

Kargo Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Üçüncü Parti Platformda İncelenmesi

Examination Of Cargo Services On A Third-Party Platform In Terms Of Customer Satisfaction

Berivan KIZILIRMAK *

ÖZ

İnternetin ortaya çıkışı ve iletişim yetenekleri, tüketicilerin kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaları için bir dizi şikâyet sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, bir kuruluşun itibarına zarar verebilirken, şikâyetleri etkin bir şekilde ele almak, şikâyet edenleri geri kazanmak ve etkileşimin gözlemcilerini kazanmak için önemli fırsatlar da sunmaktadır. Tüketiciler hizmet hatalarıyla karşılaştıklarında, davranış değiştirme, satıcıya yönelik bir şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim veya hiçbir şey yapmamak gibi çeşitli seçeneklerle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu seçenekler arasında üçüncü şahıs şikâyet davranışları en az kapsamlı olarak araştırılan konu olmuştur. Bu kritik arızaları azaltmak veya ortadan kaldırmak ve hizmet firmalarının uzun vadeli karlarını korumak için, önleyici faaliyeti mümkün kılmak için ana potansiyel arıza modlarının tanımlanması gerekir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üç kargo firması (Aras, MNG ve Yurtiçi) ile ilgili çevrimiçi müşteri şikâyetlerini kategorize etmek suretiyle, müşteri şikâyetlerinde ağırlık kazanan faktörleri ortaya koymaktır. Araştırma keşifsel bir çalışma olup, www.sikayetvar.com sitesi üzerinden söz konusu üç kargo işletmesi için yapılmış toplamda 300 adet şikâyet, içerik analizi yöntemi kullanılarak MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Şikâyetlerin tekrar etme sıklıklarına bakıldığında; adrese teslimatın yapılmaması, adreste bulunamama ve personelin tutumları ile ilgili şikâyet ettiği belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Müşteri Memnuniyeti, Üçüncü Parti Şikâyet Platformu, Kargo Hizmetleri, Kargo Firmaları, Lojistik

ABSTRACT

The emergence of the Internet and its communication capabilities have led to the emergence of a number of complaint sites for consumers to share their bad experiences with other consumers. While this can damage an organization's reputation, it also provides important opportunities to effectively handle complaints, win back complainants, and gain observers of the interaction. When consumers encounter service errors, they are also faced with various options, such as changing behavior, a complaint to the seller, negative word-of-mouth communication, or not doing anything. Among these options, third-party complaint behaviors have been the least Decisively investigated issue. In order to reduce or eliminate these critical malfunctions and preserve the long-term profits of service firms, it is necessary to identify the main potential failure modes in order to make preventive action possible. The purpose of this study; To identify the factors that gain weight in customer complaints by categorizing online customer complaints related to the three cargo companies operating in Turkey (Aras, MNG and Yurtiçi). The research is an exploratory study, www.sikayetvar.com a total of 300 complaints made for the three cargo companies mentioned on the site were analyzed with the MAXQDA program using the content analysis method. Looking at the frequency of recurrence of complaints; it was determined that he complained about the lack of delivery to the address, the inability to be at the address and the attitude of the staff.

KEYWORDS

Customer Satisfaction, Third-Party Complaint Platform, Cargo Services, Cargo Companies, Logistics

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
02.07.2022	12.01.2023
Atıf	Kızılırmak, B. (2023). Kargo Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Üçüncü Parti Platformda İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 26 (1), 35-47.

* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, berivan.kizilirmak@kavram.edu.tr ,ORCID:0000-0003-1153-2873

GİRİŞ

Çevrimiçi perakendecilik, yeni başlangıcından bu yana katlanarak büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu büyüme ve gelişme beraberinde fiziksel mekânda faaliyet gösteren işletmelerin, çoğunu çevrimiçi satışa yöneltmiştir. Elektronik ticaret (e-ticaret) olarak dilimize yerleşen bu kavram, internetin perakendeciler için önemini de göz ardı edilemez düzeye getirmiştir. E-ticarette birlikte internet, tüketici geri bildirim için yeni bir yöntem öncülük etmektedir. Müşteriler, görüşlerini çevrimiçi olarak paylaşmak adına interneti, bir araç olarak kullanmaya başlamakla birlikte internet, bu görüşleri halka açık hale getirmektedir. Çevrimiçi işlemlerle ilgili müşteri şikâyetleri, geleneksel mağaza içi işlem hizmeti başarısızlıkları ile ilgili şikâyetlerden doğası gereği farklıdır (Goetzinger vd. 2006: 195; Cho ve Hiltz, 2003: 108). Şikâyetler, müşteri memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olmasına rağmen, bir problemten tatmin edici bir şekilde kurtulmak için bilgi olarak da kullanılabilir (Huppertz, 2003: 135).

Lojistik sektörünün bir alt kolu olarak karşımıza çıkan kargo taşımacılığı, dijitalleşme ile birlikte ivme kazanan elektronik ticaret pazarının, günden güne büyümesi ve gelişmesi ile yoğun bir sektör haline gelmiştir. Kargo taşımacılığının, ekonomi üzerindeki artan önemi ile birlikte sağlamış oldukları hizmetlerin kalitesi de önem kazanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, kargo sektörünün sunmuş olduğu hizmet problemlerini beraberinde getirmekle birlikte, müşteri şikâyet oranlarında da artışlara neden olmuştur. Bu bağlamda, kargo firmaları tarafından verilen hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların az olması, müşterilerin yaşadıkları problemlerin kategorize edilmesi ve kargo firmalarına hizmet hataları için olası çözüm önerileri sunulması lojistik sektörü için gereklilik doğurmakta ve çalışmanın öneminin göstergeleri arasında sıralanabilmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, üçüncü parti bir çevrimiçi şikâyet platformunda (www.sikayetvar.com), kargo firmalarına yönelik yapılan yorumlar incelenmiştir. Tüketicilerin, kargo hizmeti aldıkları aşamalarda en çok hangi hizmet kategorisinde sorun yaşadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, kargo firmalarının başarılı ve yetersiz kaldıkları hizmetlerin belirlenmesi istenmiş ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Şikâyetlerin tekrar etme sıklıklarına bakıldığında; “adrese teslimatın yapılmaması, adreste bulunamama ve personellerin tutumu” ile ilgili şikâyetler ağırlık kazanmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde; kargo firmalarına ve verilen hizmetlere yönelik çalışmaların az olduğu görülmekle birlikte ilgili çalışmalar da mevcuttur.

Goetzinger, Park ve Widdows, (2006). Kritik olay tekniği ve niteliksel analiz için bilimsel metin analiz yöntemleri kullanılarak çevrimiçi hizmet başarısızlıklarının ve başarılarının türü ve sıklığına ilişkin net bir tablo çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları arasında; Sevkiyat hızı, nakliye malzemeleri veya paketleme ve müşteri hizmetlerinin, çevrimiçi alışveriş sonrası memnuniyet düzeyinin yüksek olmasında önemli role sahiptirler.

Kayabaşı (2010), çalışmasında, e-ticaret pazaryeri aracılığı ile alışveriş yapan tüketicilerin, lojistik hizmet aşamasında karşılaştıkları problemlere ilişkin şikâyetleri analiz etmiştir. Çalışmada, sıklıkla olmasa da karşılaşılan şikâyet konuları arasında; ürün tanıtımı, sipariş işlemleri, ambalajlama, ürün iadeleri ve müşteri hizmetleri başlıkları altında toplandığı gözlemlenmiştir.

Deniz ve Gödekmerdan (2011), tüketicilerin kargo firmalarının hizmetlerine yönelik tutum ve düşüncelerini belirleme ve müşterilerin kargo gönderirken karşılaştıkları problemleri tespit edip kargo firmalarına önerilerde bulunmayı amaçladıkları araştırmalarında; teslimat hızı, kargonun iade edilmesi ve iade aşamaları sürecinde ortaya çıkan ekstra maliyetlerden şikâyetçi olduklarını gözlemişlerdir. Ayrıca müşteriler, kargo hizmeti sunan, personelin tutum ve davranışına da büyük önem vermektedirler.

