④	⑤

Ek 2: Etik Kurul Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 11.03.2021 Protokol No: 44558

Tarih: 30.03.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Kargo Firmalarına İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve İtibarın Ölçülmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Erhan EROĞLU
TEZ YAZARI:	Nebiye ÖZAYDEMİR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Şaime ÖNCE (Başkan-İkt.ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK (Açıköğretim Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Hayri ESMEER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)