



Araştırma Makalesi / Research Article

E-TİCARET FAALİYETLERİNDE SON ADIM TESLİMAT YAPAN KARGO İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Muhammed TURGUT¹

Öz

Bu çalışmada e-ticaret odaklı kurulan son adım teslimat işletmelerinden en fazla iş hacmine sahip olan beş (Trendyol Express, Hepsijet, Kargoist, Sendeo ve Kargomsende) işletmenin şikayetleri ele alınmıştır. Söz konu işletmelerin şikayetine Türkiye'nin en büyük şikâyet sayfası olan sikayetvar.com üzerinden erişilmiş ve içerik analizi yöntemiyle nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. E-ticaret lojistiği odaklı kurulan bu son adım teslimat şirketlerinin şikayetlerinin incelenmesi ve analizlerin ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda şikayetlerinin analizi her bir şirketten 60 adet olarak toplamda ise 300 adet şikâyet olacak şekilde MAXQDA programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda şikayetler personele ilişkin, iletişimden kaynaklı, teslimat süreçleri, ürüne ilişkin ve iş süreçlerinden kaynaklı olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Araştırma sonucunda tüm şikayetler incelendiğinde ise iş süreçlerinde en fazla yaşanan problemlerin bilgilendirme eksikliği ve yanlış/tutarsız bilgilendirme, ürüne ilişkin sorunlarda en fazla şikâyetin gerçekleştiği konular ise kargo işletmelerinde ürünlerinin kaybolması ve hasarlı ürün tesliminin gerçekleşmesi tespit edilmiştir. Teslimat süreçlerine ilişkin sorunların temelinde kurye sorunlarının yattığı ve teslimatlarda gecikmelerden kaynaklı şikayetlerin çok fazla olduğu görülmektedir. İletişim sorunlarına ilişkin sorunlar temamızda ise en fazla şikâyet konusu sorun yaşanıldığında çözümüne ilişkin güçlük yaşanması olmuştur. Personele ilişkin sorunlar temasına baktığımızda ise personelin olumsuz tavır ve davranışları ile personeli ilgisiz davranması sonucu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Son adım teslimat, E-Ticaret lojistiği, Şikâyet, İçerik analizi, Kargo işletmeleri

JEL Kodları: M10, L81, L87

EVALUATION OF CUSTOMER COMPLAINTS OF CARGO BUSINESSES THAT MAKES THE DELIVERY, THE FINAL STEP IN E COMMERCE ACTIVITIES

Abstract

In this study, the complaints of five last-mile delivery businesses with the highest business volume (Trendyol Express, Hepsijet, Kargoist, Sendeo and Kargomsende) established with a focus on e-commerce were discussed. The complaints of the businesses in question were accessed through sikayetvar.com, Turkey's largest complaint page, and a qualitative study was conducted using the content analysis method. The aim of the study is to examine the complaints of these last-step delivery companies, which were established with a focus on e-commerce logistics, and to present the analysis. For this purpose, the analysis of complaints was carried out through the MAXQDA program, 60 from each company and 300 complaints in total. As a result of the research, complaints were categorized as personnel-related, communication-related, delivery processes, product-related and business processes-related. As a result of the research, when all complaints were examined, it was determined that the most common problems in business processes were lack of information and incorrect/inconsistent information, while the most common complaints about product-related problems were loss of products in cargo companies and delivery of damaged products. It is seen that the basis of the problems related to the delivery processes lies in the courier problems and there are many complaints about delays in deliveries. In our theme of problems related to communication problems, the most common complaint was the difficulty in resolving the problem when it occurred. The examination of personnel-related issues reveals that unfavourable attitudes, behaviours, and apathy among staff have been the consequences.

Keywords: Last-mile delivery, E-Commerce logistics, Complaint, Content analysis, Cargo businesses

JEL Codes: M10, L81, L87

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, muhammedturgut@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0868-7041

Başvuru Tarihi (Received): 01.05.2024 **Kabul Tarihi** (Accepted): 27.08.2024

Giriş

E-ticaretin çok hızlı büyümesi tüm iş süreçlerini geleneksel yöntemlerden ayırmış yeni yöntemler ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu süreçlerden en fazla etkilenen faaliyetlerin başında ise lojistik faaliyetler gelmektedir. Bu dönüşüm sürecinde birçok yeni uygulama ve yeni literatür ortaya çıkmıştır. Literatüre bu dönemde kazandırılan önemli kavramlardan birisi de son adım teslimat olgusu olmuştur. Son adım teslimat, ürünün tüketiciye teslim edilmeden önceki son temasın gerçekleştiği lojistik faaliyettir. Son adım faaliyetlerini genelde kurye ve paket taşımacılığı yapan şirketlerle dağıtım şirketleri gerçekleştirmektedir.

Son adım teslimat müşteri memnuniyetinin sağlanmasında büyük bir önem tutmaktadır. Öneminin giderek artması son adım teslimat faaliyeti gerçekleştiren lojistik işletmeler üzerinde oluşan baskıyı oldukça arttırmaktadır. Sürekli artan talebe karşılık verebilmek adına yeni çözümler üretmek ve bunlarla baş edebilmek son dönemlerde son adım teslimat firmalarının özellikle kargo işletmelerinin ana konusu olmuştur. Tüm geliştirilen çözüm ve politikalara rağmen hala birtakım eksiklikler yaşanmakta ve bu konuda müşterilerde memnuniyetsizlikler bulunmaktadır.

Çalışmada e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren müşterilerin ürünlerinin teslimatı sırasında kargo işletmeleri kaynaklı yaşadıkları problemlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin en büyük şikâyet platformu olan sikayetvar.com incelenmiştir. Bu incelemede beş adet kargo firmamız seçilmiştir. Seçilen firmalarımız ise; Trendyol Express, Hepsijet, Kargoist, Sendeo ve Kargomsende firmaları olmuştur. Bu kargo firmalarının seçiminde e-ticaret odaklı kurulan ve ana faaliyet alanlarını e-ticaret olarak belirlememiş kargo işletmelerinin olması çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Her kargo şirketinde 60'ar adet olmak üzere toplamda 300 adet şikâyet incelenmiştir. Yapılan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri MAXQDA analiz programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulguların literatüre ve sektöre pozitif yönde katkılar sunacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

E-ticaret tüm dünyada önem kazanan ve her geçen gün büyüyen bir ticari olgu haline gelmiştir. E-ticaretin çok hızlı büyümesi tüm iş süreçlerini geleneksel yöntemlerden ayırmış yeni yöntemler ortaya çıkmasına sebep olurken, lojistik faaliyetlerde önemli dönüşümler gerçekleşmesini sağlamıştır. Lojistik süreçler e-ticaretin hayata girmesiyle birlikte başta taşımacılık ve depolama faaliyeti olmak üzere tüm süreçlerde önemli farklılıklar göstermeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda e-ticaretin hızlı büyümesi COVID19 pandemisi tüketicilerin mağazalardan mal ve ürün satın alma tercihlerinin değişmesine ve çevrimiçi ürün alma tercihlerinin artmasını sağlamıştır (Peppel, Ringbeck ve Spinler, 2022: 2).

Son adım teslimat, ürünün tüketiciye teslim edilmeden önceki son temasın gerçekleştiği lojistik faaliyettir. Son adım faaliyetlerini genelde kurye ve paket taşımacılığı yapan şirketlerle dağıtım şirketleri gerçekleştirmektedir. Son adım teslimat, literatürde “tüketiciye teslim hizmetinde, teslim konu eşyanın alıcının evinde veya teslim alma noktasında tüketiciye teslim edildiği son aşama olarak tanımlanmaktadır”. Son adım teslimat genelde depo süreçlerinden başlayan nihai varış noktasına kadar olan tüketiciye son teslimatla ilgilenmektedir (Chen, 2014: 7).

Son adım teslimat faaliyetinin artması, lojistik işletmeleri zorlamakta sürekli gelişim ve dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. Hızla büyüyen elektronik ticaret faaliyetleri karşısında lojistik işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlanması ve sürekli artan talebe karşılık verebilmesi için son dönemlerde son adım teslimat gerçekleştiren işletmelerin ana gündemi haline gelmiştir. Küresel e-ticaret ve lojistik şirketleri bu süreçlerin kolaylaşması ve problemlerin çözülebilmesi adına birçok yenilikçi çözümler geliştirmeye başlamışlardır. Özellikle e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren işletmelerde dağıtım şirketleri satın almaları artmış, bu sayede süreci kontrol altında tutmayı

hedeflemişlerdir (Vakulenko Hellström, ve Hjort, 2018: 422). Dünyada Amazon, Ebay buna çok güzel örnek iken Türkiye’de ise Trendyol, Hepsiburada gibi işletmeler bu konuya örnek olmaktadır.

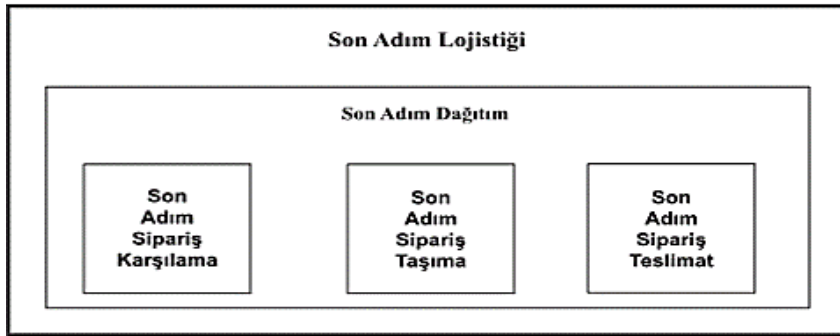
Son kilometre teslimatı, yani gönderilerin kentsel alanlardaki özel müşteri evlerine teslimiyle ilgili tüm lojistik faaliyetler, dünyanın her ülkesinde gündemde olan bir konudur. Son adım teslimatla ilgili genel gelişmeler ve zorluklar ise şunlardır (Boysen, Fedtke ve Schwerdfeger 2021: 1):

- Sürekli artan hacim
- Sürdürülebilirlik
- Maliyetler
- Süre baskısı
- Yaşlanan işgücü

İşletmeler, e-ticarette rekabetçi kalabilmek için bu sorunlarla başa çıkabilme ve son adım teslimat operasyonlarında yeni teknolojiler ve iş modelleri geliştirebilmelidirler. Tüketicilerin en kısa zamanda ürüne ulaşma, hasarsız ulaşma ve en uygun maliyetle ulaşma gibi isteklerine yönelik son adım teslimat karmaşıklığı, birçok işletmeyi her zamankinden daha hızlı, daha iyi ve daha güvenilir son adım teslimat seçeneği için sunmaya zorlamaktadır. Ayrıca son adım teslimat faaliyetleri, e-ticaret faaliyetlerinde toplam teslimat maliyetlerinin yaklaşık olarak %50’ye varan kısmını oluşturan önemli bir maliyet kalemi haline gelmiştir. Bu süreçte yapılacak her bir inovatif çözüm müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra, şirketlerin teslimat süreçlerinde maliyet tasarrufu etmelerine de doğrudan katkı sağlayacaktır (Vanelsländer, Deketele, ve Hove, 2013: 245).