Yanar Gürce ve Tosun (2017), www.sikayetvar.com sitesinde kargo hizmeti kategorisindeki şikâyetleri, içerik analizine tabi tutarak şikâyet nedenleri incelenmiştir. Araştırma bulguları, teslimatın zamanında gerçekleşmemesi ve firma personelinin tutum ve davranışları konu başlıkları altında şikâyetlerin ağırlık kazandığını göstermiştir. En az şikâyet edilen konu başlıkları arasında ise; lojistik personelinin genel görünüşü, kullanılan ekipmanlar ve hizmet saatleri yer almaktadır.

Çakmak ve Özkan (2017), lojistik hizmeti alma aşamasında tüketicilerin önem verdiği hizmetlerin belirlenmesi ve tercih ettikleri kargo firmalarının önem verilen hizmet faaliyetlerini ne ölçüde yerine getirebildiklerinin ortaya çıkarılması amacı ile yaptıkları çalışmanın sonuçlarında, tüketiciler; ürünün eksiksiz teslimi, paketin açılmaması ve belirtilen adrese teslimi konularına önem vermektedirler. Daha az önem verdiği hizmetler ise; kargo firmasının fiziksel koşulları ve mevcut kampanyaların uygulanmasıdır.

Cao, Ajjan ve Hong (2018), e-ticaret sektöründe, satın alma sonrası lojistik hizmetleri değerlendirerek müşteri memnuniyet düzeylerini ve bir sonraki alışveriş üzerindeki etkisini ölçmeye amaçladığı çalışmada

anket yöntemi kullanılarak yapısal eşitlik modellemesine bileşen tabanlı tahmin yaklaşımı kullanılarak analiz etmiştir. Çalışmanın bulguları arasında; satın alma sonrası nakliye ve takip müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Özgül, Börühan ve Tek (2018), çalışmalarında e-ticaret sitelerinde siparişlerin teslim aşamalarında lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçümlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, kolayda örnekleme yöntemi kullanarak yüz yüze elde ettikleri anket sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Çalışma bulguları arasında; siparişin yerine getirilmesi sürecinde, sipariş aşamaları, dağıtım, teslim, iadelerin yönetimi konularında tüketicilerin ciddi problemler yaşandığı tespit edilmiştir.

Rajendran ve diğ. (2018). E-ticaret pazar yerlerinden alışveriş yapan tüketicilerin, lojistik hizmet kalitesi karşısındaki memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Pearson korelasyonu ve çoklu regresyon yöntemleri ile analiz edilen çalışma sonuçları arasında; hizmet geri kazanımı, teslimat hizmeti ve müşteri hizmetlerinin, pazaryerlerinde alışveriş yapanların memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Özaydın, Çelikkaya ve Duran (2019), kargo hizmet sağlayıcıları için tüketicilerin beklentilerini karşılayacak kargo hizmetlerinin iyileştirilmesi yönünde yaptıkları çalışma bulgularında; tüketiciler, ürünün zamanında teslim edilmediği, teslimin farklı kişilere yapıldığını konularını dile getirerek sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ürünün, belirtilen süre içerisinde ulaştırılmaması, ürün iadelerinde sorun yaşanması gibi şikâyetlerin de öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Burucuoğlu ve Yazar (2020), çalışmalarında kargo firmalarına yönelik şikâyetleri www.sikayetvar.com aracılığı ile analiz etmişlerdir. Araştırmada, elde edilen bulgular arasında; adreste yoktunuz yanıtının verilmesi, teslimatın gerçekleştirilmemesi ve çalışanların tutum-davranışları ile ilgili şikâyetlerin ağırlık kazandığı gözlemlenmiştir.

Egodawela, Peter ve Wijayanayake, (2020). 3PL sektörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, müşteri şikâyetleri kullanılarak ölçülen çalışmada, 3PL servis sağlayıcılarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olan önemli faktörleri ayırt etmelerine yol açacağını doğrulayan bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen model, hem hizmet hem de performansın yanı sıra müşteri memnuniyetini etkileyen diğer kontrol edilebilir faktörleri ve bunların 3PL endüstrisi üzerindeki etkilerini de araştırmaktadır. Çalışmanın sonuçları, genel boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve müşteri şikâyetlerinin % 6,30'unun tüm bağımsız değişkenlere bağlı olduğunu göstermektedir.

Şahin (2021), e-ticaret alışverişlerinde tüketicilerin, almayı istedikleri hizmet kalitesi ve e-ticaret sektörünün sunmayı vaat ettiği hizmetin gerçekleştirilme durumunun, ölçülmesi amacı ile yaptığı çalışma bulgularında; "adrese teslimin gerçekleşmemesi" sorunu, almayı istedikleri hizmetin tam olarak gerçekleşmediği durumunu ve yine firmaların vaat ettiği hizmet faaliyetini gerçekleştiremediklerini göstermektedir. Ayrıca, bu hizmet türünün gerçekleşmemesi, kargo firmalarına karşı olumsuz bir tutum bulunmasına ve e-ticaret firmalarının zaman zaman kargo firması seçimi yaptırdığı alışverişlerde tüketiciler, deneyimlerini ve kargo firmasının güvenilirliğini gözden geçirmeye yönelmektedirler.

Kocabaş, (2022) Covid-19'un, e-şikâyet yönetimi üzerine yansımaları çerçevesinde tüketicilerin sorunlarını ortaya koymayı amaçladığı çalışmada markalara da yol gösterici sonuçlar sunmakta ve önerilerde bulunmaktadır. Çalışmada; sikayetvar.com üzerinden elde edilen şikâyetler, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma bulguları arasında; tüketicilerin, "siparişlerin ulaşmaması" ve "yanlış adrese gönderim yapılması" şikâyetinin olduğu gözlemlenmiştir.

2. LOJİSTİK VE KARGO HİZMETLERİ

Lojistik, gelişen bir kavramdır. Lojistik kavramı: "Askeri hedefleme sanatı", anlamına gelen askeri sözlükten ödünç alınmıştır (Tudor, 2012: 23). Lojistik, ilk olarak Dünya Savaşı'nda, orduların gıda temini ve nakliyesi sorunu ile ortaya çıkmıştır (Laurențiu ve Octavian, 2012: 168). Lojistik, ilgili kaynakları sağlayarak bir işletmenin fiziksel akışlarını yönetmeyi amaçlayan faaliyetler dizisidir. Lojistik, malzemelerin ve bitmiş ürünlerin, tedarik kaynaklarından tüketim noktasına kadarki akışıdır (Langford, 1995: 13). Oxford English Dictionary, lojistiği "askerlik dalı" olarak tanımlamaktadır; personel alımı, bakımı ve nakliyesi ile ilgili bilim. Bu nedenle lojistik, "makine sistemleri" yerine "insan sistemleri" yaratan, genellikle bir mühendislik dalı olarak görülebilmektedir (Cuturela ve Manole, 2013: 189).

Lojistik kavramının olası bir tanımı 7 P'yi uygulamaktır: Doğru teknolojiyle, doğru ürünü, doğru koşulda, doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye ve doğru fiyatla ulaştırmak. Depolama, satın alma, elleçleme, nakliye, stok kontrol, araç-kargo takibi vb. faaliyetleri içeren, katma değer yaratan lojistik, işletmenin rakipleri üzerinde rekabet avantajı elde etmesi için hayati rol oynamaktadır. Lojistiğin temel faaliyet alanlarından biri olan kargo hizmetleri, lojistik hedeflere ulaşmada önemli bir alt bileşendir. Lojistik maliyetler içerisinde en

yüksek paya sahip olan ve hayati önem teşkil eden nakliye-kargo hizmetleri, ülke sınırları içerisinde daha küçük paketlerin, alıcılara ulaştırılması amacıyla kargo firmaları tarafından yapılmaktadır. Kargo firmaları, gerçekleştirmiş oldukları taşıma faaliyetleri ile 2003 yılında yasal mevzuat içerisinde yer almışlardır. Yasal mevzuatın gerçekleşmesinden sonra sektörde faaliyet gösteren firmalar, şube ve acente ağı ile hizmet vermeye başlamıştır (Duran, 2017: 111).

