



KARAYOLU YÜK TAŞIMACILIĞI YAPAN İŞLETMELERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMA ÇABALARININ TESPİTİ: BİR ARAŞTIRMA

THE DETERMINATION OF THE EFFORTS OF ROAD FREIGHT TRANSPORTATION ENTERPRISES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH

Sonay Zeki AYDIN¹, Ferhat BİTLİSLİ², Yunus PALA³

Öz

Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Uyguladığı Faaliyetler: Isparta Örneği” isimli çalışmamızın amacı; Isparta bölgesinde faaliyet gösteren taşımacılık işletmelerinin, müşteri memnuniyeti sağlamak için yaptıkları çalışmaların ölçülmesine yönelik bir akademik araştırma yapılmıştır.

Araştırmamız Isparta Bölgesinde faaliyet gösteren yük taşımacılığı yapan işletmeler üzerinde yapılmaktadır. İşletmelerin iletişim bilgileri, Isparta Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olup, taşımacılık sektörüyle uğraşan Kargolar, ambarlar ve nakliyeciler oluşturmuştur. Odaya kayıtlı ve fiilen taşımacılık mesleğini sürdüren meslek gruplarından tesadüfi örnekleme yöntemi ile Isparta bölgesi içerisinde,88 işletmeye anket soruları yöneltilmiştir. Fakat bu işletmelerin 40 tanesinin isim göstermek maksadıyla farklı meslek yaptığı ya da işletmelerinin yük taşımacılığı yapmadığı saptanmıştır. Bu sebeple Isparta’da taşımacılık yapan 48 işletmeye anket uygulanmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

Yük taşımacılığı yapan işletmeler, araştırma sonuçlarına göre genel olarak rekabetin yüksek olması sebebiyle, yük taşımacılığı yapan işletmeler mümkün oldukça müşteri memnuniyeti kazanmak için diğer yük taşımacılığı yapan işletmelerle aynı seviye hizmet vermeye veya hizmetlerinin arasında seviye farkı oluşturmamaya çalışmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Taşımacılık, Müşteri, Müşteri Memnuniyeti

Abstract

The objective of our study is called as “ The Activities of Transportation Service Company on Public Road in order to Enhance Customer Satisfaction: The Sample of Isparta” ; to conduct an academical research for measuring the studies which performed by transportation service firms founded in Isparta region for providing customer satisfaction.

¹ Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, sonayaydin@sdu.edu.tr

² Öğr.Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, ferhatbitlisli@sdu.edu.tr

³ Öğr. Gör. Bülent Ecevit Üniversitesi, yunuspala@beu.edu.tr

Our research has been performed on transportation service firms in Isparta region. The communication informations of these firms are enrolled in Isparta chamber of commerce and industry. These firms has consisted from cargos, warehouses and transporters that deal with transportation activities. The questionnaire form has been directed to 88 firms located in Isparta region. Which elected with the method of randomly sample from the profession groups that registered in chamber and kept on the transportation occupation. But it is founded that the fourty firms of eighty eight firms performed on a different occupation for just representing the name or not focused on transportation service. Thus, questionnaire has been implemented and assessed just for fourty-eight transportation service firms in Isparta.

According to the results of research the reason that the competeveness is considerably high, transportation service firms have been trying to present service as in the same level as the other transportation service firms do in order to earn customer satisfaction as soon as possible.

Keywords: Logistic, Transportation, Customer, Customer Satisfaction.

1.GİRİŞ

Küreselleşme ile dünyanın hızlı bir değişim sürecine girmesi, bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim, artan ulusal ve uluslararası rekabet, bilinçlenen tüketiciler işletmeleri, kurumları ve çeşitli organizasyonları her geçen gün daha fazla değişime zorlamaktadır. Günümüzün küresel pazar koşulları ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından, ürün ve hizmetleri rakipleri açısından çok daha hızlı ve ekonomik biçimde hedef pazarlara taşınmaları gerekmektedir. Düşük maliyet, yüksek kalite, yüksek kapasitede üretim ve müşteri memnuniyeti gibi etkilere sahip olan lojistik faaliyetleri, uluslararası rekabette tüm sektörler için önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Taşıma maliyetleri, gelişmekte olan ülkelerin ihracattaki rekabet gücünü büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Lojistik kavramı Fransızca’ dan gelen askeri bir kavram olup orduları savaşa hazırlama ve savaşı kazandıracak tüm hizmet desteğini vererek savaşta ayakta tutma hizmetidir. (Demir,2008:3)Lojistiğin amacı, kısaca yer ve zaman faydası oluşturmaktır. Doğru lojistik, talebin bire bir, en kısa zamanda ve en ekonomik şekilde karşılanmasıdır. (Bowersox vd.,1996:9)

Lojistik kavramını içinde “taşıma” en temel karar alanlarından biridir. Başlıca taşıma kararları, mod seçimi, sevkiyat, taşıyıcı güzergâhı (rut) seçimi, araç programlama, yük konsolidasyonudur. Kullanıcıların taşıma sisteminden satın aldıkları şey performans ya da hizmettir. Bir ülkede hareket kapasitesini oluşturan taşıma sistemi işgücü tesisler, araçlar ve kaynakların bir birleşiminden oluşur. Bu kapasite ya da kabiliyet insan ve eşyanın hareketini içerir. Telefon mesajı ve elektrik iletimi de bu sistem içinde düşünülür. (Tenekecioğlu,t.y.:12).