Son adım teslimat literatürde birçok farklı isimle geçmektedir. Bu isimlerden birisi de son adım lojistiğidir. Olsson vd., son adım lojistiği bir üst başlık olarak ele almış ve üç aşamalı süreçten meydana getirmişlerdir.

Şekil 1: Son Adım Lojistiği



Kaynak: (Çoşkun, 2023: 14)

Şekil 1’de görüldüğü üzere son adım lojistiği 3 aşamadan oluşmaktadır. 1. Aşama sipariş karşılama aşaması, 2. aşama siparişlerin taşınması aşaması, 3. Ve son aşama ise siparişin teslimatı aşaması olmaktadır. Depolama süreciyle başlayan ve müşteriye teslimat süreciyle son bulan bu aşamalarda son adım lojistik süreçlere bütünsel ve genel bir bakış açısı sunulmaktadır (Çoşkun 2023: 15).

Son adım teslimat süreçleri, genellikle gerçekleştirilen teslimatların bireysel ve küçük siparişlerden oluşması, her siparişin farklı yerlere teslimatın gerçekleşmesinden ve varış noktalarının önemli ölçüde dağılmasından kaynaklı maliyet açısından en pahalı noktalardan biridir. Sipariş karşılama aşamasında gönderilerin toplanması ve bir araya getirilerek birleştirilmesinin zor olması, maliyetlerin orantısız miktarda artmasına sebebiyet vermektedir (Tiwapat, Pomsing ve Jomthong, 2018: 313).

Tüm bu hususlar göz önüne alındığında son adım teslimat e-ticaret işletmeleri açısından maliyet ve memnuniyetsizlik sonucu yaratabilecek kritik süreçlerin başında gelmektedir. Bu hususta işletmeler son adım teslimat süreçlerini etkin ve verimli bir şekilde tasarlayarak müşteri memnuniyetsizliğinin ve ekstra maliyetlerin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Son adım teslimat sonucunda oluşan müşteri memnuniyetsizliği işletmelerin büyümesine ve sürdürülebilirliğine doğrudan etki etmektedir.

Son adım teslimatta ortaya çıkan operasyonel problemlerin temelinde yatan unsurlar şunlardır (Güzel ve Kavalcı, 2023: 382):

- E-Ticaret pazarının çok hızlı büyümesi
- Şehirlerin giderek büyümesi
- Teslimat noktalarının artması
- Artan sipariş hacimleri
- Trafik yoğunluğu
- Park yeri sıkıntısı
- Siparişlerin çok küçük miktarlarda ve kolilerde olması
- Çevresel ve sosyal unsurlar
- Müşterinin adreste bulunmaması
- Güvenli geçişe dayalı ev ve işyerleri
- Yakıt maliyetlerinin artması
- Büyük araçlarla teslimatın yapılması
- İşçilik maliyetlerinin artması
- İletişimden kaynaklı problemlerin olması

E-ticaret faaliyetinin giderek artmasıyla birlikte değişen müşteri talepleri, işletmelerin son adım teslimata ağırlık vermesi gerekliliğini doğurmuştur. Özellikle talebin artış gösterdiği zamanlarda oluşan teslimat sorunlarının, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığını düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle, son adım teslimatı, e-ticaret için çok önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirilmelidir (Saatcioğlu, ve Uzel Aydınocak, 2018: 632). Müşterilerde oluşan memnuniyetsizliğin sebebinin araştırılması ve bu sebeplerin tespit edilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada da çevrimiçi alışveriş teslimatı gerçekleştiren paket dağıtım işletmelerinin müşterileriyle olan deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyetsizlikler detaylandırılmaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatürde paket taşımacılığı yapan veya literatürde kargo taşımacılığı yapan işletmelerin müşteri şikayetleri veya müşteri memnuniyetleri ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. İlgili çalışmalar araştırmanın bu kısmında özetlenmektedir. Gürce ve Tosun (2017), yapmış oldukları araştırmalarında kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikayetlerinin yer aldığı sikayetvar.com sitesinden içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Yapmış oldukları araştırmada içerik analiziyle birlikte katılımcılara hizmet kalitesini belirlemek için ve hangi şirketlerin şikayetlerini inceleyebileceklerini belirleyebilmek için sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda kargo hizmetlerinden kaynaklı tüketicilerin en fazla şikâyet ettiği konuların başında teslimatların söz verildiği tarihte yapılamaması ve şirket çalışanlarının iyi hizmet vermemesi olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız, Çiğdem ve Aslan (2018), yaptıkları çalışmalarında kargo firmalarının hizmet kalitelerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ele almışlardır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda ise genel olarak müşterilerin kargo işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerden memnun olmadıkları sonucuna varılmıştır. Burucuoğlu ve Yazar (2020), gerçekleştirdikleri araştırmalarında Türkiye’de faaliyet en gösteren en büyük üç kargo firmasının internette yapılan şikayetlerini içerik analizi yardımıyla analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda müşterilerin kargo hizmeti sunan işletmelerden şikâyet ettiği konuların başında sırasıyla, müşterilerin en çok adreste bulunmaması, teslimatın gerçekleştirilememesi, adrese teslimatın yapılamaması, personel tutumu konuları yer almıştır.

Shin (2020), çalışmasında paket teslimatı gerçekleştiren işletmelerde kurye olarak çalışanlardan kaynaklı şikayetlere ilişkin analiz gerçekleştirmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat ve anket teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda gecikme, kayıp ve yanlış teslimatlar paket teslimatı gerçekleştiren işletmelerin en çok şikâyet aldığı konular arasında yer almaktadır.

Yıldız (2020), yapmış olduğu çalışmasında kargo hizmeti alan tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunları yönelik çözüm önerilerini ele almıştır. 80 müşteri ile yaptığı görüşme sonucunda içerik analiziyle bu görüşmeden çıkarılan sonuçlar analiz edilmiştir. Tüketicilerin en fazla “teslimat süresinin uzun olması ve yaşanan gecikmeler” problemiyle karşılaştıklarını tespit etmiş ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için ise “çalışanların kalifiye olması”, “müşteri odaklılığının olması”, “hızlı teslimatın olması” ve “iletişimin etkin hale getirilmesi” gerekliliği sonucuna varmıştır. Atılgan ve Yoğurtçu (2021), araştırmalarında kargo işletmeleriyle ilgili müşterilerin atmış oldukları Twitter gönderilerinin duygu analizi tekniğiyle analizini gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda atılan tweetlerin büyük oranda negatif içerikli tweetler olduğu tespit edilmiştir. Negatif gerçekleştirilen tweetlerde ise en fazla kullanılan kelimelerin, “engel”, “uzak” ve “kal” olduğu tespit edilmiştir.

Vasić vd. (2021), araştırmalarında lojistik hizmetlerin ve kargo süreçlerinin e-ticarette müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği tespit edilmektedir. Bu nedenle metodolojik bir yaklaşım ve sekiz boyutlu orijinal bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bu ölçüm aracındaki alt boyutlar ise; kullanılabilirlik, teslimat süresi, nakliye maliyetleri, teslimat güvenilirliği, ürün kalitesi ve durumu, tüketici şikayetleri ve iade politikası, bilgi kalitesi ve e-müşterilerin algısı ve memnuniyeti olmuştur. Elde edilen sonuçlar, e-ticaret tüketicilerinin memnuniyetinin doğrudan lojistik hizmetinin gözlemlenen boyutlarına bağlı olduğunu açıkça göstermektedir.

Gupta vd. (2019), araştırmalarında müşterilerin e-ticaret alışverişlerinde karşılaştıkları teslimat sorunlarının analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada 154 kişi üzerine anket gerçekleştirilmiş ve analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda teslimat süreçlerindeki sorunlarda dört ana başlık tespit edilmiştir. Bu başlıklar ise şunlardır: teslimat sürecindeki ödeme sorunları, personelden kaynaklı sorunlar, ürün kaynaklı sorunlar ve son adım teslimat süreci sorunlarıdır. Ayrıca araştırmada ürünün teslim edilmesi için geçen sürenin ve teslim edildiği bölgenin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlar olduğu da gözlemlenmiştir.

Wang ve Liang (2021), yaptıkları araştırmada online yemek teslimatı yapan işletmelerin müşteri şikayetlerini incelemişlerdir. On katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre teslimatların gecikmesinin, kötü yemek kalitesinin, profesyonel olmayan teslimat görevlisinin ve iletişim sürecindeki teknik sorunların müşterileri şikâyet etmeye iten ana faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Bayır (2022), yaptığı çalışmasında yeni nesil kargolama hizmetlerine ilişkin e-şikayetleri incelemiştir. İncelemelerin analizi netnografik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda “teslimat (geç teslimat, tamamlanamayan teslimat, yanlış adres/kişi ve geri iade)”, “kargolama (hasarlı kargo, kusurlu kargo, paketi açılmış kargo ve kaybedilen kargo)” ve “çalışan

(müşteri hizmetleri ve personel ilgisizliği/davranışları)” şikayetlerinin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Kızırmak (2023), yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de faaliyette göstermekte olan üç kargo firmasının sikayetvar.com sitesine yapılan şikayetlerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda şikayetlerin sıklığına bakıldığında “adrese teslimatın yapılamaması, adreste bulunamama ve personel şikayetleri” çok sık tekrarlanan şikayetler olmuştur.

Çullu ve Okursoy (2023), yaptıkları çalışmalarında sikayetvar.com üzerinde yer alan kargo firmalarının şikayetlerini inceleyerek, hizmet kalitelerini veri madenciliği ile incelemiştir. Çalışmada Python programlama dili aracılığıyla sonuçlar çözümlenmiştir. Yorumların hizmet kalitesi boyutları altında sınıflandırılmasında, gözetimsiz sınıflama yöntemlerinden biri olan Gizli Dirichlet Ayrım (LDA) analizi yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda en fazla şikâyet alan konunun hizmetin zamanında sağlanamaması olmuştur.