Kargo kelimesi, lügatimize Batı dillerinden girmiş, “yük” anlamında kullanılan bir sözcüktür. Gündelik konuşmalarda herhangi bir hacim, ağırlık ya da ambalaj ayrımı yapılmaksızın bu manada kullanılmaktadır. Lojistik, bir terim olarak incelendiğinde ise “kişi ya da kuruluşların birbirlerine gönderdikleri tek parçada en fazla 30 ds/kg olabilen, koli ve paket içindeki malzemeyi” işaret etmektedir. Bunların taşınması işlemine de kısaca Kargo Taşımacılığı denmektedir. Bidon, varil, tank ve çuval içindeki veya palet üzerindeki malzemeler, ambalaj tipleri nedeni ile bu tanım dışında kalmaktadırlar. Tek parçada 31 ds/kg ve üzerindeki gönderiler ise ağırlık ve hacimleri itibarı ile kargo kapsamı dışına çıkmakta ve “yük-eşya” olarak nitelendirilmektedirler. Kargo taşımacılığı, çok sayıda varış merkezine dağıtılması gereken, az sayıdaki sevkiyatlar ve varış merkezleri ilçeler olan gönderiler için uygun bir hizmet modelidir. Kargo firmaları; şube, aktarma merkezi, kuruluş yeri ve yer tespiti kararlarını belirlerken müşterileri göz önünde bulundurmalıdırlar (Gün, 2007: 50; Duran, 2017: 110). Firmalar, alacakları birtakım kararlar ile dağıtım stratejilerini oluşturmaktadır. Bu kararlar arasında; teslim yeri ve zamanı, sundukları hizmetlerin müşterilere ulaştırılması yer almaktadır (Gün, 2007: 56). Hizmet aşamasında, verilmesi gereken kararlardan en önemlisi ise firmanın, müşteriye nasıl ulaşacağıdır. Şube, acente, telefon, elektronik kanallardan bir veya daha fazlası ulaşma seçenekleri arasında sıralanabilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Hizmet Veren Kargo Firmaları

	Kuruluş Yılı	Şube	Filodaki Araç Sayısı	Aktarma Merkezi	Bölge Müdürlüğü	Çalışan Sayısı
Yurtiçi Kargo	1982	1200	6000+	33	18	20.000+
Aras Kargo	1979	1000	4000+	29	14	8.800
MNG Kargo	2003	871	2400+ (kara aracı) 6 uçak	26 (7 tanesi teknoloji aktarma merkezi)	15	8000+
Sürat Kargo	2003	700+	1000+	24	19	6000+
PTT Kargo	2008	4500	3000	-	-	-
UPS (UNITED PARSEL SERVICE)	1988	260+	700	-	-	3000
Vatan Kargo	2018	312	620	-	-	1240
DHL	1969	57+	400	18	-	200+

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’deki bilgilerden yola çıkarak dağıtım ağının genişliği ve ulaşılabilirlik konusunda şube sayısının en fazla olduğu kargo firması, PTT (4500) kargodur. Filodaki araç sayılarında, lider durumda olan Yurtiçi kargoyu, Aras kargo takip etmektedir. Çalışan sayısı, kargo firmalarının verdiği hizmet kalitesinin ulaşılabilirliği açısından oldukça önemlidir. 20.000+ çalışan sayısı ile Yurtiçi kargo, rakiplerine göre iyi durumdadır. Ayrıca, bölge müdürlüğü ve şube sayısında da Yurtiçi kargonun iyi bir konumda olduğunu söyleyebiliriz. Elektronik ticaretin gelişmesine paralel olarak yurtiçi kargo hareketlerinin, artış göstermesi ile birlikte, iyileştirmelerin (filodaki araç sayısı, çalışan sayısı, aktarma merkezi vb.) hızlı şekilde gerçekleşmesi gerektiğini vurgulayabiliriz.

3. ÜÇÜNCÜ PARTİ PLATFORMLARDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

Tüketici Şikâyet Davranışı (CCB), tek bir tepki ya da tatminsizlik duygularına verilen tepkiler (sesli yanıt, Ağızdan Ağıza –WOM- ve üçüncü taraf yanıt) dizisidir (Kim ve Chen, 2010: 98). Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte kullanım amaçları arasında, müşteri şikâyetlerini dile getirme de yer almaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının ilerisine, firmaya müşteri adına yardımcı olarak problem hakkında, hem şikâyette bulunan müşteriyi hem de şikâyet edilen firmayı bilgilendiren, üçüncü taraf (aracı medya) kuruluşlar da bulunmaktadır. Şikâyetlerini, doğrudan markaya yapan ancak bir çözüm bulamayan müşteriler, daha hızlı geri dönüş olarak gördükleri bu platformlara yoğunlaşmaktadırlar (Kocabaş, 2022: 329).

Tablo 2. Şikâyet Yönetiminde Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Şikâyetleri	Müşteri Kontrollü İletişim	Firma Kontrollü İletişim
Ara Sıra	*Kişisel Facebook Hesabı *Kişisel Twitter Hesabı *Kişisel Blog *Özel Video	*Kurumsal Facebook Hesabı *Kurumsal Twitter Hesabı *Kurumsal Blog
Düzenli Olarak	*Değerlendirme Platformları *Gözlemci (Takipçi) Bloglar ve Sosyal Medya Hesapları *E-Şikâyet Siteleri	*Müşteri Hizmetleri Facebook Hesabı *Müşteri Hizmetleri Twitter Hesabı *Müşteri Hizmetleri Blogu

Kaynak: Kocabaş, 2022

Tablo 2’de yer alan şikâyet platformları, müşteri sorunlarının çözümünün yanı sıra takip edilmesi durumunda, işletmelerin kendilerini geliştirebilecekleri alanları belirleme özelliğine de sahiptir (Garding ve Bruns, 2015: 75). Kısa sürede elde edilecek geri besleme bilgileri ile firmalar, bundan sonraki süreçte ortada henüz problem yokken olası problemleri, öngörerek kurumsal kültür çerçevesinde önlemler almalıdır; iletişim kanallarında iyileştirmeler, çalışan tutum ve davranışı hakkında eğitimler vb. ile şikâyet yönetimi gerçekleştirilmelidir (Kocabaş, 2022: 332).

Üçüncü taraf şikâyet platformuna gelen şikâyetler, aslında öncesinde işletme ile müşteri arasında kurulamayan ya da sağlıklı kurulan iletişimden sonra son çare olarak görülmektedir. İşletmeler, marka imajı, satışların etkilenmemesi ve medya kuruluşlarının gücünü de düşünerek üçüncü taraf platform şikâyetlerine, daha fazla önem vermeye başlayınca bu platformlar, müşteriler tarafından zaman zaman ilk şikâyet yeri olarak da kullanılmaktadır (Luo, 2007: 110). Üçüncü taraf şikâyetlere, “buzdağının görünen kısmı” benzetmesi yapılabilmektedir (Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 103). Bu türden şikâyet platformları, öncesinde bir problem/sorun/şikâyet dile getirip harekete geçmeyen, alıcıları da özendirerek olumsuz ağızdan ağıza iletişimi artırmaktadır. Bu durumdan rahatsızlık duyan işletmeler, ortaya çıkan marka imaj zedelenmesi, satışların düşmesi gibi durumlardan kurtulmak adına daha fazla reklam harcaması yapmakta/gerekmektedir (Cronin ve Fox, 2010: 22). Ayrıca, verilen hizmetten ötürü ortaya çıkan bu şikâyetlere, hızlı cevap vermek adına, daha fazla personel, zaman ve birtakım maliyetlere neden olacak yatırımlar gerekmektedir. Ancak, geçmiş çalışmalar, müşterilerin üçte ikisinden fazlasının, yaşadıkları olumsuz deneyimleri doğrudan firma ile paylaşmadığını göstermiştir. Bulgu, üçüncü taraf şikâyetlerin stratejik önemini göstermektedir (Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 103; Chang ve Chung, 2012: 819).