Taşıma işlevinde hizmetin mümkün olan en uygun maliyetle gerçekleştirilmesi önemlidir. Bundan dolayı yönetici, taşıma işlevini yerine getirme sırasında ortaya çıkan alternatifler ve eylemlerle ilgili maliyet analizleri yapmalıdır. (Yükselen,1994:189).

Ürünlerin taşınmasında iki önemli husus vardır. Bunlardan biri taşımanın ucuz bir şekilde yapılması ve böylece arz maliyetinin tüketicinin satın alma gücüne uygun olarak ayarlanması, diğer husus ise, taşıma esnasında taşınan malın nicelik ve niteliklerinde önemli bir değişikliğe ve özellikle bozulmaya meydan vermemesidir. Taşıma süresince malın nicel ya da nitel kayba uğratılmaması gerekmektedir. Kayıplar maliyeti artırıcı bir faktördür ve hem üretici hem tüketici açısından zararlıdır. (Yükselen,1994:191).

Taşıma aracının seçimi; taşıma giderinin, taşınan malın satış fiyatına olan etkisine, taşıma araçları arasındaki rekabetin derecesine, endüstrideki rekabetin derecesine, endüstrideki üretim ve pazarlama şekillerine, taşınacak malın cinsine ve tonajına bağlıdır (Akın,1998:44).Malların taşınması aşağıda verilen beş yolla yapılır;

- Karayolları,
- Demiryolları,
- Suyolları,
- Boru yolu (hattı),
- Havayolları.

Yukarıda sayılan taşıma şekillerinin çeşitli üstün ve zayıf yönleri vardır. Lojistik yöneticisi tarafından, bu üstün ve zayıf yönler, taşınacak ürünlerin fiziksel özellikleri ve maliyetleriyle birlikte ele alınmalıdır. Aşağıdaki çizelgede taşıma şekillerinin olumlu ya da olumsuz özellikleri görülmektedir. Taşıma modlarının en yüksek karakteristik özellikleri 1 rakamı ile ifade edilirken, en düşük karakteristik özellikleri 5 rakamıyla ifade edilmektedir.

Çizelge 1. Taşıma Modlarının Operasyonel Özellikleri

Karakteristikler	Demiryolu	Karayolu	Suyolu	Hava yolu	Boru Hattı
Hız	3	2	4	1	5
Bulunabilirlik	2	1	4	3	5
Güvenilirlik	3	2	4	5	1
Kapasite	2	3	1	4	5
Sıklık	4	2	5	3	1
Maliyet	3	2	5	1	4

Kaynak: Tenekecioglu, (1974)

1.1.Karayolu Taşımacılığı ve Karayolu Taşımacılığının Yapısı

Karayolu taşımacılığı, yük eşya ve insanların karayolu taşıtları ile taşınması olarak tanımlanabilir(Görçün,2010:3). Karayolu ile eşya taşımacılığı, gönderici ile taşıyıcı arasında yapılan sözleşme ve uluslararası karayolu ile eşya taşımacılığına ilişkin anlaşmalar, usul ve esaslar çerçevesinde yürütülen, belirli bir bedel karşılığında malların kapıdan kapıya şeklinde ifade edilen aktarmasız teslimini sağlayan, diğer taşıma sistemlerini de destekleyen taşıma türüdür. Karayolu taşımacılığının her türlü eşyanın taşınmasına yönelik çözümlere sahip olması, kapıdan kapıya hizmet sunmaya uygun yapısı, sahip olduğu altyapı ile dünya üzerinde çok geniş noktalara ulaşımı sağlaması, hızlı, esnek ve alternatif çözümlerin geliştirilmesine olanak tanınması tercih edilirliliğini artırmaktadır. Ayrıca ülkelerin taşıma politikalarında bu alandaki yatırımlarına da bağlı olarak, kara yolu ağlarının genişliği, fiziksel üst yapı tesislerinin sürekli yenilenmesi ve alt yapısının gücü oranında yaygın kullanılan taşımacılık türüdür(Koban ve Keser,2007:153-154).

Karayolu yük taşımacılığı, ücret karşılığında yükün bir yerden diğer bir yere taşınmasını karayolu ile sağlayan ve taşımacı ile gönderici arasında bir sözleşme yapılmasını gerektiren bir taşıma şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre karayolu taşımacılığının unsurları, taşınacak yükün olması, yük taşıma isinin ücret karşılığı üstlenilmesi ve taşıma türü olarak karayolunun belirlenmesidir(Çancı ve Erdal,2003:35).

Karayolu taşımacılık sektöründe arz ve talebin etkileşiminde destek hizmetler taşımaya olan talep, güzergâh veya alternatif yollar, terminaller, gümrükler, sınırlar, ara geçiş noktaları, araçlar, işletmelerin sayısı, kurallar ve düzenlemeler etkin rol oynamaktadır. Buna göre taşıma sistemleri özellikle teknoloji, iletişim, ekonomi gibi dışsal faktörlerden yoğun olarak etkilenmektedir (Megep,2009:3).

Türkiye’de karayolu taşımacılığının toplam taşımacılık içindeki payı % 93 gibi çok yüksek oranlara tırmanmıştır. Bu oran gelişmiş dünya ülkelerine göre oldukça yüksek bir orandır. Örneğin AB ülkelerinde karayolu taşımacılığının toplam taşımacılık içindeki payı % 43’dür (Aydın vd.,1991:29).