Kania ve Salsabila (2023), araştırmalarında kargo hizmeti şikayetlerinin müşteri güveni ve sadakatini üzerine etkisini incelemiştir. Araştırmada sosyal medya üzerinde yer alan şikayetler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medyada yapılan şikayetlere verilen cevapların müşteri güveni ve müşteri sadakatini arttırdığı tespit edilirken, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kawa ve Zdrenka (2024), araştırmalarında e-ticarette teslimat aşamasındaki lojistik değerinin, müşteri memnuniyeti, sadakati ve çevrimiçi perakendecilerin performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. 592 kişi üzerine anket yapılmış, çalışmada keşfedici faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada lojistik değer unsuru 5 alt kategoride incelenmiştir. Araştırma sonucunda beş lojistik değer boyutundan dördünün müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan boyutlar teslimat durumu hakkında iletişim, teslim alma kolaylığı, alım deneyimi ve iade kolaylığı olurken, teslimat hızının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi tespit edilememiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmada kargo işletmelerinin sikayetvar.com’da yer alan şikayetleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Araştırmada nitel araştırma yapılacaktır. Nitel araştırma genel olarak belirli bir sorun karşısında nasıl, niçin, neden, ne zaman, kim, nerede gibi sorularla derinlemesine cevap arayan araştırmalardır (Edlund ve Nichols, 2019: 18).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

E-ticaret her geçen gün hızla büyüyen bir ticari faaliyet haline gelmiştir. Bu faaliyetler esnasında fiziki olarak tüketiciyle gerçekleşen tek temas son adım teslimat noktasıdır. Bu açıdan bu kapsamda müşterilerin görüşlerinin ve beklentilerinin dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu çalışmada da son yıllarda e-ticaret faaliyeti odaklı büyüyen ve sikayetvar.com sitesinde en fazla şikâyete sahip beş kargo işletmesi seçilmiştir. Önceki çalışmalarda geleneksel kargo işletmeleriyle ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiş fakat literatürde bizim dikkate aldığımız beş şirketle ilgili yapılan bir çalışma bulunmamaktadır.

E-ticarette son adım teslimat odaklı büyüyen kargo işletmelerin dikkate alınması bu çalışmanın önemini ortaya koyarken; bu hususun çalışma amacı ve sorularına daha doğru cevaplar sunacağı düşünülmektedir. E-ticaret faaliyetlerinde tüketicilerin en fazla problem yaşadığı kargo süreçlerinden şikayetlerinin kaynağının ve sebebin ortaya konulması oldukça önemlidir. Bu açıdan e-ticaret işletmelerin, kargo firmalarına ve tüketicilere yardımcı olacak bu çalışma literatürde de kayda değer bir boşluğu dolduracaktır.

3.2. Verilerin Toplanması

Çalışmada yer alan veriler Türkiye'nin en büyük şikâyet sayfası olan sikayetvar.com sitesi üzerinden elde edilmiştir. Çalışmada e-ticaretin büyümesiyle kurulan ve e-ticaret odaklı olan Hepsijet, Kargoist, Kargomsende, Sendeo ve Trendyol Express kargo firmaları tercih edilmiştir. E-ticaret üzerine kurulan işletmeler olması ve odak noktalarının e-ticaret olması çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu husus bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özgün yönüdür. Araştırma kapsamında 23.03.2024 tarihi başlangıç kabul edilerek ilk 60 şikâyet dikkate alınmıştır. Toplamda 5 şirketin yer aldığı çalışmada 300 şikâyetten oluşan veri seti meydana getirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analiz türünde araştırmacı araştırdığı içeriği sunulma ve ortaya çıkma sıklığına göre oluşturduğu temalarla sınıflandırarak analiz etmektedir (Spencer, Ritchie ve O'Connor, 2003). Hepsijet, Kargoist, Kargomsende, Sendeo ve Trendyol Express kargo şirketlerine gelen 60'ar şikâyet, MAXQDA paket programının belge sistemine aktarılmış; verilerin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle her bir şikâyet tek tek okunmuş ve şikâyet nedenleri kodlanmıştır. Tüm şikâyetler okunup kodlamalar tamamlandıktan sonra benzer özellikler taşıyan kodlar bir araya getirilmiş; temalar oluşturulmuştur. Kodların ve temaların kavramsal karşılıkları üzerinde çalışılarak literatüre uygun kelime ya da kelime grupları şeklinde ifade edilmesi üzerinde çalışılmıştır.

Kodlamalar esnasında bir doktora mezunu bir alan uzmanından destek alınmış; tüm verileri eş zamanlı olarak uzman da kodlamıştır. Kodlamalar tamamlandıktan sonra analizlerin güvenilirliğini ve doğruluğunu sağlamak için kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik, birden fazla kodlayıcının aynı veri setindeki verileri kodlarken ne kadar benzer sonuçlar elde ettiğini ölçmektedir. Kodlayıcılar arası güvenilirliği hesaplamak için Miles & Huberman (1994) güvenilirlik formülü $Güvenirlik = \frac{Görüş\ Birliği}{(Görüş\ Birliği + Görüş\ Ayrılığı)}$ + kullanılmıştır. Yazar ile alan uzmanı arasındaki uyum %92.4 olarak hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994) ve Patton (2002) tarafından belirtilen kodlama denetimine göre, kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az %80 olması beklenmektedir. Bu çalışmada ulaşılan güvenilirlik katsayısı, ulaşılan sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında araştırma bulguları yer almaktadır. Şekil 2'de görüldüğü gibi tüm kargo şirketlerinin şikâyet edilme nedenleri beş temada toplanmış; 27 kod ortaya çıkmıştır. Son olarak bulguların sunumu için MAXmaps aracılığı ile her bir firmanın tekli vaka modelleri ve tüm kodların birlikte oluşma modelleri hazırlanmıştır.

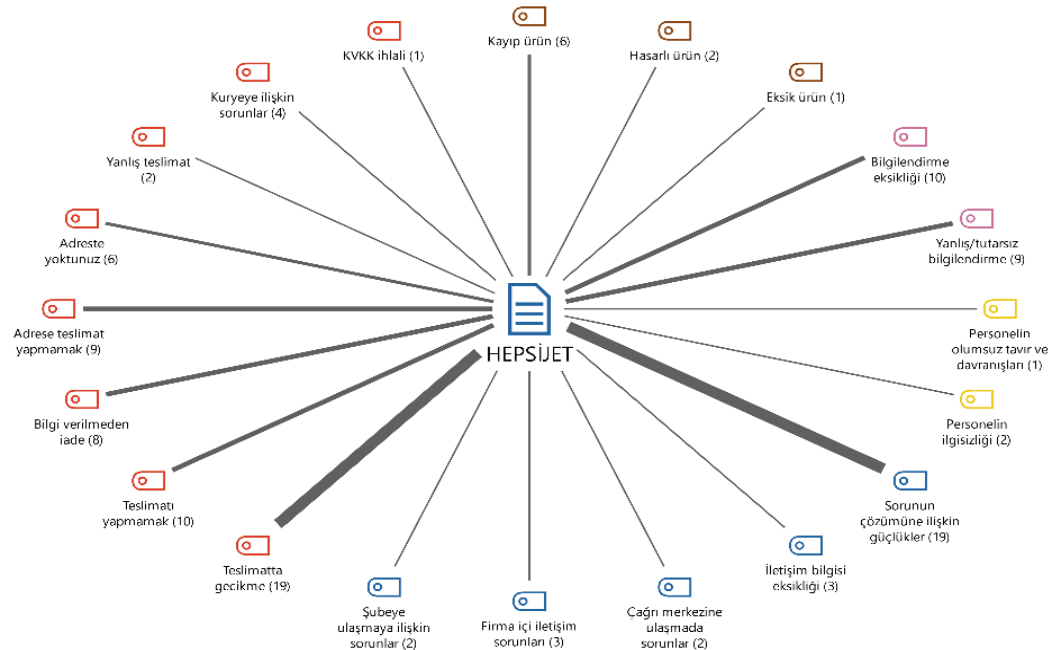
Şekil 2: Temalar ve Kodlar

Kod Sistemi	HEPSİJET	KARGOİST	KARGOMSENDE	SENDEO	TRENDYOL EXPRESS	TOPLAM
Personele ilişkin sorunlar						0
Personelin olumsuz tavır ve davranış						13
Personelin ilgisizliği						4
İletişim sorunları						0
Sorunun çözümüne ilişkin güçlükler						72
İletişim bilgisi eksikliği						18
Çağrı merkezine ulaşmada sorunlar						12
Firma içi iletişim sorunları						11
Şubeye ulaşmaya ilişkin sorunlar						5
Teslimat süreçleri						0
Teslimatta gecikme						114
Teslimatı yapmamak						49
Bilgi verilmeden iade						36
Adrese teslimat yapmamak						22
Adreste yoktunuz						21
Yanlış teslimat						13
Kuryeye ilişkin sorunlar						10
KVKK ihlali						2
Ürüne ilişkin sorunlar						0
Kayıp ürün						29
Hasarlı ürün						8
Eksik ürün						3
Paketlemeye ilişkin sorunlar						3
Yanlış/kaşmış ürün						1
İş süreçleri						0
Bilgilendirme eksikliği						57
Yanlış/tutarsız bilgilendirme						40
Kargo takip sorunları						27
İş süreçlerindeki senkronizasyon sorunları						19
Yanlış/eksik bilgi girişi						11
İade süreçlerinde gecikme (evden)						8
Personel yetersizliği						2
Σ TOPLAM	130	126	110	143	101	610

3.5. Kargo İşletmelerinin Tek Vaka Modelleri

Verilerden ortaya çıkan temalar ve kodlar beş firmanın tekli vaka sunumları ve tüm kodların birbiri ile ilişkilerine ilişkin kod birlikte oluşumu görsellerle birlikte sunulmuştur. Beş farklı firmaya gelen şikayetlerin vaka modelleri bu bölümde ayrı ayrı sunulmuştur.