4. METODOLOJİ

Çalışma, yapısı ve prosesleri bakımından nitel bir çalışmadır. Nitel çalışmalar, öznel, bireylerin; duygu, düşünce, davranış, tecrübeleri gibi öznel verilerini ele almakta; olgu ve olayları ortam içinde, anlamaya ve açıklamaya odaklanmaktadır (Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 105-106). Araştırmada, nitel araştırma proseslerine bağlı kalınarak problemin farkına varma, problemin analiz edilmesi, problem çözümüne ilişkin yaklaşımın seçimi, çalışmanın planlanması, veri toplama, verilerin sınıflandırılması ve analizi, verileri yorumlama ve verilerin raporlaştırılması aşamaları şeklinde uyarlanarak planlanmıştır (Baltacı, 2019: 375).

4.1. Verilerin Toplanması

Veriler, www.sikayetvar.com web sitesinden toplanmıştır. Araştırma kapsamında, 1 Ocak 2021 tarihi başlangıç kabul edilerek MNG, ARAS ve Yurtiçi Kargo’ya ait her firma için ayrı olarak son yüz şikâyet değerlendirilmeye alınmıştır. 2001 yılında kurulan, sikayetvar.com müşteriler ile markalar arasında köprü görevi üstlenen bir çözüm platformudur. Müşterilerin seslerini, markalara duyurmak için köprü görevi gören firma, aynı zamanda müşterilerin deneyimlerini ve marka çözümlerini de paylaşarak müşterilerin, marka tercih karar aşamasında rol oynamaktadır (www.sikayetvar.com).

4.2. Verilerin Analizi

Veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, çeşitli verilerin (görsel ve sözlü) içeriğini analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için olayların tanımlanmış kategorilere indirgenmesini sağlamaktadır (Harwood ve Garry, 2003: 60; Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 106).

Verilerin analizinde, MAXQDA programı kullanılmıştır. Daha sonra veriler, araştırmacı tarafından ana kodlar ve alt kodlar oluşturulacak şekilde kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Araştırmanın güvenilirlik katsayısının belirlenmesi üzerine oluşturulan kodlar, Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde görev yapmakta olan bir öğretim üyesinin, değerlendirilmesine sunulmuştur. Araştırmacı dışında, bağımsız öğretim üyesinin değerlendirmeleri de dikkate alınmış ve güvenilirlik katsayısı 0,75 olarak hesaplanmıştır. Değerlendirmelerde, tekrar edilme sıklıklarına göre sırasıyla; ürün teslimatı, teknoloji, hizmet kalitesi, iletişim ve fiyat olmak üzere 5 adet ana kod ve 33 adet alt kod elde edilmiştir. Oluşturulan ana ve alt kodlar, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yer almaktadır. Oluşturulan kodlamaların karşılaştırılmasında, Miles ve Huberman güvenilirlik formülasyonu kullanılmıştır (Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 106).

Güvenilirlik = (Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı) / (Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı + Anlaşmaya Varılmayan Kod Sayısı)

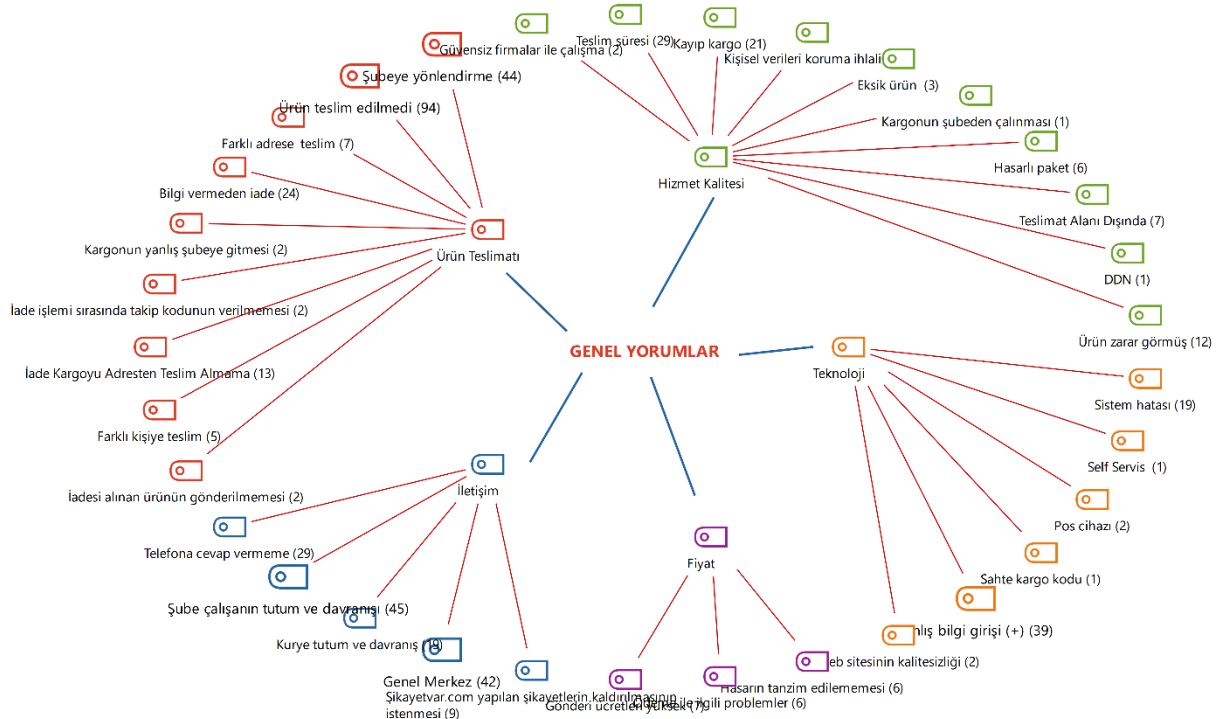
$$\text{Güvenilirlik} = \frac{25}{8+25} = 0,75$$

Yapılan kodlamalarda araştırmacı, 5 ana tema altında 33 kod tanımlarken görüşü alınan bağımsız öğretim üyesi, 7 ana tema altında toplam 25 kod tanımlamıştır. Miles ve Huberman'ın güvenilirlik hesaplamasına göre araştırmanın güvenilirliği, %75 bulunmuştur. %75 \geq %70 olmakla birlikte kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

4.3. Bulgular

Araştırmanın, nihai ana kodları ve alt kodlarına karar verilmiştir. Toplamda 5 ana kod ve 33 alt kod ile müşteri şikâyetleri değerlendirilmiştir. Ana kodlardan fiyat; gönderi ücretlerinin yüksek olması, ödeme esnasında pos cihazı problemleri ve ödeme yapıldığı halde gerçekleşmediği bilgisi ile ilgili problem alanlarını kapsamaktadır. Hizmet kalitesi; paketlemenin özensiz yapılarak ürünün zarar görmesi, eksik ürün gönderimi, kayıp kargo ile ilgili problemleri kapsamaktadır. İletişim; şube ve kurye çalışanının tutum ve davranışı, çağrı merkezine ulaşamama ile ilgili problemleri kapsarken teknoloji; kullanılan cihazların sorunlu olmasından kaynaklı girilen bilgilerin yanlışlığı, şubede sistem hataları, web sitesinin kalitesizliği ile ilgili problemleri, ürün teslimatı; ürünün teslim edilememesi, şubeye iade, bilgi vermeden iade ile ilgili karşılaştıkları olumsuz durumları ifade etmektedir.