1.2.Lojistikte Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti lojistik yönetiminin en önemli çıktısı, kritik pazarlama karması bileşeni, hedef pazarlarla irtibatı sağlayan bir ara yüz ve müşteri ilişkileri yönetiminin bir alt sekmendi konumundadır. Lojistik müşteri değeri yönetimi oldukça karmaşık bir süreç olup satıcıların ve müşterilerin ürün, hizmet ve bilgiye sahip olma ortamlarının karşılıklı olarak uygun bir hale getirilmesi ve ticari faktörlerin yaratılması ve elverişli bir konuma getirilmesiyle başlamaktadır. Süreç müşteri memnuniyeti ve tatmin düzeyinin üst noktaya ulaşması ile sona ermektedir (www.lojistikci.com).

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kurumdan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ve kuruluşlardır(Öz,2008:3). Müşteri Kavramının içerisinde işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketen son kullanıcılar ile işletme içerisinde diğer bölümlerin ürettiği ürün ve hizmetlerin alıcısı konumunda olan iç müşteriler de yer almaktadır (Karpat,1998:22).

Müşteri, işletmenin şu anda ve gelecekte büyümesi için temel kaynaktır. Ancak, her müşteri işletme için kazanç kaynağı değildir. Karlı müşterilerin araştırılması ve bu müşteriler hakkında yeterince bilginin toplanması ve analiz edilmesiyle gerçek kazanç getiren müşteriler tespit edilmektedir. Günümüzde hedef müşterileri belirlemede ve bu müşteriler arasından işletmeye sürekli kazanç sağlayanların seçiminde bilgi teknolojilerinden önemli ölçüde yararlanılmaktadır. Bu nedenle bütün iş süreçleri, yönetim süreçleri, pazarlama ve insan kaynakları gibi temel süreçler üzerine odaklanmalıdır(Doğan ve Kılıç,2008:4).

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir (Day,1990:56).

Müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır. (Mazumdar,1993:34). Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, bir yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır(Day,1990:59).

Müşteri memnuniyeti, algılanan performans/kalite ile umulanlar /beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilir. Bir müşterinin memnuniyet ile ilgili üç durumu söz konusudur. Eğer performans/kalite beklentilerinden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans beklentilerle aşacak olursa müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır. Müşteri memnuniyeti umulan ile görülen hizmet performansları konusunda müşterinin yargısı olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın almadan önceki beklentileri ile satın alma sonrası performans algılamalarının karşılaştırılmasından çıkan mantıksal bir durumdur (Çatı ve Baydaş,2008:138).

Müşteri Memnuniyeti, ürün ve/veya hizmetle yaşadığı beklentilerinin üzerinde bir deneyim sonucu müşterinin hoşnut olmasını içeren duygusal bir durumdur (Çelik ve Bengül,2008:116).

İşletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden memnun olan müşterilerin firma ile ilişkileri sürekli olur. Ayrıca memnun müşterileri tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden çok daha ucuzdur (Orhan ve Aydın,2005:147).

Memnun müşterilerin işletmeye kazandırdığı pek çok avantaj bulunmaktadır (Baytekin,2005:43);

- Sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gider,
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır,
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur,
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Müşteri Sadakati, sözlük anlamı olarak sadakat kelimesi içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluğu ifade etmektedir (TDK,1998:1880).

Müşteri sadakati, işletmeden mal veya hizmet alan müşterilerin o işletmeye karşı devamlılığı olan olumlu eğilimleridir. İşletmeler buldukları sektörlerde varlıklarını sürdürebilmek için kendisine yatırım yapanların, çalışanlarının ve en önemlisi kendisinden mal ve hizmet alan tüm müşterilerinin sadakatini elde etmek zorundadır (Çınar,2007:28).

Kavram olarak müşteri sadakati gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine müşterinin yönelmesi ve katılması olarak da tanımlanmaktadır. (Altıntaş,2000:29).

1.3.Lojistik Performans Açısından Karayolları Yük Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Isparta Bölgesi İşletmelerinin Uygulamaları

Çalışmamızın son bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, evreni ve kısıtları hakkında bilgi verilerek, araştırma bulguları ve değerlendirilmesi için yapılan çalışmalar ortaya konacaktır.

1.3.1Araştırmanın Amacı ve Önemi

Lojistik kavramı içinde *taşımacılık* en temel karar alanlarından biridir. Başlıca ulaştırma kararları, mod seçimi, sevkiyat, taşıyıcı güzergâhı seçimi, araç programlama, yük konsolidasyonudur. Kullanıcıların taşıma sisteminden satın aldıkları şey performans ya da hizmettir. Bir ülkede hareket kapasitesini oluşturan ulaştırma sistemi işgücü tesisler, araçlar ve kaynakların bir birleşiminden oluşur. Bu kapasite ya da kabiliyet insan ve eşyanın hareketini içerir.

Rekabetçi ortamda var olmak isteyen işletmeler, ürünleri ile birlikte bazı hizmetleri de sunarak rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmektedirler. Bu anlamda müşteri hizmetleri; “doğrudan doğruya satılan ürünler ile ilgili ya da satılan ürünlere ek olarak sunulan yararlar ve faaliyetlerdir. Bir diğer deyişle, bir firmanın satışa sunduğu temel ürünlerini desteklemek üzere sunulan hizmetleridir. Müşteri hizmeti çoğunlukla satın alma işlemi ile ilgili kolaylıklar sağlamak, müşterilerin sorularını yanıtlamak, sipariş almak, faturalama konularıyla uğraşmak, şikâyetleri çözümlenmek ve bakım onarımı programlamak gibi hizmetleri içerir. Müşteri hizmetlerinin başarılı bir şekilde sunulmasıyla müşteri memnuniyet düzeyi artar, müşteri bağlılığı sağlanır ve bunların sonucunda da uzun vadeli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanır.