Şekil 3: Hepsijet Firmasına İlişkin Tek Vaka Modeli



Şekil 3'te HEPSİJET firmasına ilişkin tek vaka modeline göre, müşteriler en fazla sorunun çözümüne ilişkin güçlüklerden, teslimatta gecikme yaşanmasından, bilgilendirme eksikliği yaşadıklarından, kargo firmasının teslimatı adres ya da telefon numarası yanlışlığı gibi nedenlerle yapmamasından, yanlış/tutarsız bilgilendirme yapılmasından ve adresleri yerine site güvenliğine ya da şubeye bırakılarak teslimatın yapılmamasından şikayetçi olmuşlardır. Bu firmaya ilişkin birkaç şikâyet şu şekildedir;

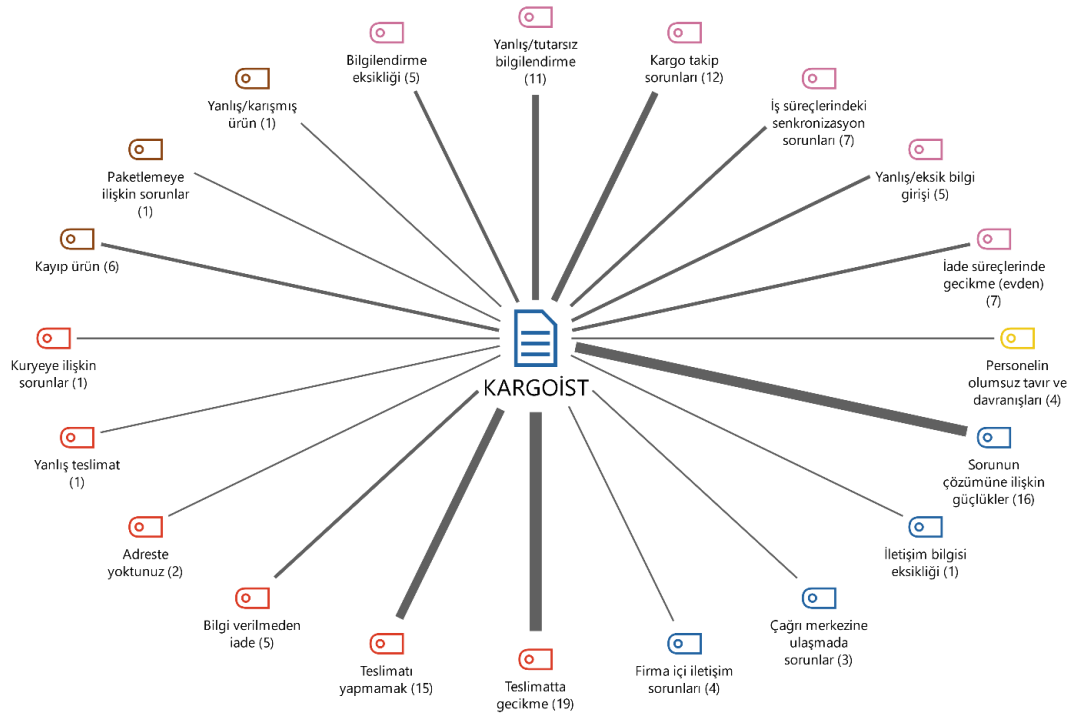
“Şikâyet 1

Kargo teslim sürem 5 gün geçmesine rağmen elime ulaşmadı firmanın iletişim formunu doldurdum bana dönüş yapan bir yetkilide olmadı. Kargolayan firma artık kargoyla görüşmeniz gerekiyor diyor kimseye ulaşamıyorum.”

“Şikâyet 2

Kötü bir çalışma sistemleri var bir aydır kargo ile uğraşıyorum. Benim adıma olan kargo başkası adına, başkasının kargosu Hepsijet kargonun bastığı etiket ile bana geldi ürünü almama rağmen inatla bir ay boyunca göndermeye devam ettiler. Ürün için müşteri temsilcileri ile en az 3 kez görüşmeme rağmen kargo iademi ve para iadesi yapmadılar. Her aradığımda size dönüş yapılacak deyip hiçbir dönüş alamadım.”

Şekil 4: Kargoist Firmasına İlişkin Tek Vaka Modeli



Şekil 4'te verilerin KARGOİST firmasına ilişkin tek vaka modeline göre, şikâyetler en fazla sorunun çözümüne ilişkin güçlükler, teslimatta gecikmelerin olması, teslimatın yapılmaması, kargo takibinde sorunların yaşanması, yanlış/tutarsız bilgilendirme, bilgi verilmeden ürünün firma tarafından iade edilmesi ve bilgilendirme eksikliği yaşanmasıdır. Firmaya ilişkin şikâyetler şu şekildedir;

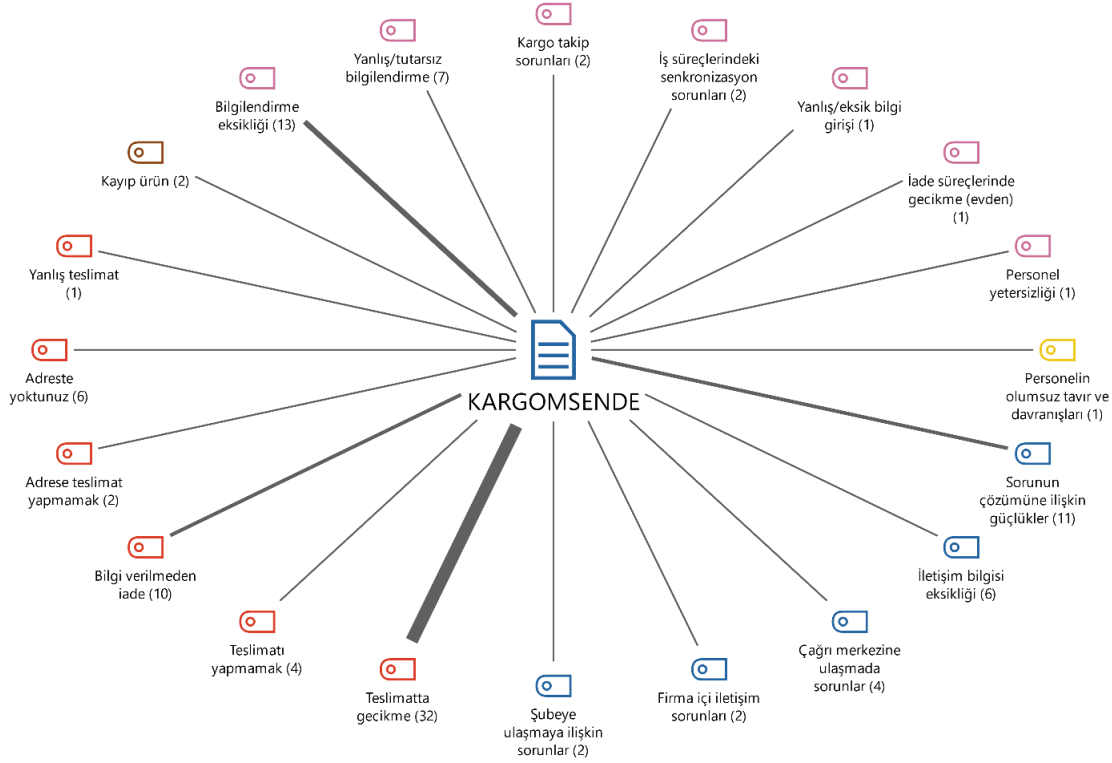
“Şikâyet 1

BKM kitaptan aldığım **** numaralı paketimi 20.03.2024 tarihinde saat 22.51'de tarafıma teslim edildi olarak gösterilip hâlâ teslim edilmemiştir. Müşteri hizmetlerine bu durumu belirttiğimde ise kurye ve şubemiz ile iletişimi kurup sizinle iletişime geçeceğiz diyorlar. Fakat 3 gün oldu elimde ne paketim ne de paketimin nerede olduğu bilgisi var.”

“Şikâyet 2

Kargom bana gelen mesajda ve kargo takip sitesinde "Teslim edildi." olarak gözüküyor. Ama tarafımda kargo teslim alınmamıştır. WhatsApp üzerinden iletişime geçmeye çalıştım. Sürekli müşteri temsilcisine yönetiyorlar ama hiç yüklenmiyor maalesef. Kargomun tarafıma ulaştırılmasını istiyorum.”

Şekil 5: Kargomsende Firmasına İlişkin Tek Vaka Modeli



Şekil 5’te verilen KARGOMSENDE firmasına ilişkin tek vaka modeline göre, en fazla gelen şikâyetler teslimatta gecikme yaşanması, bilgilendirme eksikliği, sorunun çözümüne ilişkin güçlükler ve bilgi verilmeden firmanın ürünü iade etmesi ile ilişkilidir. Firmaya gelen iki şikâyet aşağıda verilmiştir;

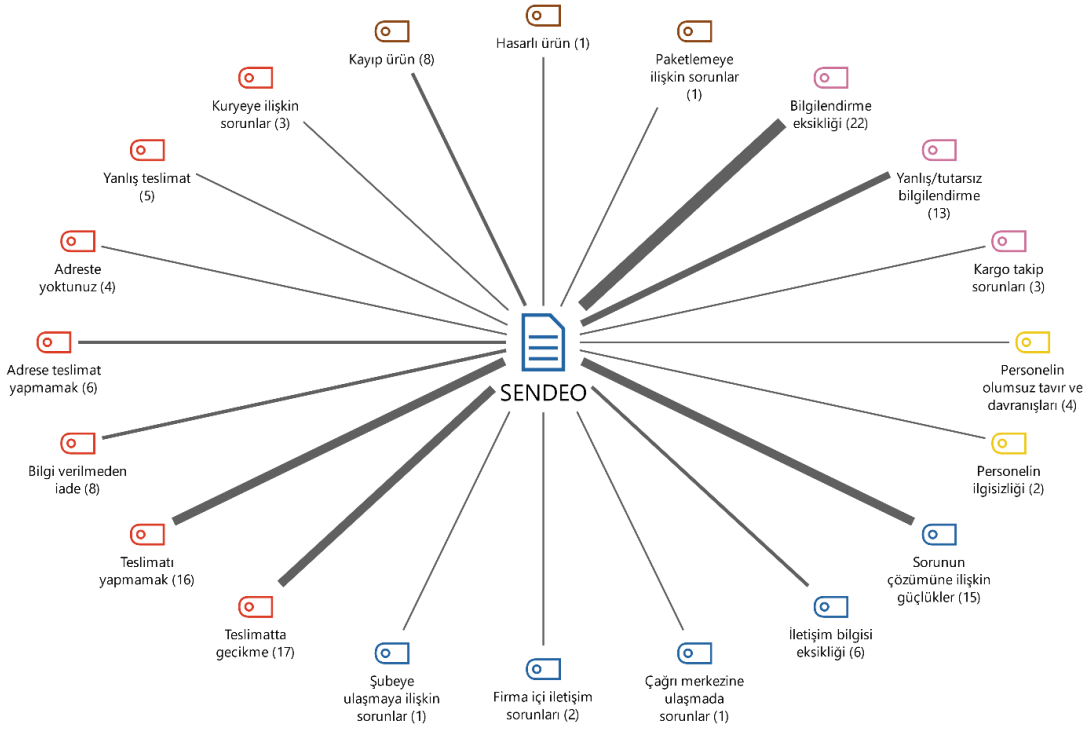
“Şikâyet 1

Kargomsende adlı firma, kargomu dağıtıma çıkarmış ancak sonradan alıcı bilgileri eksik diye teslim etmemiş. Ne bir arama var ne de bir bildirim ve bilgilerim tamdı. Ben ise sadece kargo için arıyorum, telefon çalıyor ancak bilerek meşgule atıyorlar.”