Şekil 1. Ana Kod ve Alt Kodların Genel Görünümü

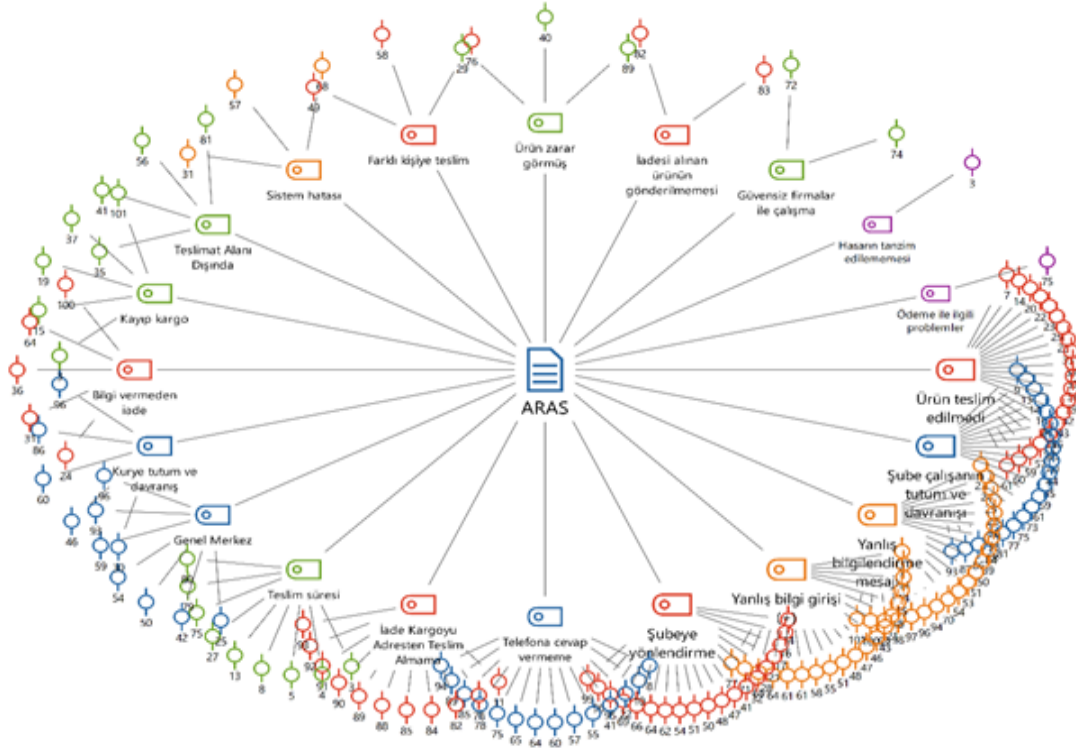


Kargo hizmeti veren, üç işletmeye gelen şikâyetler ana temalar altında değerlendirildiğinde, en çoktan en aza şikâyet unsuru olan temalar; ürün teslimatı, iletişim, teknoloji, hizmet kalitesi ve fiyat. Ürün teslimat ana teması altında ağırlık kazanan şikâyetler; ürünün teslim edilmemesi, şubeye yönlendirme ve bilgi vermeden

iyade sorunudur. İletişim temasında ağırlık kazanan şikâyetler; şube çalışanının tutum ve davranışı, telefona cevap vermeme, genel merkeze ulaşamamadır. Teknoloji temasında ağırlık kazanan şikâyetler; yanlış bilgi girişi ve sistem hatalarıdır. Hizmet kalitesi temasında ağırlık kazanan şikâyetler; teslim süresi, şubeye yönlendirme ve kayıp kargo. Fiyat ile ilgili ağırlık kazanan şikâyet ise; gönderi ücretlerinin yüksek olması vb. şikâyet ana temaları altında yer almaktadır. Ağırlık bazında, az olan şikâyetlere dikkat çekilecek olursa; eksik ürün, teslimat alanı dışında olan adres, kargonun şubeden kaybolması, kargonun farklı şubeye gitmesi vb. durumları sıralamak mümkündür. Lojistik alt bileşeninin önemli bir kolu olan kargo firmalarına, elektronik ticaretin büyümesi ve gelişmesine paralel şekilde ihtiyaç daha da artmış durumdadır. Bu sebeple firmalar, tüm şikâyetleri göz önüne alarak iyileştirmeler yapmakla birlikte ağırlık olarak az olan şikâyetleri de göz ardı etmemelidirler. Örneğin; şube, araç filosu ve personel sayısının artırılmaya başlanması ile birlikte, ürün teslimatının yapılmaması, ürün teslimatının geç yapılması, hizmet alanı dışında olan bölge ile ilgili şikâyetlere, çözüm oluşturmaya başlayabileceklerdir.

Şikâyetler arasında dikkat çekici olan farklı bir konu ise şikâyetini, üçüncü taraf platform aracılığı ile ileten alıcılara firmaların geri dönüş sonrasında problemi çözüme kavuşturmadıkları halde yapılan şikâyetin, platform üzerinden kaldırılmasının istenmesidir. Bu durum, problemi çözülmemiş alıcı tarafından yapılmadığı gibi ayrı bir şikâyet konusu olarak da dönmektedir. Marka imajı, karlılık, tercih edilebilirlik durumlarını etkileyen bu davranış, firmanın önünü görmesi için de engel teşkil etmektedir. Ayrıca, firmaların anlaşma yaptığı satıcı firmalar ile öncesinde yazılı olarak bir takım konuları netleştirmeleri, karşılıklı güven unsurlarını yerine getirmelidirler. İnternet alışverişlerinin, artış gösterdiği bu dönemlerde, hayali firma olarak adlandırılabilen markalar ile karşılaşabilmektedir. Satıcı firma, kasıtlı olarak farklı ürün gönderimi yapabilmekte ya da hiç ürün göndermeyebilmektedir. Öncesinde anlaşmalı olduğu kargo firmasını, alıcıya ilettiği için alıcılar tarafından, kargo firmasına karşı ön yargı oluşmaktadır.