Araştırmanın amacı; Isparta bölgesinde faaliyet gösteren taşımacılık işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamak için yaptıkları çalışmaların ölçülmesine yönelik bir akademik araştırma yapılmıştır. Araştırmamızda veriler anket yöntemiyle toplanmış olup araştırmamız tanımlayıcı bir araştırmadır. Anket yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir

1.3.2. Ana Kütle ve Örnekleme

Araştırmanın Ana kütlelerini Isparta ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olup taşımacılık sektörüyle uğraşan Kargolar, ambarlar ve nakliyeciler oluşturmuştur. Odaya kayıtlı 162 işletme görülmektedir. Bu işletmelerden 55 tanesi yolcu taşımacılığı yaptığı için araştırma kapsamına girmemektedir. 71 nakliye işletmesinden 36'sı fiilen çalışmakta olup bu işletmelerden 6'sı ambar işletmeleridir. 18 kargo işletmesinden 10 tanesi fiilen çalışmaktadır. Yine 18 adet motorlu taşıyıcılar kooperatifi adı altında geçen taşımacılık işletmelerinden 2 tanesinin yük taşımacılığı yaptığı saptanmıştır. Bu sebeple anketimize fiilen 48 işletme katılmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

1.3.3. Araştırmanın Veri Kaynakları

Araştırmanın amacına hizmet edecek verileri toplamak amacı ile çeşitli anket çalışmalarından yararlanılmıştır. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi tarafından yüksek lisans tezi olarak yapılan “yetkili servis müşteri memnuniyeti anketi”nin bazı sorularından yararlanılmıştır. Bunun yanında birçok müşteri memnuniyeti konusu hakkında yazılmış bilimsel makalelerden ve lojistik işletmelerinin internet sitelerindeki müşteri memnuniyet anketlerinden esinlenerek çalışmamızın soruları hazırlanmıştır. Araştırma anketimizde toplam 47 adet soru bulunmaktadır. Bu soruların ilk yedi tanesini temel istatistik sorular olmakta olup, 11 soru müşteri ve personel bazında, 14 soru hizmet kalitesi bazında ve 15 soru ise lojistik kapsam bakımından soru hazırlanmıştır. Temel istatistik sorular dışında kalan 40 soru beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

1.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS for Windows 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Analiz öncesinde veriler kodlanmış ve istatistiksel analize hazır hale getirilmiştir. Anket verileri kullanılarak frekans analizi yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2.1. Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı Veriler

İşletmelerin sosyal ve demografik özellikleri, çalışan kişi sayısı, faaliyet alanı, sermaye yapısı, faaliyet yılı ve taşımacılıktaki türü açısından değerlendirilmiştir. Değişkenlere ait veriler aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 2. İşletmelerin Sosyal ve Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif yüzde
1-9 kişi	29	60,4	60,4
10-49 kişi	19	39,6	100
Toplam	48	100,0	
İşletmelerin Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Bölgesel	37	77,1	77,1
Ulusal	10	20,8	97,9
Uluslararası	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	
İşletmelerin Sermaye Yapısı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Yerli Sermaye	47	97,9	97,9
Yabancı Sermaye	1	2,1	100,0
Toplam	48	100,0	
Faaliyet Yılı	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
1-4 yıl	2	4,2	4,2
4-8 yıl	20	41,7	45,8
8-12 yıl	19	39,6	85,4
12 yıl ve Üzeri	7	14,6	100,0
Toplam	48	100,0	
İşletme Türü	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kargo	10	20,8	20,8

Nakliyat	30	62,5	83,3
Ambar	6	12,5	95,8
Motorlutaşıcılar k.	2	4,2	100,0
Toplam	48	100,0	

Araştırmaya katılan taşımacılık faaliyetinde bulunan işletmelerin % 60,4'ü 1-9 arası, % 39,6'sı 10-49 kişiyle çalışan mikro ve küçük işletmelerdir. Anketimize katılan işletmelerin % 77,1'i bölgesel alanda, % 20,8'i ulusal ve % 2,1'i uluslararası alanda Isparta içinde taşımacılık hizmeti vermektedir. Sermaye yapısı itibari ile işletmelerin % 97,9'u yerli sermaye ile kurulmuş olup, % 2,1'i ise yabancı sermaye ile kurulmuş işletmelerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin % 4,2'si,1-4 yıllık, % 41,7'si 4-8 yıllık, % 39,6'sı 8-12 yıllık ve % 14,6'sı ise 12 yıl ve üzeri zamandan beri faaliyetini gösteren taşımacılık işletmeleridir. İşletmelerin taşımacılık türleri bakımından % 20,8'i kargo, % 62,5'i nakliyat, % 12,5'i ambar ve % 4,2'si ise motorlu taşıyıcılar kooperatifi kapsamına girmektedir.

Çizelge 3. İşletmelerin Reklam Çalışmaları Ve Müşteri Ölçüm Şekillerinin Dağılımı

Reklam Çalışmaları	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Telefon	17	35,4	35,4
Mail	24	50,0	85,4
El ilanları	1	2,1	87,5
Billboard Rek.	3	6,3	93,8
Diğer	3	6,3	100,0
Toplam	48	100,0	
Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Şekilleri	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Telefon	5	10,4	10,4
Yüz yüze görüşe	40	83,3	93,8
Anket	3	6,3	100,0
Toplam	48	100,0	

Araştırmaya katılan taşımacılık faaliyetinde bulunan işletmelerin müşteri kazanmak için reklam çalışma faaliyetleri olarak % 34,4'ü telefon, % 50'si mail, % 2,1'i el ilanları, % 6,3'ü billboard reklamları ve % 6,3'ü ise diğer reklam şekillerini kullanarak işletmelerini topluma tanıtmaya çalışmaktadır. Bunun yanında işletmelerin müşterilerinin kendilerinden memnun olma durumlarını ise % 10,4'ü telefonla, % 83,3'ü yüz yüze görüşme yaparak, % 6,5'i ise anket uygulayarak müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini ölçmeye çalışmışlardır.