“Şikâyet 2

Kargomsende teslim etmediği bir paketi sistem üzerinden teslim etti gösterdi. Teslimat kodu istemeleri gerektiği halde bugün hiçbir şekilde aramadım. Çağrı merkezini aradığımda bana geri dönüş yapacaklarını söylediler, ancak bir geri dönüş de olmadı”

Şekil 6: Sendeo Firmasına İlişkin Tek Vaka Modeli



Şekil 6’da verilen SENDEO firmasına ilişkin tek vaka modeline göre, firmaya gelen şikayetler en fazla şu konularla ilişkilidir; bilgilendirme eksikliği, teslimatta gecikme, teslimatın yapılmaması, sorunun çözümüne ilişkin güçlük yaşanması ve yanlış/tutarsız bilgilendirme yapılmasıdır. Firmaya gelen şikayetlerden ikisi şu şekildedir;

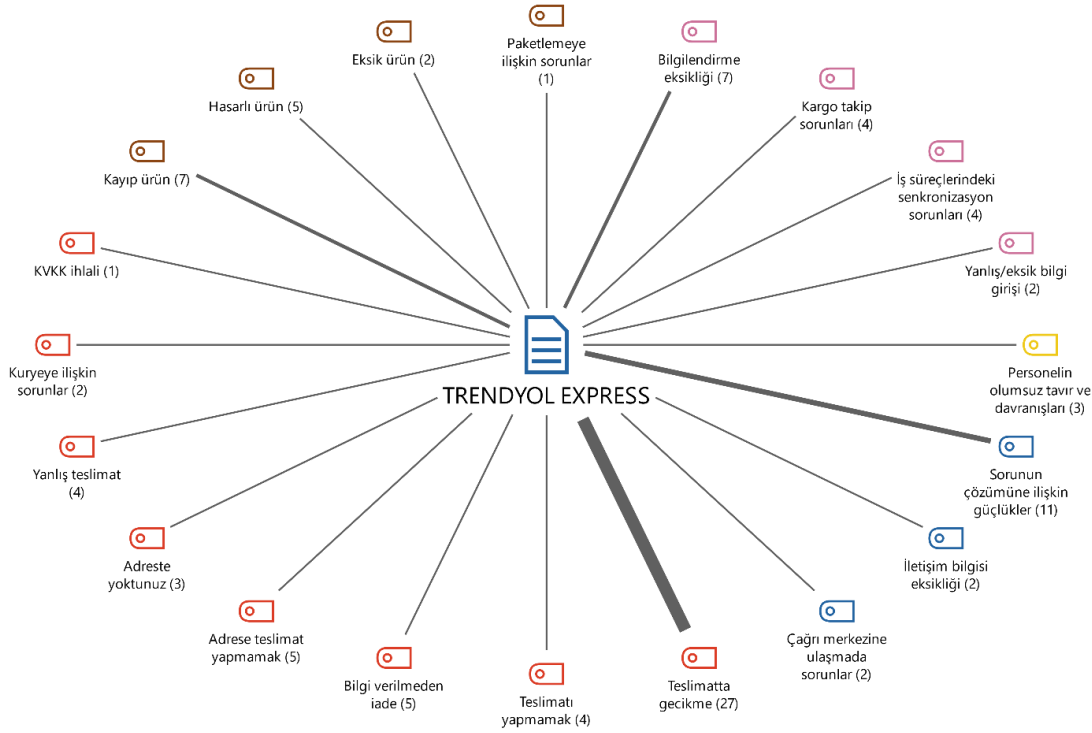
“Şikâyet 1

Kargom bana teslim edilmiş, ama benim haberim yok! Kargom nerede? Evden çalışan biriyim ne kapı zilim çaldı ne telefonum, ama bugün teslim edildiğini mesajla öğreniyorum. Benim kargomu kime teslim ettiyseniz gidin bulun getirin kargomu! Şikâyet kaydı oluşturuyorum orada da işlemler yavaş!”

“Şikâyet 2

Sendeo kargo firması, ürünümü geri göndermekle tehdit ediyor ve ürünün kendi alanları dışında olduğunu, benim köyden almam gerektiğini beyan ediyorlar. Mesafe bana 50 km. Yardımcı olmalarını istediğimde, olamayacaklarını ve üç gün içerisinde iade edeceklerini, kargomu teslim edemeyeceklerini söylüyorlar.”

Şekil 7: Trendyol Express Firmasına İlişkin Tek Vaka Modeli



Şekil 7'deki TRENDYOL EXPRESS firmasına ilişkin tek vaka modeline göre, teslimatta gecikme, sorunun çözümüne ilişkin güçlükler, kayıp ürün ve bilgilendirme eksikliği firmaya gelen en sık şikâyetlerdendir. İki şikâyet aşağıda verilmiştir:

“Şikâyet 1

Dolap siparişim bir haftadır teslim edilmedi. Dolap asistanına bağlanmak istiyorum fakat bağlantı kurulamıyor. Muhatap bulamıyorum, teslim tarihi olarak 22 Mart gözüküyor ancak bugün kontrol ettiğimde ürünün hala teslimat şubesine ulaşmadığını ve iki gündür transfer merkezinde beklediğini gördüm. Trendyol Express'in bir haftadır kargoyu teslim etmemesi kabul edilemez.”

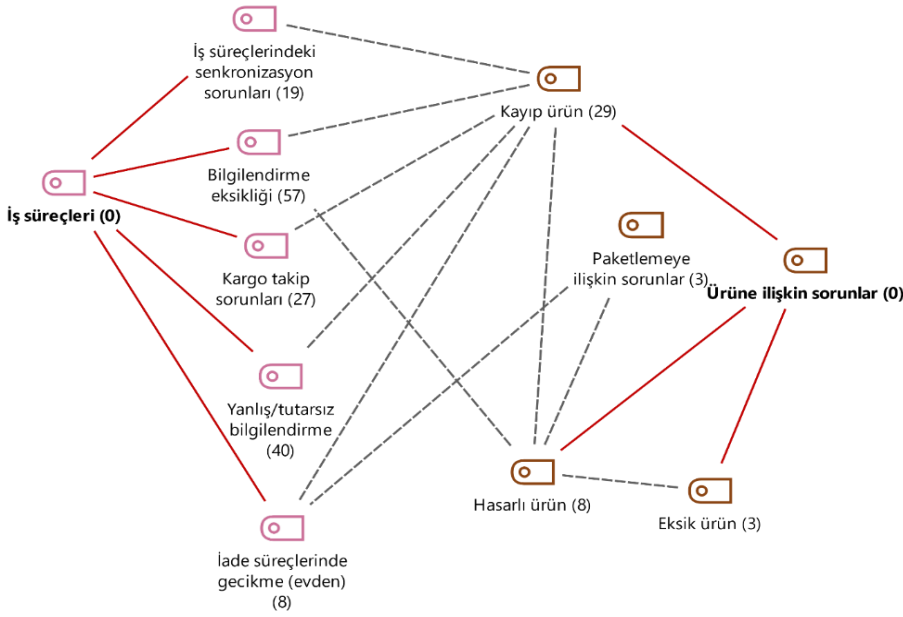
“Şikâyet 2

Trendyol Express ürünleri çok geç getiriyor. Kargolar 'Kargoya verildi' bildirimini aldıktan sonra 24 saat içinde teslim edilmesi gerekiyor. Ancak Trendyol Express'in bu süreyi uzatmasının nedenini anlamış değilim. İstanbul'dan gönderilen bir ürün, rahatlıkla 24 saat içinde İzmir'e ulaşabilir ve dağıtıcı aracılığıyla müşteriye teslim edilebilir. Bu konuda kendinizi geliştirmeniz gerektiğini düşünüyorum.”