Şekil 2. ARAS Kargo Tek Vaka Modeli

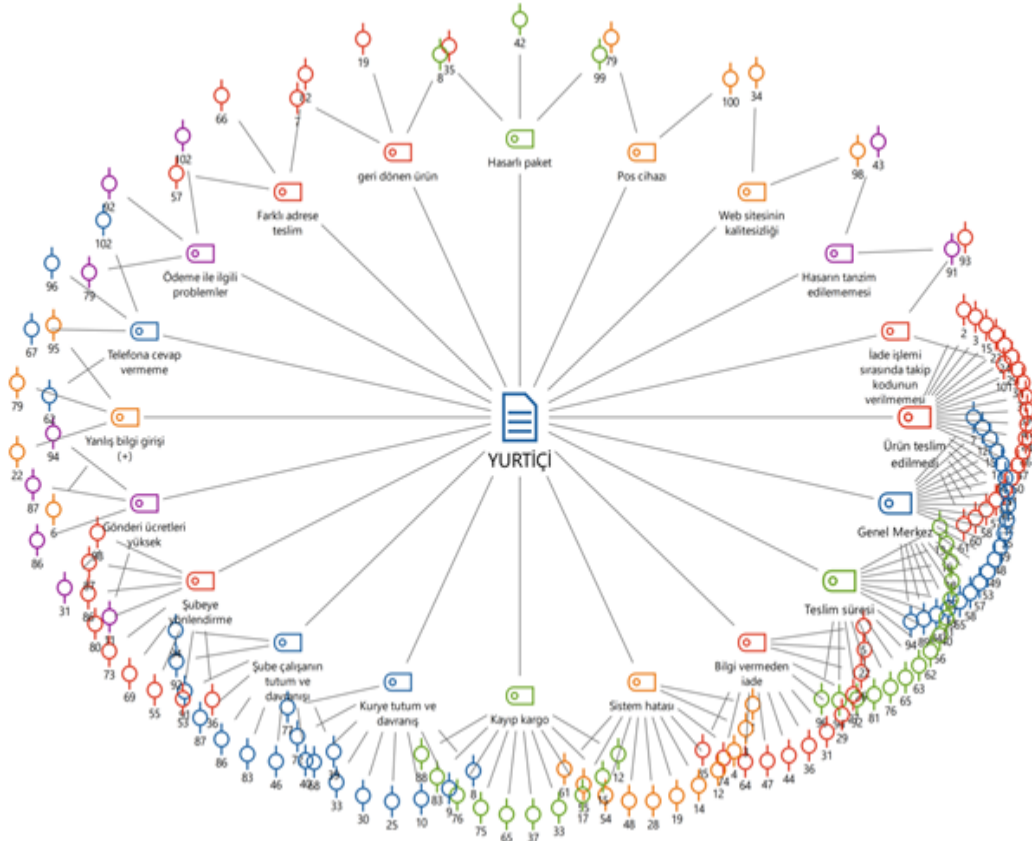


Şekil 2’de yer alan ARAS Kargo Tek Vaka Modeli incelendiğinde, ürün teslimatının yapılmaması, şube çalışanının tutum ve davranışı, yanlış bilgi girişi, şubeye yönlendirme ile ilgili şikâyetlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Sistem hataları, gönderi ücretleri, hasarlı paket, kargonun farklı kişiye/adrese teslimi ile ilgili şikâyetlerin ise ağırlık olarak düşük olduğu görülmektedir. Şikâyetlerin ağırlıkları ve birbiri ile ilişkileri değerlendirildiğinde, ürün teslimatı ana kodu ve iletişim ana kodunun alt kodları arasında, bağlantılar bulunmaktadır. Örneğin, gönderisi teslim edilmeyen şubeye yönlendirilen müşteriler, şubeye gittikleri zaman ya da telefon ile görüşme esnasında, şube çalışanının tutum ve davranışı ile ilgili problemler yaşamaktadırlar.

Şikâyetini kargo firmasına ileten müşteri, şikâyeti ile ilgili bir çözüm üretilmediğinde bu iki sorununu aynı şikâyette paylaşabilmekte ve ikisine birden bir çözüm üretilmesini bekleyebilmektedir. Çok yeni sayılmamakla birlikte bazı kargo firmaları, hizmet çeşitliliğini artırmak adına gönderilecek ya da iadesi yapılacak ürünleri, müşterinin talep etmesi doğrultusunda evden almaktadır. Kargo sektörünün hizmet çeşitliliği ve kalitesi için kıymetli olan bu durum ağırlık olarak az olsa da şikâyetler içerisinde yer almıştır. Talep oluşturulmasına rağmen ürünü adresten almama, ürünü teslim aldıktan sonra iadesinin yapılmaması gibi sorunlar alıcılar tarafından dile getirilmiştir.

1000’i aşkın şube, dört binden fazla araç filosu ve sekiz binden fazla çalışanı olan ARAS Kargo, şikâyetleri göz önüne alarak iyileştirmelere gitmektedir. Elektronik ticaretin kalbi, diyebileceğimiz kargo firmalarının iyileştirmelerinin hızlı olmasının yanı sıra sektörde fark yaratacak hizmetlerde sunmalıdır. Aksi halde rekabet edilebilirlik durumu söz konusu değildir. Pazaryerleri, kendi araç filoları ile dağıtım yapmanın yanı sıra destekler de almaktadır. İyileştirmelerin yapılmaması, hizmet kalitesinin düşük olması durumunda desteklerde zamanla azalacaktır. 3-4 yıl önce kurulan ve hızlı gelişmeye devam eden sadece internet alışverişlerinde faaliyet gösteren firmalarda mevcuttur. Bu firmalar sektörün eksikliklerini görerek pazara giriş yapmanın yanı sıra, yapacağı yatırımlarla da rekabet düzeylerini artırabilmektedirler.

Şekil 3. YURTİÇİ Kargo Tek Vaka Modeli

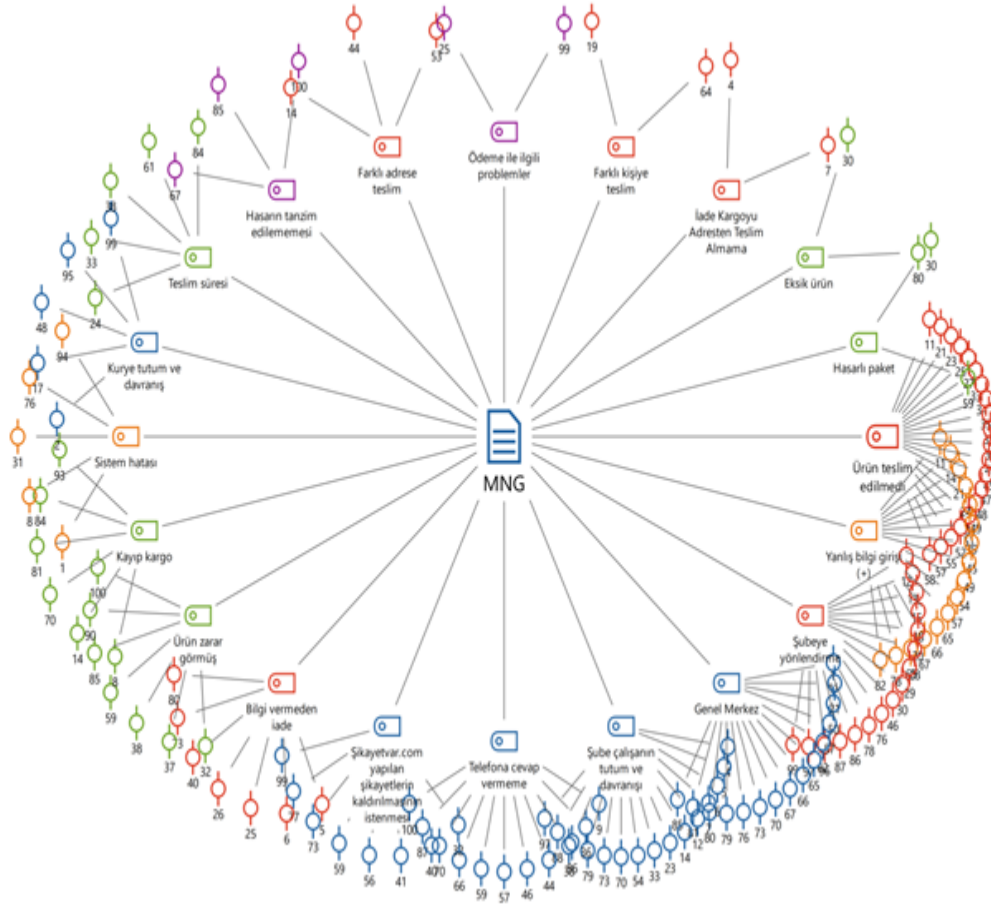


Şekil 3’de yer alan Yurtiçi Kargo Tek Vaka Modeli incelendiğinde, ürün teslimatının yapılmaması, genel merkeze ulaşamama, teslim süresi uzunluğu, bilgi vermeden iade, sistem hataları ile ilgili şikâyetlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Telefona cevap vermeme (şube), kargonun farklı kişiye/adrese teslimi, teslimat sahası dışında kalan bölge ile ilgili şikâyetlerin ağırlıklarının düşük olduğu görülmektedir. Şikâyetlerin ağırlıkları ve birbirleri ile ilişkileri değerlendirildiğinde ise ürün teslimatı ana kodu, hizmet kalitesi ana kodu ve iletişim ana kodunun alt kodları arasında bağlantılar bulunmaktadır. Örneğin, gönderisi teslim edilmeyen, uzun teslim süreleri yüzünden şikâyetini genel merkeze ileten müşteri, şikâyeti ile ilgili bir çözüm bulamadığında bu üç sorununu aynı şikâyette paylaşabilmekte ve üçüne birden bir çözüm üretilmesini bekleyebilmektedir.