2.2. Anket Sorularına İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Bu bölümde ankete katılan işletmelere müşteri memnuniyeti kazanma açısından personel, hizmet kalitesi ve lojistik faaliyetler ile ilgili yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevapların frekans analizleri yapılmıştır.

2.3. Yük Taşımacılığı İşletmelerin Müşteri Memnuniyeti Kazanma Açısından Müşteri ve Personel Bazında Değerini Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans Analizleri

Yük taşımacılığı yapan işletmelere müşteri ve personel değerlerini ölçmeye yönelik olarak 11 soru yöneltilmiştir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ve ifadeler katılma oranları dikkate alınarak değerleri incelenecektir.

Ankete katılan işletmelerin % 66,7'sinin sunduğu hizmetten müşterilerin kesinlikle memnun olduğunu ifadesine yer verdikleri görülmüştür. Ankete katılan işletmelerin % 50'si işletme personelinin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu düşünmekte, % 35,4 ise orta seviyede olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelere sorulan eğitim

sorusu, genellikle lise ve üniversite düzeyinde eğitim seviyesinin durumunu saptamaktır. Anket çalışmasında eğitim derecesi gözlemlendiği ölçüde ambar ve nakliyeciler grubunda lise seviyesi, kargo gurubunda ise üniversite seviyesindedir. İşletme personelinin teknik bilgi seviyesini ölçmeye yönelik olarak yöneltilen ifadeye işletmelerin % 50'sinin yüksek olduğu, % 31,3'nün orta derecede olduğu ve % 18,8'nin ise teknik bilgi seviyesinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin teknik bilgi seviyesinin yüksek olduğu alan kargo grubudur. Yine teknik bilgi seviyesinin düşük olduğu alan ise ambarların olduğu grup olarak gözlemlenmiştir. Ankete katılan işletmelerin tamamına yakını işletme personelinin müşteri şikâyetlerini dikkate aldığını ve yine tamamına yakını müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturulduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin % 93,8'i personelinin güler yüzlü olduğunu, % 91,7'si güçlü iletişime sahip olduğunu, % 87,5'i kıyafetine özen gösterdiğini, % 93,8'i nazik olduğunu, % 91,6'sı müşterilere bireysel ilgi gösterdiğini ve % 89,6'sı ise müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Özellikle müşteriye güler yüzlülük, müşteri ve personel arasındaki iletişim, personelin kıyafetlere özen konusunda ve müşterilere bireysel ilgi konusunda taşımacılık faaliyetleri yapan işletmelerden en çok bu kapsamda dikkat çeken kargo işletmeleridir. Çünkü diğer taşımacılık faaliyetleri yapan işletmelerde kurum içi disiplin daha düşük seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Kargo işletmeleri ise gerek personel bazında gerekse müşteri bazında birçok yönden diğer taşımacılık faaliyetlerinde bulunan işletmelere göre daha disiplinli bir yapı içerisindedir.

Çizelge 4. İşletmelerin Reklam Çalışmaları Ve Müşteri Ölçüm Şekillerinin Dağılımı

Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından müşteri ve personel bazında değerini ölçmeye yönelik soruların frekans analizleri	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
1-Müşterilerimiz İşletmemizdeki Hizmetten Memnun Olmaktadır	32	66,7	14	29,2	2	4,2				
2-İşletmemizdeki Eğitim Seviyesi Yüksektir.	14	29,2	10	20,8	17	35,4	7	14,6		
3-İşletmemizdeki Teknik Bilgi Seviyesi Yüksektir	14	29,2	10	20,8	15	31,3	9	18,8		
4-İşletmemizde Çalışanlarımız Müşteri Şikâyetlerini Dikkate Almaktadır.	29	60,4	18	37,5	1	2,1				
5-İşletmemizde Müşteri Şikâyetleri Hızla Çözümlemektedir.	27	56,3	21	43,8						
6-İşletmemizde Personelimiz Daima Güler Yüzlü Olmaktadır.	28	58,3	17	35,4	2	4,2	1	2,1		
7-İşletmemizde Müşteriler Ve Personel Arasındaki İletişim Kuvvetlidir.	28	58,3	16	33,3	3	6,3	1	2,1		
8-İşletmemizdeki Personeller Kıyafetlerine Özen Göstermektedir.	18	37,5	24	50	5	10,4	1	2,1		
9-İşletmemizdeki Personelimiz Her Zaman Nazik Davranışlar Sergilemektedir	22	45,8	23	47,9	3	6,3				
10-İşletmemizdeki Personelimiz Müşteriye Bireysel İlgi Göstermektedir.	13	27	31	64,6	3	6,3	1	2,1		
11-Müşteriler İşletmemiz Hakkında Olumlu Düşünceye Sahip Olmaktadır	15	31,3	28	58,3	5	10,4				

2.3.1. Yük Taşımacılığı İşletmelerin Müşteri Memnuniyeti Kazanma Açısından Uyguladığı Çalışmaların Hizmet Kalitesi Bazında Değerini Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans Analizleri

Yük taşımacılığı yapan işletmelere hizmet kalitesi değerlerini ölçmeye yönelik olarak 14 soruya vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ve ifadelere katılma oranları dikkate alınarak değerleri incelenecektir.