3.6. Kodların Birlikte Oluşumu

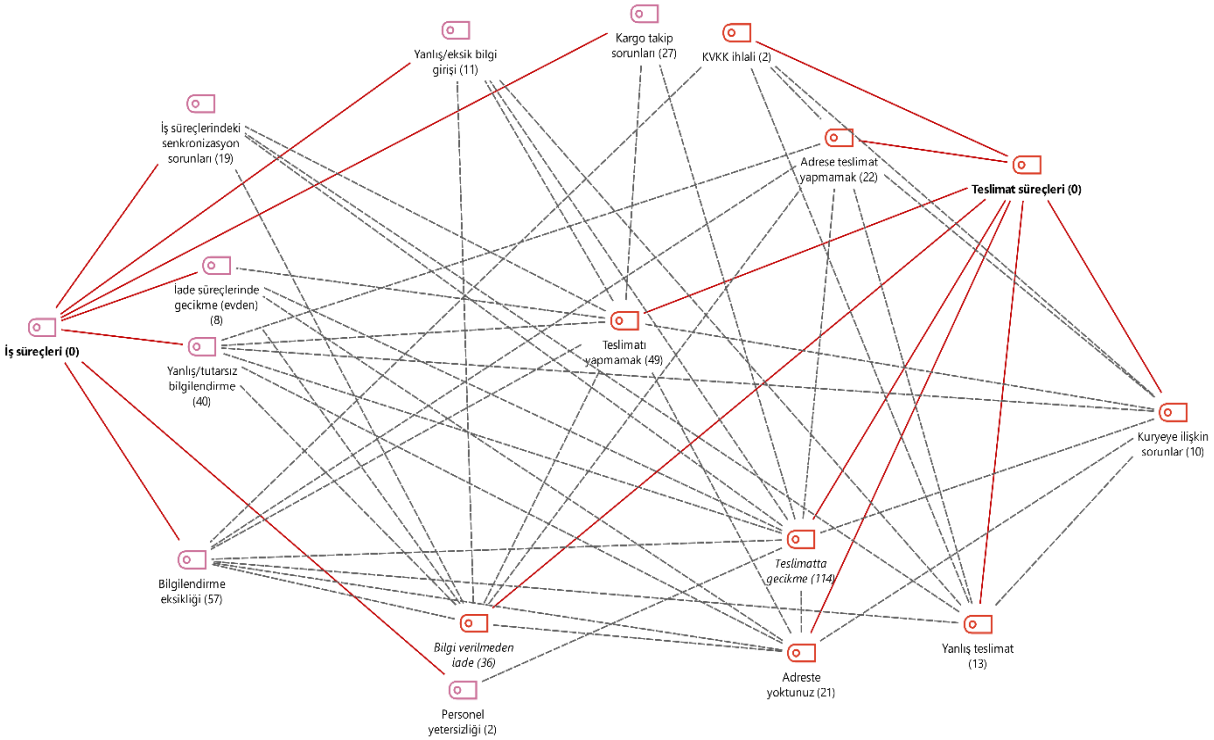
Araştırmanın bu bölümünde beş temanın ve kodlarının birlikte oluşma modelleri hazırlanarak kodların birbirleri ile ilişkileri sunulmaya çalışılmıştır.

Şekil 8: “İş Süreçleri” ve “Ürüne İlişkin Sorunlar” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



Şekil 8’e göre, kayıp ürün kodu, iş süreçlerinde senkronizasyon sorunları, bilgilendirme eksikliği, kargo takip sorunları, yanlış, tutarsız bilgilendirme, iade süreçlerinde gecikme ve hasarlı ürün kodları ile birlikte oluşmuştur. Paketlemeye ilişkin sorunlar ise, iade süreçlerinde gecikme ve hasarlı ürün kodları ile; hasarlı ürün kodu, bilgilendirme eksikliği, kayıp ürün, paketlemeye ilişkin sorunlar ile ve son olarak eksik ürün kodu hasarlı ürün ile birlikte oluşmuştur.

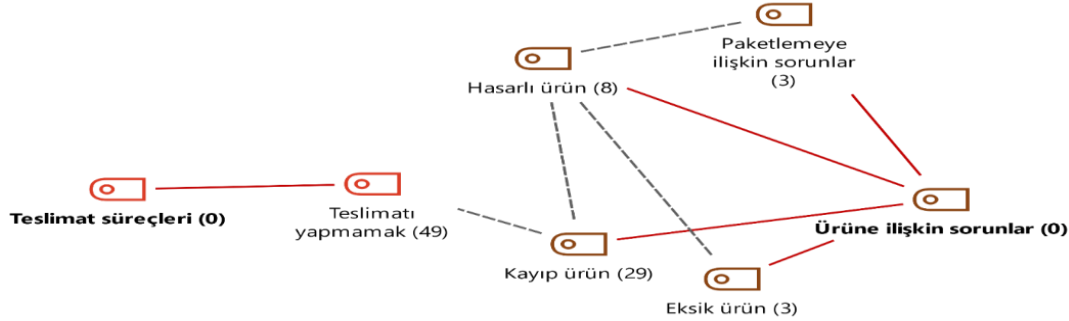
Şekil 9: “İş Süreçleri” ve “Teslimat Süreçleri” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



Şekil 9’a göre, iş süreçleri ile teslimat süreçlerindeki kodların birlikte oluşum sıklıkları oldukça fazladır. Örneğin, yanlış tutarsız bilgilendirme kodu adrese teslimat yapmamak, teslimatı yapmamak, kuryeye ilişkin sorunlar, teslimatta gecikme, adreste yoktunuz ve bilgi verilmeden iade

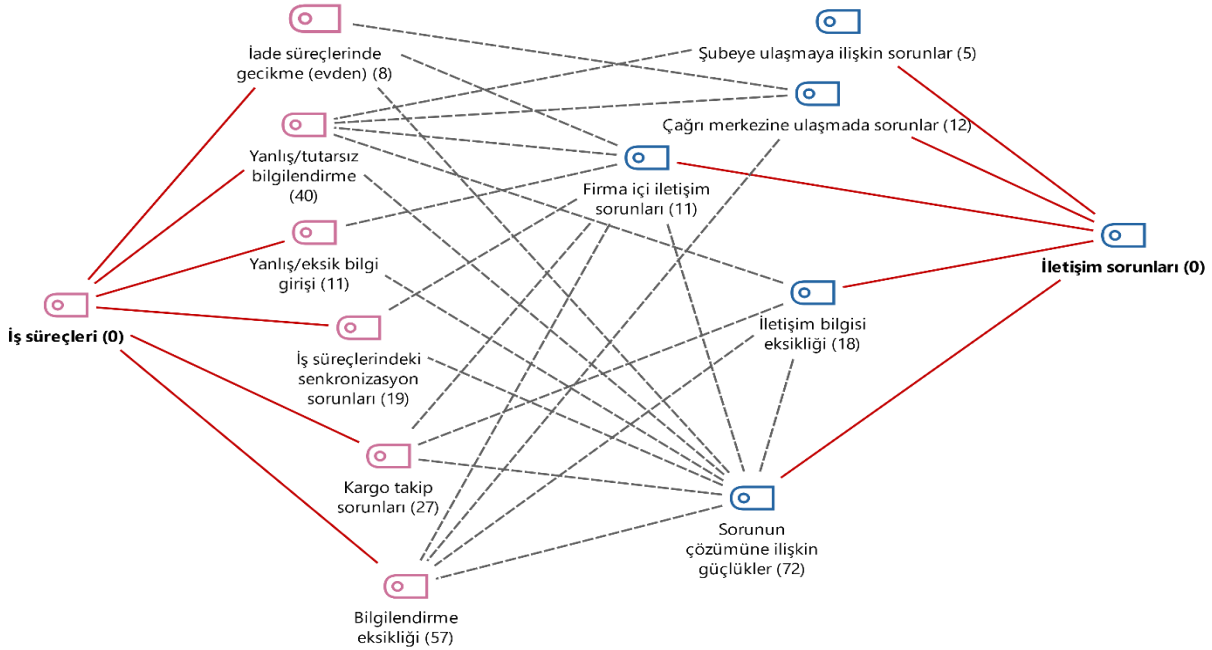
kodları ile birlikte oluşmuştur. Diğer taraftan yanlış/eksik bilgi girişi kodu ise bilgi verilmeden iade, teslimatı yapmamak, teslimatta gecikme ve yanlış teslimat kodları ile birlikte oluşmuştur.

Şekil 10: “Teslimat Süreçleri” ve “Ürüne İlişkin Sorunlar” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



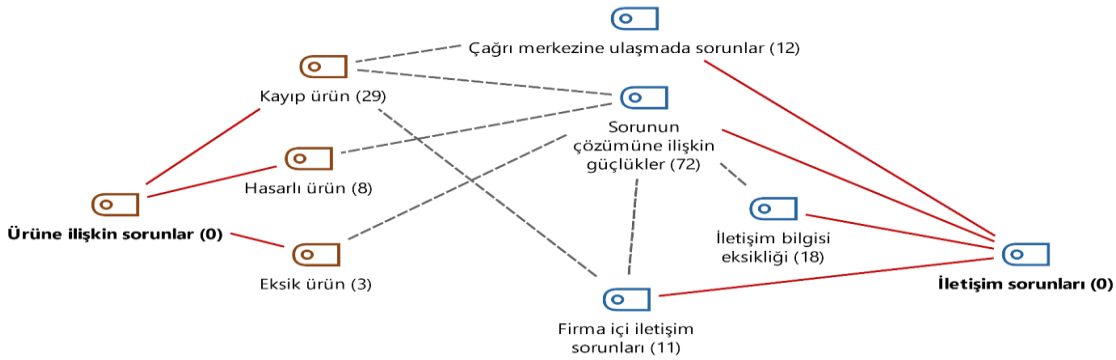
Hasarlı ürün kodunun kayıp ürün, eksik ürün ve paketlemeye ilişkin sorunlar kodları ile ve teslimat yapmamak kodunun kayıp ürün kodu ile birlikte oluştuğu Şekil 10’da görülmektedir.

Şekil 11: “İş Süreçleri” ve “İletişim Sorunları” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



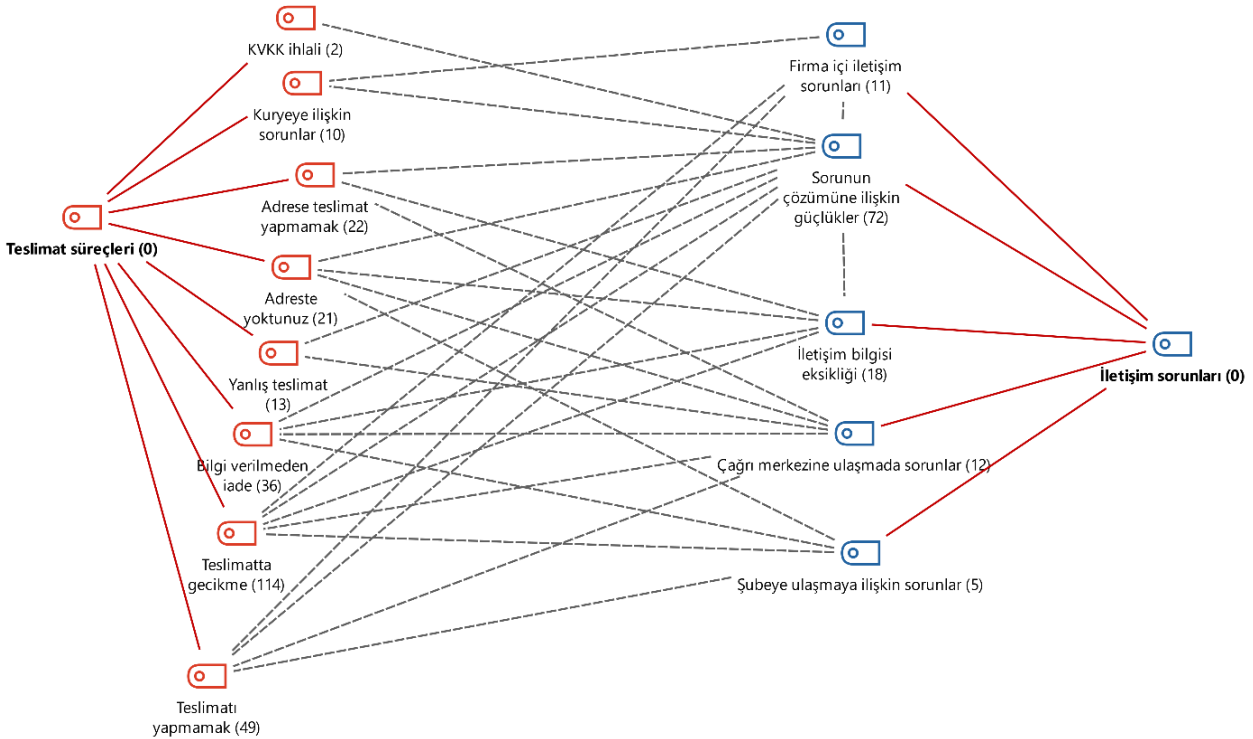
Şekil 11’e göre, sorunun çözümüne ilişkin güçlükler kodu, bilgilendirme eksikliği, kargo takip sorunları, yanlış/eksik bilgi girişi, yanlış/tutarsız bilgilendirme, iade süreçlerinde gecikme, firma içi iletişim sorunları ve iletişim bilgisi eksikliği kodları ile birlikte oluşmuştur. Firma içi iletişim sorunları kodu ise iade süreçlerinde gecikme, yanlış/tutarsız bilgilendirme, iş süreçlerinde koordinasyon sorunları, kargo takip sorunları, bilgilendirme eksikliği ve sorunun çözümüne ilişkin güçlükler kodları ile birlikte oluşmuştur.