Gelişen e-ticaret pazarı ile kargo firmalarının önemi yadsınamaz. E-ticarette yaşanan büyüme ve gelişime ayak uydurabilmek adına verilen hizmetlerin iyi olmasının yanında, hizmet çeşitliliği de önemli bir durumdur. Bazı kargo firmalarının, kurumsal müşterileri için geliştirdiği Self-Servis hizmeti, YURTİÇİ Kargo firması tarafından da uygulanmaktadır. Şikâyetler arasında bu konu ile ilgili problemlerde mevcuttur. Self –Servis

hizmeti, çok eski bir hizmet olmamakla birlikte (2009 yılında hizmete başlanmıştır) yapılan şikâyetlerin içeriği gösteriyor ki iyileştirmelerin geliştirilmesi, rekabetin sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Ayrıca, kargo firmalarının, web siteleri üzerine yapılan şikâyetler ağırlık olarak az olmakla önem teşkil etmektedir. E-ticaret pazar yerleri üzerinden örnek vermek gerekirse, kalitesiz, yavaş ve işlem yapmaya izin vermeyen bir site, müşteri tarafından alışveriş gerçekleşmeden terk edilmektedir. Aynı şekilde, kalitesiz, yavaş, bilgi almaya izin vermeyen kargo web sitesi yüzünden alıcı, şube ve/veya genel merkez ile iletişime geçmek isteyip geçemediği zaman ikinci bir problem/şikâyet açığa çıkabilmektedir. Kaliteli, hızlı ve çalışan bir web sitesinde kargosunun durumunu takip edebilen bir alıcı, şube ve/veya genel merkez ile iletişime geçmeden bilgi alabilmektedir.

Şekil 4. MNG Kargo Tek Vaka Modeli



Şekil 4’de yer alan MNG Kargo Tek Vaka Modeli incelendiğinde, ürün teslimatının yapılmaması, şube çalışanının tutum ve davranışı, yanlış bilgi girişi, şubeye yönlendirme, genel merkeze ulaşamama, şikâyetvar.com üzerinden yapılan şikâyetlerin kaldırılmasının istenmesi ile ilgili şikâyetlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Sistem hataları, gönderi ücretleri, hasarlı paket, kargonun farklı kişiye/adrese teslimi ile ilgili şikâyetlerin ağırlıkları ise düşük düzeydedir. Şikâyetlerin ağırlıkları ve birbiri ile ilişkileri değerlendirildiğinde, ürün teslimatı ana kodu ve iletişim ana kodunun alt kodları arasında bağlantılar bulunmaktadır. Örneğin, gönderisi teslim edilmeyen, şubeye yönlendirilen müşteriler şubeye gittikleri zaman ya da telefon ile görüşme esnasında şube çalışanının tutum ve davranışı ile ilgili problemler yaşamaktadırlar. Şikâyetini kargo firmasına ileten müşteri, şikâyeti ile ilgili bir çözüm üretilmediğinde bu iki problemi tek bir şikâyet altında paylaşabilmekte ve iki probleme de ortak çözüm üretilmesini bekleyebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Lojistik sektörünün bir alt kolu olarak karşımıza çıkan kargo taşımacılığı sektörü, dijitalleşme ile birlikte ivme kazanan elektronik ticaret pazarının, günden güne büyümesi ve gelişmesi ile yoğun bir sektör haline gelmiştir. Kargo taşımacılığının, ekonomi üzerindeki artan önemi ile birlikte sağlamış oldukları hizmetlerin kalitesi de önem kazanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, kargo sektörünün sunmuş olduğu hizmet problemlerini de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği bir diğer konu ise dijital iletişimin ortaya çıkması ve

kolaylaşması olmuştur. İnternetin ulaşılabilirliği, yaygınlaşması ve şeffaflığı dijital iletişim kavramını da beslemektedir. Tüketiciler, internet üzerinden yapmış ya da yapacak olduğu alışverişe dair bilgi almak ve/veya tecrübelerini paylaşmak için üçüncü parti şikâyet platformlarını, kullanmaya başlamışlardır.

İnternet üzerinden siparişini tamamlayan tüketiciler, sonraki aşama (ürünün ellerine ulaşması) için kargo firmaları ile iletişim halinde kalmaktadırlar. Bu bekleme süreci içerisinde, tüketiciler ve kargo firmaları arasında yaşanan bir takım problemler de beraberinde gelmektedir. Yaşanan bu hizmet problemlerinin tanımlanması, şikâyetlerin incelenmesi ve en çok şikâyete konu olan sorunların çözümü kavuşturulması konusunda bilgiler içeren çalışma, kargo firmalarına önerilerde bulunurken çalışma literatürünü de besleyemeye yönelik katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma sonuçlarında, şikâyetlerde ön plana çıkan ürün teslimatı ana teması altında, ürünün teslim edilmemesi ve bilgi vermeden iade işlem sürecinin başlatılması ağırlık kazanmaktadır. Bulguyu, destekleyen çalışmalar (Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Yanar Gürce ve Tosun, 2017; Çakmak ve Özkan, 2017; Özaydın ve diğ. 2019; Burucuoğlu ve Yazar, 2020) bulunmaktadır. Kargo sektörünün, öncelikli hedeflerinden biri olan zamanında, sorunsuz ve doğru adrese teslim hizmetleri göz önüne alınacak olursa, en fazla şikâyetin ise bu alanda yoğunlaşması, kargo firmalarının bu alanlara acil müdahale etmesi gerektiği gerçeğiyle karşılaşmaktadır. Personel sayısı ve dağıtımda kullanılan araç sayısının artırılmasının yanında, dağıtım ağıının genişletilmesi bu problemin çözümünde fayda yaratacak unsurlar olarak değerlendirilmelidir. Bilgi vermeden iade işlemlerinin başlatılması sorunu ise ‘geldik, evde yoktunuz’ mantığından yola çıkmaktadır. Evde bulunmayan alıcıya, bilgilendirme mesajı atılmadan kargonun tekrar gönderilmesi, alıcıyı maddi olarak zarara uğratmaktadır. Aynı problem Deniz ve Gödekmerdan (2011) çalışmasında da ele alınmıştır. Bu problem için kargo personelleri, iletişim konusunda daha hassas davranmalıdır. Evde bulunmayan alıcı ile iletişime geçilmeli, gerekirse kargoyu farklı kişiye teslim edilmek üzere teyit alınmalı, bu durumda mümkün değil ise kargo şubeye geri döndüğü zaman alıcıya, paketin son alım tarihine dair bilgilendirme yapılması konusunda daha dikkatli davranılmalıdır.

Hizmet kalitesi ana teması altında, teslim süresi (Kayabaşı, 2010; Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Yanar Gürce ve Tosun, 2017; Özaydın, Çelikkaya ve Duran, 2019), kayıp kargo ve ağırlık olarak az da olsa hasarlı paket-ürün şikâyetleri bulunmaktadır. Kargo sektörünün, hizmet bileşenleri arasında önemli bir yer tutan, ‘zamanında teslim’ hizmetinin iyi bir şekilde gerçekleştirilmediği görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, satıcı alıcıya tahmini bir varış süresi bildirmektedir. Bu sürenin dışına çıktığı zaman alıcı, mağduriyetini bildirmek amacı ile genel merkeze ya da şubeye ulaşmaya çalıştığı sırada ulaşamaması (diğer bir alt tema sorunu), nedeni ile şikâyet platformlarına başvurmaktadır. Bu durum alıcının mağdur olmasının yanında, firma imajını da etkilemektedir. Tüketici, bu davranıştan ötürü, sorun yaşadığı kargo firması ile anlaşması olduğu satıcılardan dahi alışveriş yapmama yolunu tercih edebilmektedir. Tek bir hizmet probleminin, üç tarafı da etkilediği göz önüne alınırsa; personel istihdamının ve araç sayılarının artırılması problemin çözümüne yardımcı olacaktır. Aynı zamanda satıcı ve kargo firmasının iletişimi, ürün teslim edilene kadar devam etmeli ve alıcıya beyan edilen tahmini teslim süreleri daha makul bir şekilde verilmelidir. 300 şikâyet arasından, 21 tane şikâyetin kayıp kargo ile ilgili olması son derece önemli bir konudur. Bu durum, satıcı imajını etkilerken, alıcıyı mağdur etmektedir. Satıcı, ürün alıcıya ulaşana kadar tüm riskleri üstlendiği için maddi olarak da zarara uğramaktadır. Durumun, önüne geçilmesi amacı ile ar-ge yatırımlarına önem verilmeli, kargo operasyonları eğitilmiş ve deneyimli personeller tarafından el terminalleri ile daha özenli bir şekilde yürütülmelidir.