İşletmelerin tamamına yakını teslimatlarını zamanında gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Yine ankete katılan işletmelerin tamamına yakını taşımada doğabilecek hatalara ilişkin olarak kısa sürede çözüm üretebildiklerini, lojistik hizmet güvenilirliğinin yüksek olduğunu, oluşacak zararlara ilişkin olarak finansal ve fiziksel güvence verebildiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin % 93'ü nakliye fiyatlarının uygun olduğunu, % 93'ü pazar payını sürekli arttırdığını, % 97,3'ü yeni müşteri belirleme stratejileri geliştirdiğini, % 93,8'i sektör ile ilgili üst düzey bilgi sahibi olduğunu, % 91,7'si ise faaliyetin gerekliliği olarak alınması gereken standartlara ilişkin ve yeterliliğe ilişkin sertifikalara sahip olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin olarak sorulara vermiş oldukları cevap toplu değerlendirildiğinde kendilerini mükemmel olarak nitelendirdikleri anlaşılmaktadır. Bu bölüme ilişkin olarak hizmet kalitesinin işletmenin kendisinden ziyade hizmet alan müşteriler tarafından değerlendirilmesinin daha doğru sonuçlar elde etmek açısından yararları olduğunu düşünmekteyiz.

Çizelge 5. İşletmelerin Reklam Çalışmaları Ve Müşteri Ölçüm Şekillerinin Dağılımı

Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından uyguladığı çalışmaların hizmet kalitesi bazında değerini ölçmeye yönelik soruların frekans analizleri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	Fre.	%	Fre.	%	Fre.
İşletmemizde Zamanında Teslimat Yapılmaktadır.	19	39,6	29	60,4						
İşletmemizde Nakliye Hatalarına En Kısa Sürede Çözüm Bulunmaktadır.	19	39,6	28	58,3	1	2,1				
İşletmemizdeki Lojistik Hizmet Güvenilirliği Tam Olmaktadır.	23	47,9	24	50	1	2,1				
İşletmemizde Nakliye Fiyatları Uygundur.	22	45,8	22	45,8	4	8,3				
İşletmemizdeki Hizmet Kalitesi Yüksek Olmaktadır.	25	52,1	22	45,8	1	2,1				
İşletmemizde Uygulanan Hizmetten Dolayı Oluşacak Tüm Zararlar İçin Finansal Ya Da Fiziksel Güvence Vermektedir.	23	47,9	23	47,9	2	4,2				
İşletmemizde Çalışma Saatleri Esnek Olmaktadır.	31	64,6	14	29,2	2	4,2	1	2,1		
İşletmemizde Verimli Reklam Kampanyaları Yapılmaktadır.	19	39,6	17	35,4	9	18,8	2	4,2	1	2,1
İşletmemizde Yeni Müşteri Belirleme Stratejileri Yapılmaktadır.	24	50	23	47,9	1	2,1				
İşletmemizde Rakiplere Göre Pazar Payında Sürekli Artış Sağlamaktayız.	28	58,3	16	33,3	4	8,3				
İşletmemizde Karlılığımızı Sürekli Arttırmaktayız.	28	58,3	20	41,7						
İşletmemizin Sektör Bilgisi Ve Tecrübesi En Üst Seviyededir.	22	45,8	23	47,9	3	6,3				
İşletmemizde Gerekli Sertifikalar Bulunmaktadır.	28	58,3	16	33,3	4	8,3				
İşletmemizdeki İrtibat Bürosu Müşterilerin Rahatlıkla Ulaşabileceği Yerdedir.	24	50	23	47,9	1	2,1				

2.3.1.1.Yük Taşımacılığı İşletmelerin Müşteri Memnuniyeti Kazanma Açısından Uyguladığı Çalışmaların Lojistik Kalitesi Bazında Değerini Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans Analizleri

Yük taşımacılığı yapan işletmelere hizmet kalitesi değerlerini ölçmeye yönelik olarak 13 soru yöneltilmiştir. İşletmelerin sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ve ifadelere katılma oranları dikkate alınarak değerleri incelenecektir.

Ankete katılan işletmelerin tamamı müşteri memnuniyeti açısından düzenlenmesi gereken evrakların zamanında düzenlendiğini belirtmişlerdir. Yine işletmelerin tamamına yakın Taşımaya konu olan ürünü zarar vermeden gitmesi gereken yere teslim ettiğini ifade etmişlerdir. Müşteri memnuniyeti kazanma açısından müşterilerin en çok şikâyet ettiği konuların başında ürünlerin taşınırken kırılma, dökülme vs. gibi kazalarla karşılaşması gelmektedir. Bu sebeple yük taşımacılığı yapan işletmelerin genellikle bu tür kazalara karşı oldukça temkinli olduğu görülmektedir. Lojistik sektöründe en önemli kavramlardan biride hızdır. Lojistik tanımın içerisinde de görüldüğü gibi zamanında ve yerinde teslimat çok önemlidir. İşletmelerin tamamına yakını hız yönünden yüksek seviyede olduklarını iddia etmektedirler, yine tamamına yakını hız ve maliyet konusunda müşteriyi açıkça bilgilendirdiklerini ifade etmişlerdir. İşletmelerin tamamına yakını mahremiyete önem verdiklerini, taşımacılık faaliyetini sıfır hata ile yaptıklarını, maliyetlerini düşürmek ile ilgili çalışmalar yaptıklarını, rasyonel davrandıklarını ve lojistik kalitelerini sürekli arttırdıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelere yeşil lojistiğe önem verip vermedikleri sorulmuştur. İfadeye cevap veren işletmelerin % 33,3 yeşil lojistiğe önem verdiklerini, % 47,9'u kararsız olduğunu, % 18,8'i ise önem vermediğini belirtmiştir. İşletmelerin büyük bir bölümünün yeşil lojistik hakkında bilgisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Yine işletmelerin % 33,3'nün çevresel etkilere ve doğal kaynak kullanımına önem verdiğini, % 47,9'nun kararsız kaldığını, % 18,8'nin ise bu konuya dikkat etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin büyük bir bölümünün çevre ile ilgili bilgi sahibi olmadığını veya bu hususu dikkate almadıklarını söylemek mümkündür.