Şekil 12: “Ürüne İlişkin Sorunlar” ve “İletişim Sorunları” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



Sorunun çözümüne ilişkin güçlükler kodu ile ürüne ilişkin sorunlar kodunda yer alan kayıp ürün, hasarlı ürün, eksik ürün, firma içi iletişim sorunları ve iletişim bilgisi eksikliği kodlarının yer aldığı bağlantı Şekil 12’de görülmektedir.

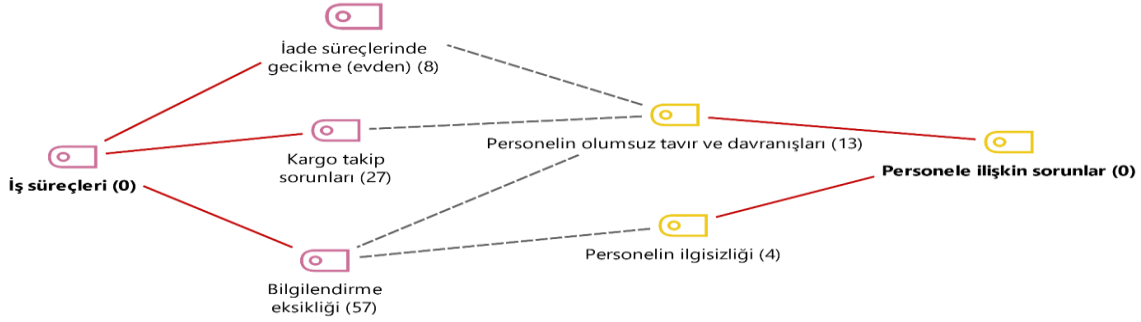
Şekil 13. “Teslimat Sorunları” ve “İletişim Sorunları” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



Şekil 13’e göre, teslimat süreçleri ve iletişim sorunları temalarında yer alan kodların sıklıkla birlikte oluştuğu görülmektedir. Örneğin, çağrı merkezine ulaşmada sorunlar koduyla birlikte güçlü oluşan kodlara bakıldığında; adrese teslimat yapmamak, adreste bulunmama, bilgi verilmeden iade, teslimatta gecikme ve teslimat yapmama kodları olduğu tespit edilmiştir.

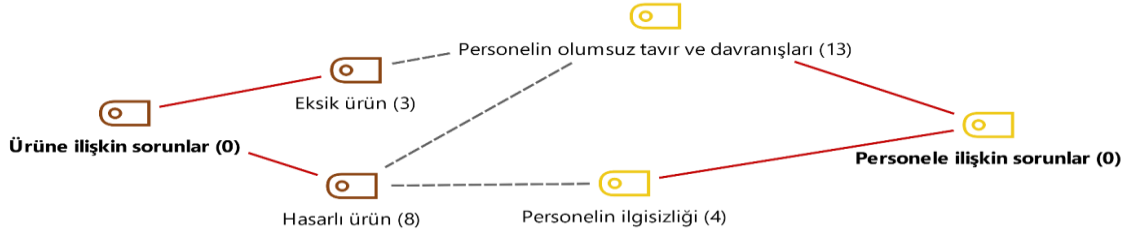
Şekil 14:

“İş Süreçleri” ve “Personele İlişkin Sorunlar” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



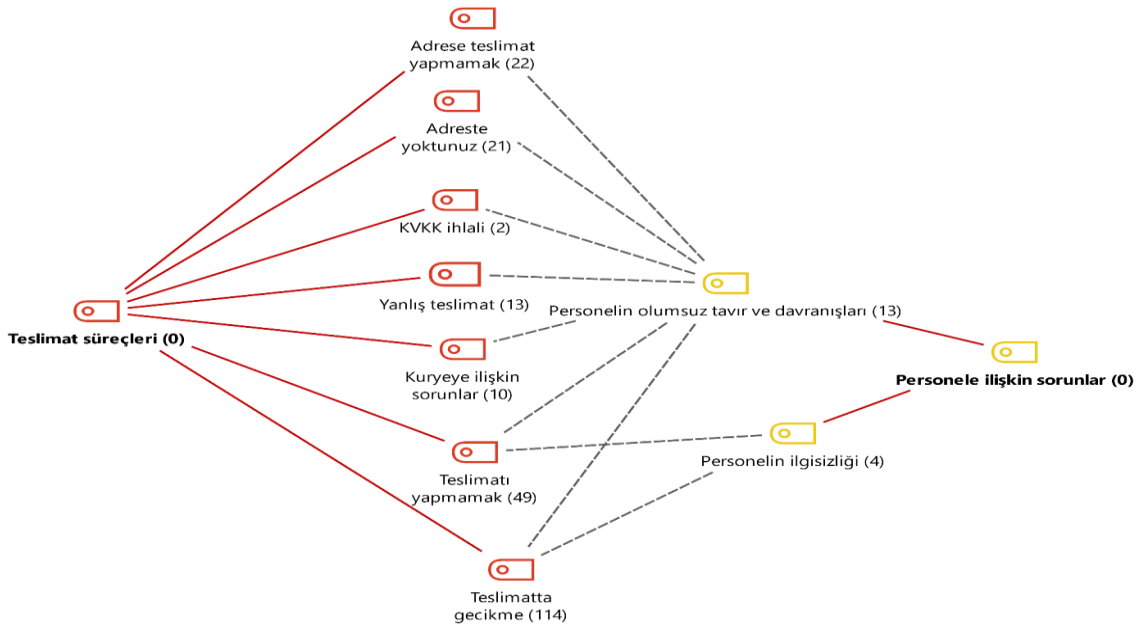
Personelin olumsuz tavır ve davranışları kodunun iade süreçlerinde gecikme, kargo takip sorunları ve bilgilendirme eksikliği kodları ile birlikte; personelin ilgisizliği kodunun ise bilgilendirme eksikliği kodu ile birlikte olduğu Şekil 14’te görülmektedir.

Şekil 15: “Ürüne İlişkin Sorunlar” ve “Personele İlişkin Sorunlar” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli

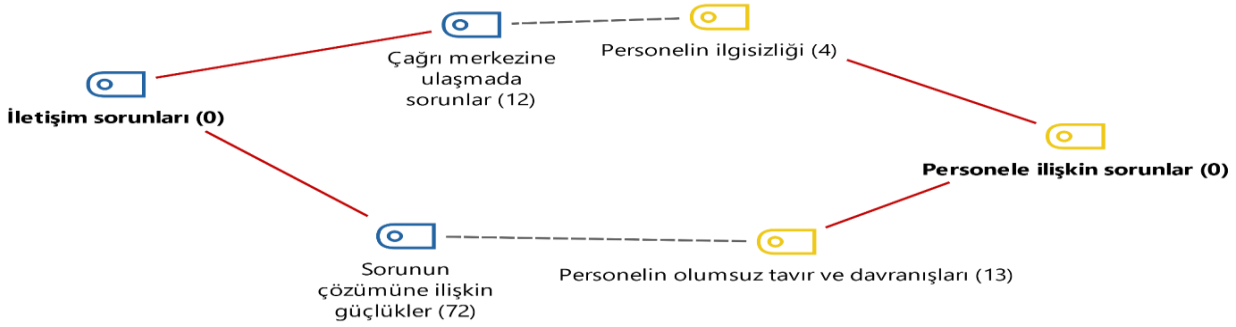


Şekil 15’e göre, personelin olumsuz tavır ve davranışları kodu eksik ürün ve hasarlı ürün kodları ile ve personelin ilgisizliği ise hasarlı ürün kodu ile birlikte oluşmaktadır.

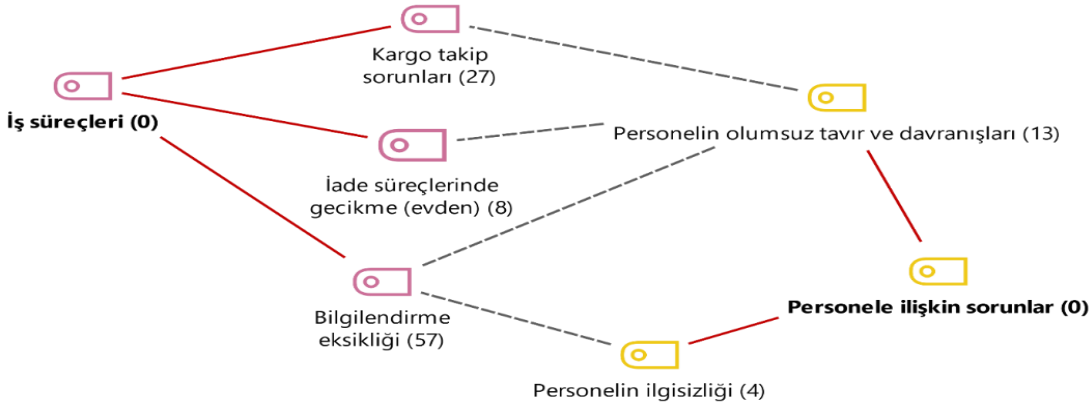
Şekil 16. “Teslimat Süreçleri” ve “Personele İlişkin Sorunlar” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli



Personelin olumsuz tavır ve davranışları kodunun teslimat süreçlerindeki tüm kodlar ile birlikte ve personelin ilgisizliği kodunun teslimat yapmamak ve teslimatta gecikme kodları ile birlikte olduğu Şekil 16’da görülmektedir.