İletişim ana teması altında yer alan, şube çalışanın tutum ve davranışı (Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Burucuoğlu ve Yazar, 2020) ile telefona cevap vermeme (Kayabaşı, 2010) şikâyetleri ağırlık kazanmaktadır. Şube personelinin tutum ve davranışı ile ilgili problemin çözümü için şube personeline yönelik eğitimler verilmesi, sorunun çözümü için iyi bir adım olarak düşünülmektedir. Ayrıca, belirli aralıklar ile şubelerin denetimi, bu sorunun çözümü için etkili uygulamalardandır. Şikâyetler arasında en az ağırlıklı olan iki tema; teknoloji ve fiyat olmuştur. Teknoloji ana teması altında, ağırlık kazanan şikâyet, yanlış bilgi girişi ile ilgili olurken fiyat teması altında, gönderi ücretlerinin yüksek olması yer almaktadır. Kayıp kargo şikâyetlerine paralel olarak el terminallerini doğru şekilde kullanamayan personel, sisteme yanlış bilgi girişleri yapabilmektedir. Bunlar arasında; ürünü alıcının yönlendirmesi ile teslim alan farklı kişinin bilgilerinin yanlış girilmesi sonucu kayıp kargo probleminin ortaya çıkması, ürün teslim edilmediği halde sisteme teslim edilmiştir bilgisinin girilmesi vb. problemlerdir. Bu sorunun çözümü için kayıp kargo şikâyetindeki çözüm önerileri değerlendirilebilir.

Çalışmada öne çıkan durum; müşteriler, şikâyetlerini bir ve daha fazla problem üzerinden paylaşmaktadır. Örneğin; kayıp kargo problemini çözmek için şube ile iletişim kurulamaması ile ilgili şikâyetini dile getiren müşteri, burada iki sorundan söz etmektedir. Kargo sektörünün günden güne ivme kazandığı bu zamanlarda

rekabet edilebilirliği sürdürmek açısından da iyileştirmelerin, tek bir alan üzerinden ele alınmaması gerektiğine dikkat çekilmelidir. Ürün teslimatından, hizmet kalitesine, iletişimden, teknolojiye, fiyatlama kadar tüm konular ele alınması faydalı olacaktır. Çalışmada, üç firmanın kullanılması ve şikayetvar.com sitesindeki 300 adet şikâyetin içerik analizine tabi tutulması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, örneklem genişletilebilir, farklı sektörlere uygulanabilir ya da sektördeki farklı firmalar da araştırmaya dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Baltacı, Ali, (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?" Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Burucuoğlu, Murat ve Yazar, Erdoğan, Evrim (2020). "Üçüncü Parti Platformda Kargo Firmalarına Yapılan Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi." Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 16(1), 99-114.
- Cao, Yingxia, Ajjan, Haya, & Hong, Paul (2018). "Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences In Online Shopping and Their Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Study With Comparison." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Chang, Dong-Shang and Chung, Jenq- Han (2012). "Risk Evaluation Of Group Package Tour Service Failures That Result In Third-Party Complaints." Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(8), 817-834.
- Cho, Yooncheong, Im, Il and Hiltz, Roxanne (2003). "The Impact Of E-Services Failures and Customer Complaints On Electronic Commerce Customer Relationship Management." The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16.
- Cuturela, Sandu, Cristian, and Manole, Alexandru (2013). "A Short Historical Perspective On The Evolution Of Logistics and Its Implications For Globalization." Romanian Statistical Review.
- Cronin, J. Joseph, and Fox, Gavin L. (2010). "The Implications Of Third-Party Customer Complaining For Advertising Efforts." Journal of advertising, 39(2), 21-34.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Özkan, Bekir (2017). "Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Üreticileri Başarım Düzeylerinin İncelenmesi/ Kargo Firmalarının Kargo Kullanıcılarının Önem Verdiği Faktörlerin Başarı Düzeyleri." Tarih Kültür Sanat Araştırmaları Dergisi, 6 (4), 1010-1028.
- Deniz, Arzu ve Gödekmerdan, Leyla (2011). "Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum Ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma." Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 379-396.
- Duran, Gülhan (2017). "Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama." Strategic Public Management Journal, 3(5), 109-123.
- Egodawela, S. M. D. T. K., Peter, S., & Wijayanayake, A. (2020). "Developing A Model To Identify The Factors Affecting Customer Satisfaction And Their Impact On Third Party Logistics Services in Sri Lanka." International Conference on Applied and Pure Sciences, 2020 Faculty of Science, University of Kelaniya, Sri Lanka
- Özgül Engin, Börühan Gülmiş ve Tek Baybars Ömer (2018). "Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:19, Sayı:4, ss. 629 - 664.
- Garding, Stefan and Bruns, Andrea (2015). "Complaint Management and Channel Choice. Switzerland: Springer International Publishing Books" Springer Broadcasting, Berlin.
- Goetzinger, Lynn, Park, Jung Kun and Widdows, Richard (2006). "E-Customers' Third Party Complaining and Complimenting Behavior." International Journal of Service Industry Management.
- Gün, D. (2007). Hava kargo pazarının lojistik açıdan değerlendirilmesi ve Türkiye için durum analizi (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Gürce, Merve Yanar ve Tosun, Petek (2017). "Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi." İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3), 177-196.
- Harwood, Tracy G., and Garry, Tony (2003). "An Overview Of Content Analysis." The marketing review, 3(4), 479-498.
- Huppertz, John (2003). "An Effort Model Of First-Stage Complaining Behavior." The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16.
- Kayabaşı, Aydın (2010). "Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması." İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2), 21-42.
- Kim, Jong- Hyeong and Chen, Joseph S. (2010). "The Effects Of Situational And Personal Characteristics On Consumer Complaint Behavior In Restaurant Services." Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(1), 96-112.
- Kocabaş, İsmail (2022). "Covid-19 Döneminde E-Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar." Selçuk İletişim, 15(1), 323-359.
- Langford, John W. (1995), "Logistics Principles and Applications" McGraw - Hill Corporation.
- Laurențiu, Romanescu Marcel and Octavian, Romanescu, George (2012). "Business Performance Of Implementing The Supply-Sales Chain." Annals-Economy Series, 4, 167-170.
- Luo, Xueming (2007). "Consumer Negative Voice and Firm-İdiosyncratic Stock Returns." Journal of marketing, 71(3), 75-88.
- Rajendran, Salini Devi, Wahab, Siti Norida, Ling, Yeov Way, and Yun, Lim Shin (2018). The impact of logistics services on the e-shoppers' satisfaction. International Journal of Supply Chain Management, 7(5), 461-469.
- Özaydın, Aysun Hazel, Çelikkaya, Süha ve Duran, Gülhan (2019). "Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği." Enderun, 3(2), 98-108.
- Şahin, Ömer (2021). "Çevrim İçi Alışverişlerde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkisi" Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tudor, Florin (2012). "Historical Evolution of logistics. Revista de Științe Politice." Revue des Sciences Politiques, (36), 22-32.

https://www.araskargo.com.tr/tr/	Erişim tarihi: 22.06.2022
https://www.dhl.com/tr-tr/	Erişim tarihi: 22.06.2022
https://www.linkedin.com/pulse/kargo-	Erişim tarihi: 23.06.2022
https://www.mngkargo.com.tr/	Erişim tarihi: 22.06.2022
https://www.ptt.gov.tr/	Erişim tarihi: 22.06.2022
https://www.sikayetvar.com/hakkimizda	Erişim tarihi: 20.06.2022
https://www.suratkargo.com.tr/	Erişim tarihi: 22.06.2022
https://www.ups.com.tr/	Erişim tarihi: 22.06.2022
https://www.yurticikargo.com/	Erişim tarihi: 22.06.2022