Çizelge 6. İşletmelerin Reklam Çalışmaları Ve Müşteri Ölçüm Şekillerinin Dağılımı

Yük taşımacılığı işletmelerin müşteri memnuniyeti kazanma açısından uyguladığı çalışmaların lojistik kalitesi bazında değerini ölçmeye yönelik soruların frekans analizleri	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle Katılmıyor	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	Fre.	%	Fre.	%	Fre.
İşletmemizde Müşterilere Verilen Faturalar Doğru Ve Zamanında Hazırlanmaktadır.	23	47,9	25	52,1						
İşletmemiz Taşınacak Ürünü Hiçbir Zaman Zarar Vermeden Yerine Ulaştırmaktadır.	24	50	24	50						
İşletmemizde Hız Kavramına Önem Verilmektedir.	24	50	24	50						
İşletmemizde Müşteriye Sunulan Hizmetin Niteliği, Maliyeti Ve Ne Zaman Gerçekleşeceği Konusunda Açık Bir Şekilde Bilgi Verilmektedir.	28	58,3	20	41,7						
İşletmemizde Mahremiyete (Gizliliğe) Önem	30	62,5	17	35,4	1	2,1				

Verilmektedir.										
İşletmemizde Taşımacılık Hizmetleri Sıfır Hatayla Yapılmaktadır.	20	41,7	28	58,3						
İşletmemizde Maliyeti Düşürmek Açısından Çalışmalar Yapılmaktadır.	30	62,5	17	35,4	1	2,1				
İşletmemizde Taşıma Kararlarında Akılcı Ve Ekonomik Davranılmaktadır.	20	41,7	26	54,2	2	4,2				
İşletmemizde Lojistik Kalitesi Sürekli Arttırılmaya Çalışılmaktadır.	22	45,8	24	50	2	4,2				
İşletmemizde Düşük, Kayıp Oranı Ve Teslimata Önem Verilmektedir.	25	52,1	22	45,8	1	2,1				
. İşletmemizde Yeşil Lojistiğe Önem Verilmektedir.	12	25	4	8,3	23	47,9	7	14,6	2	4,2
. İşletmemizin Çevre Etkileri Ve Doğal Kaynak Kullanımı Başarılı Olmaktadır.	12	25	4	8,3	23	47,9	7	14,6	2	4,2

3.SONUÇ

Sürekli değişen uluslararası rekabet ortamında fiziksel dağıtım olarak da nitelendirebileceğimiz lojistik kavramı ile bu çalışmada bahsedilen konular kapsamında bir ürünün doğru zamanda, doğru yerde olmasını ve ekonomik koşulların zorluğu dikkate alınarak kabul edilebilir, makul bir maliyetle elde edilmesini öngören faaliyetlerinin en önemli kısımlarından biri taşımacılık kısmıdır. Bir ülkedeki taşımacılık sektörünün durumu o ülkenin ekonomik gelişmişliğinin göstergelerinden biridir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan, batı-doğu ve kuzey-güney doğrultusunda önemli bir genişliğe sahip olan ülkemizde taşımacılık sektörünün gelişmişliği ne yazık ki istenilen düzeyde değildir.

Müşteri memnuiyeti müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilmemesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikayet etmesine neden olmaktadır. Özellikle yük taşımacılığı yapan karayolu işletmelerinde müşteri tatminini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar ve geliştirilen yöntemler, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmelerin birçoğu kendi yaptığı işin kalitesini her zaman övmekte ve müşterilerinin de daima yapılan hizmetten memnun olduğunu düşünmektedir. Anketimize katılan işletmelerin % 66,7'sinin yapılan hizmetten müşterilerin memnun kaldığını düşünen işletmelerdir. Fakat bunu konuyu, müşteriye işletme hakkında müşteri memnuniyeti anketi yaparak sonuçlarını karşılaştırmak bu sonucun ne kadar doğru olduğunu karşılaştırmamızı sağlamaktadır. Ankete katılan işletmelerin eğitim seviyeleri ve teknik bilgi seviyelerinde çok yeterli bir durum görülmemektedir. Genellikle kargo işletmelerin de çalışan personelin eğitim seviyelerinin üniversite düzeyinde görüldüğü fakat diğer yük taşımacılığı yapan işletmelerin eğitim seviyesinin lise düzeyi ya da daha düşük olduğu görülmüştür. Bunun sebebi taşımacılık yapan işletmelerin birçoğunun akıl gücüne göre değil, bedensel güce yönelik personel çalıştırmak istemesinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate almak ve müşteri şikâyetlerini çözmek zorundadırlar. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin birçoğu müşteri şikâyetlerine oldukça dikkat ettiği görülmektedir. Bunun sebebi ise rekabet içerisinde olan işletmelerin müşteri kaybetmemesi için en iyi bir şekilde müşterilerin istediği doğrultuda çalışmalarını sürdürmek istemeleridir. Yük taşımacılığı

yapan işletmelerin birçoğunda personelin güler yüzlü olduğu, müşteri ve personel arasındaki iletişimin yüksek olduğu, personelin kıyafetlerine özen gösterdiği, personelin nazik davranışlar sergilediği ve müşterilerine bireysel ilginin olduğu görülmüştür. Özellikle kargo işletmelerinin hemen hemen hepsinde personelinin temiz giyindiği, bireysel ilgi konusunda uzman olduğu ve temiz ve aynı kıyafet giyildiği görülmektedir. Bu durum müşterilerin işletmeye bakış açısını değiştirmekle kalmaz, işletmeye daha çok müşteri kazandırabilir. Taşımacılık sektöründe en önemli durumlardan biriside teslimatın zamanında ve yerinde düzenli bir şekilde yapılmasıdır. Anketimize katılan işletmelerin hemen hemen hepsine yakını teslimat konusunda titiz davrandıklarını göstermektedirler. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin teslimat konusunda oluşabilecek nakliye hatalarına en kısa sürede çözüm buldukları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti kazanma açısından yük taşımacılığı sektöründe işletmelerin hizmet güvenilirliğinin tam olması ve işletme olarak müşteriye güven vermeleri gerekmektedir.

Güvenilir bir işletme olmak, her zaman müşteri memnuniyeti kazanmakla kalmaz aynı zamanda sektörde kalıcılığı, kârı ve işletme imajını da her zaman yükseltmektedir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerin birçoğunun fiyat konusunda piyasadaki diğer işletmelerle hemen hemen aynı doğrultuda müşteriye zarar vermeyecek şekilde bir fiyatlamanın yapıldığını belirtilmiştir. Yük taşımacılığı yapan işletmelerde çalışma saatlerinde her zaman bir esneklik bulunduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için gece ya da gündüz fark etmeden yükleme ve boşaltmanın yapıldığı görülmektedir. Yük taşımacılığı yapan işletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için maliyeti düşürme çalışmaları yaptığını ve bu konuda akılcı ve ekonomik davrandığını bu sayede lojistik kalitesini artırmaya çalıştıkları görülmektedir. Yük taşımacılığı yapan işletmeler özellikle yeşil lojistik kavramına ve çevre koruma bilincine biraz uzak kaldıkları görülmüştür. Taşımacılık yapan bu işletmelerin gerek akademik destek alarak, gerekse devlet tarafından özellikle çevre bilinci ve yeşil lojistik hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yine yük taşımacılığı yapan işletmelerin hemen hemen hepsi kanun ve yönetmeliklere göre çalıştıkları belirlenmiştir.

4. KAYNAKLAR

1. A. Tuncay Çınar (2007), İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın,.
2. Birol Tenekecioğlu, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, Eskişehir Ticari ve İdari İlimler Akademisi Yayınları, No:128/78, s.12,Eskişehir.
3. Cemal Yükselen (1994), Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayınevi, Ankara,.
4. Emine Koban – Hilal Yıldırım Keser (2007), *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Yayınevi, Bursa,.
5. Engin Orhan - Sevinç Aydın, “Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Konya’da Hizmet Veren Hastanelerde Bir Uygulama”, *Milli Produktivite Merkezi Yayını, Verimlilik Dergisi*, 2005.
6. George S.Day.,*Market-DrivenStrategy: Processesfor Creating Value*, The Free Press, New York.NY., 1990.
7. Hakan Çelik – S. Süreyya Bengül (2008), “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt.26, S.2.
8. Hakan Murat Altıntaş (2008), *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*, Alfa Yayıncılık, İstanbul .
9. Işıl Karpat, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası*, yıl:12, S.71, 1998, s.22.John Bowersax -

- David Closs-, M.BixbyCooper, *SupplyChainLogistical Management*, Mcgraw- Hill/Irwin Series Operationand Decision Sciences, 1996.
10. Kahraman Çatı-AbdulvahapBaydaş, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Asil Yayın Dağıtım, (2008).
MEGEP, *Ulaştırma Hizmetleri Karayolu Taşımacılığı*, Ankara, (2009).
11. Metin Cancı - Murat Erdal, *Uluslararası Taşımacılık Yönetimi*, 2003.
12. Murat Akın, “Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar”, *Pazarlama Dünya Dergisi*, S.67, 1998.
13. Murat Öz, “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Araçların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.14,2008.
14. Ömer Faruk Görçün, *Karayolu Taşımacılığı*, Utikad Yayınları, İstanbul, Ekim 2010, 2. Baskı.
15. Pelin Baytekin, “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi*, 2005, S.1.
16. Selen Doğan-Selçuk Kılıç, “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.14, Haziran, 2008.
17. Sonay Zeki Aydın – Hüsrev Eroğlu – Yunus Pala, *Lojistik Yönetimi*, Ders Notları, 2011,s.135.
- TDK, *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Basımevi, Ankara, 1998.
18. Tridip Mazumdar, *A Value- BasedOrientationto New Product Planning*, Journal of Consumer Marketing, Vol.14, S.5, 1993.
19. Volkan Demir, *Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, Ekim 2008, 2. Baskı.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi, (05.06.2012).
- <http://www.lojistikci.com/?p=7049> (22.03.2013)