Şekil 17: “İletişim Sorunları” ve “Personele İlişkin Sorunlar” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli

Şekil 17’ye göre, personelin ilgisizliği kodu çağrı merkezine ulaşmada sorunlar kodu ile ve personelin olumsuz tavır ve davranışları sorunun çözümüne ilişkin güçlükler kodu birlikte oluşmuştur.

Şekil 18: “İş Süreçleri” ve “Personele İlişkin Sorunlar” Temalarının Kod Birlikte Oluşma Modeli

Personelin olumsuz tavır ve davranışları kodu kargo takip sorunları, iade süreçlerinde gecikme ve bilgilendirme eksikliği kodları ile personelin ilgisizliği kodu ise bilgilendirme eksikliği kodu ile birlikte olduğu Şekil 18’de görülmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve tüketicilerin tatmini işletmelerin ana odağı durumuna gelmiştir. Özellikle önemli hizmet sektörlerinin başında gelen lojistik sektörü bu konu üzerine önemli çalışmalar yapmaktadır. E-ticaretin hızlı artışı ile hızlı bir şekilde artan son adım teslimat işlemleri birçok sürecin değişimine sebep olmuştur. Özellikle kargo hizmeti sağlayan son adım teslimat şirketleri artan talebe cevap vermekte zorlanmış ve bu dönemde birçok müşteri memnuniyetsizliği ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışmada son dönemlerde e-ticaret faaliyetlerinde son adım teslimat sürecinde müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimleri ve şikayetlerini ele almaktadır.

Literatürde ele alınan önceki çalışmalara bakıldığında (Gürce ve Tosun, 2017; Burucuoğlu ve Yazar, 2020; Yıldız, 2020; Bayır, 2022; Kızılırmak, 2023; Çullu ve Okursoy, 2023) işletmelerin şikayetlerini incelemiş ve analizleri gerçekleştirmiştir. Fakat bizim çalışmamızı bu diğer çalışmalardan ayıran önemli hususun e-ticaret odaklı kurulan ve faaliyetlerinin büyük kısmını e-ticarette son adım teslimat gerçekleştiren firmaların seçimi oluşturmuştur. Diğer çalışmalarla bu araştırmanın sonuçlarının ele alınması ve karşılaştırılması önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda öncelikle beş adet firmamız tek tek değerlendirilmiştir. Firma bazlı sonuçlara baktığımızda tüketicilerin Hepsijet firmasında en çok yaşadığı problemler sırasıyla; sorunların

çözümüne ilişkin iletişim problemleri, teslimatta gecikme, bilgilendirme eksikliği, teslimatın yapılmaması, yanlış ve tutarsız bilgilendirme ve bilgi verilmeden iade gibi problemlerden oluşmaktadır. Buradan sonuçla bu firma özelinde tüketicilerin temel problemlerin temelinde iletişim unsuru yattığı müşteri hizmetleri faaliyetini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Kargoist firmasına baktığımızda ise; teslimatta gecikme, sorunun çözümüne ilişkin iletişim problemleri, teslimatı yapmamak, kargo takip sorunları, yanlış/tutarsız bilgilendirme gibi problemler karşımıza çıkmaktadır.

Kargomsende firmasında bariz olarak teslimatta gecikme şikâyeti diğer şikayetlerden çok fazla öne çıkmaktadır. Bu şikâyeti bilgilendirme eksikliği ve sorunun çözümüne ilişkin güçlükler takip etmektedir. Sendeo firmasında ise en çok şikâyet edilen konu bilgilendirme eksikliği olarak tespit edilmiştir. Bu şikâyeti teslimatta gecikme, teslimatı yapmamak, sorunun çözümüne ilişkin güçlükler ve yanlış/tutarsız bilgilendirme takip etmiştir. Trendyol Express firmasında ise en fazla şikâyet konusu açık ara farkla teslimatta gecikme hususu olmuştur. Bu şikâyeti sorunun çözümüne ilişkin güçlükler, kayıp ürün ve bilgilendirme eksikliği takip etmiştir.

Araştırma sonucunda tüm şikayetler incelendiğinde ise iş süreçlerinde en fazla yaşanan problemlerin bilgilendirme eksikliği ve yanlış/tutarsız bilgilendirme olduğu tespit edilmiştir. Bilgi iletişim çağında olduğumuz düşünüldüğünde ve e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren kişilerin bilgi teknolojileriyle olan bağlantılarının geleneksel ticaret yapanlara göre daha fazla olduğu düşünüldüğünde bilgilendirmeden kaynaklı problemlerin olması müşterilerin tatmini üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Bu hususun temelinde yer alan birçok faktör olabilir. İşletmelere bu problemlerin çözümünde teknolojiye olan yatırım, nitelikli iş gücü bulundurma gibi unsurlara eğilmesi gerekliliğini önerebiliriz. Burucuoğlu ve Yazar, (2020) çalışmasında iş süreçlerinde müşteriyi haberdar etmeme, sözünde durmama, eksik ve yanlış bilgi girişi gibi benzer şikayetleri tespit etmişlerdir.

Tüketicilerin ürüne ilişkin sorunlarda şikâyet ettikleri en fazla konunun ise kargo işletmelerinde ürünlerinin kaybolması ve hasarlı ürün tesliminin gerçekleşmesi olarak tespit edilmiştir. Yine bu süreçlerdeki problemlerin temelinde de iş süreçlerinin ve operasyon gerçekleşen depo, dağıtım merkezi gibi yerlerin karmaşıklığı yatmaktadır. Bu hususların azaltılmasında da dijitalleşme ve eğitilmiş personel önemli bir rol oynayacaktır. Kızılırmak (2023) çalışmasında hizmet kalitesi ana teması altında teslim süresi, kayıp kargo ve hasarlı paket-ürün şikayetleri gibi benzer sonuçlarımızı tespit etmişlerdir.

Teslimat süreçlerine ilişkin sorunlar tamamının altında ise kayda değer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buradaki şikâyet sayıları oldukça yüksektir. Teslimat süreçlerine ilişkin sorunların temelinde kurye sorunlarının yattığı görülmektedir. Sonuçlar detaylandırıldığında ise teslimatta gecikme oranının çok fazla olduğu, bu problemi teslimatı hiç yapmamak, bilgi verilmeden iade, kargo takip sorunları, adrese teslimat yapmamak ve adreste yoktunuz problemlerinin olduğu tespit edilmiştir. Personel eğitimi, personel sayısının artırılması, iş yükünün azaltılması gibi unsurlar bu problemlerin çözümünde işletmelere önerilerimiz olabilirler. Literatürde yer alan diğer çalışmalarda (Gürce ve Tosun, 2017; Burucuoğlu ve Yazar, 2020; Yıldız, 2020; Bayır, 2022; Kızılırmak, 2023; Çullu ve Okursoy, 2023) bu anlamda bizim sonuçlarımızı destekleyeceği sonuçlar içermekte ve benzer tespitler yapılmaktadır.

İletişim sorunlarına ilişkin sorunlar tamamında ise en fazla şikâyet konusu sorun yaşanıldığında çözümüne ilişkin güçlük yaşanması olmuştur. Ticari operasyonların kusursuz işlenmesi planlanır fakat süreçlerde problemlerin oluşması normal bir unsurdur. İşletmeler dizayn edecekleri yapıları esnek ve çevik olarak dizayn etmeli ve gelişen problemlere anında yanıt verebilmelidir. Bu anlamda organizasyon yapılarını ve teknolojilerini ona göre kurmaları kargo işletmelerine önerimiz olacaktır. Sorunun çözümüne ilişkin güçlükleri, iletişim bilgisi eksikliği ve çağrı merkezine ulaşmada yaşanan sorunlar takip etmektedir. Kızılırmak (2023) çalışmasında iletişim

temasının altında şube çalışanlarının tutum ve davranışı ile telefona cevap vermeme şikayetlerini tespit etmiştir. Bu noktada bizim tespitlerimiz farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temelinde çalışmayı geleneksel kargo işletmeleri üzerine yapmış olması ve şube sistemiyle çalışan işletmeler olması yattığı düşünülmektedir. Bu açıdan bu sonuçta çalışmanın geleneksel kargo işletmeleriyle, e-ticaret lojistiği hizmeti sunan işletmeler arasında farklılık olmasını ve bu çalışmanın gerekliliğini destekleyici nitelikte olmuştur.

Personele ilişkin sorunlarla ilişkin oluşan temaya baktığımızda ise personelin olumsuz tavır ve davranışları ile personeli ilgisiz davranması sonucu tespit edilmiştir. Bu hususlarla ilgili işletmelerin personel takip sistemleri ve derecelendirme kriterleri geliştirmeleri önerimiz olmaktadır. Ayrıca yine personel eğitimi, kurum içi eğitimlerde artarak devam etmelidir. Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Burucuoğlu ve Yazar, 2020 çalışmalarında personel temasında en fazla şikâyetin çalışanların tutum ve davranışından kaynaklandığı tespit etmişlerdir. Bu sonuçlarda bizim çalışma sonucumuzu destekleyici niteliktedir.

Araştırmada belirlemiş olduğumuz beş firma, şikayetlerin ele alındığı web sayfası olan şikayetvar.com ve her firmadan 60 adet şikâyet çalışmamızın kısıtını oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı kısıtlar kullanılabilir ve yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca gerçekleştirmiş olduğumuz içerik analizi dışında farklı analiz yöntemleri kullanılarak, başta derinlemesine mülakat ve anket olmak üzere firmalar değerlendirilebilir, müşterilerin şikâyet ettikleri unsurlar sıralanabilir. Ayrıca e-ticarete son adım faaliyet gerçekleştiren işletmelerin dikkate alması gereken alternatifler belirlenerek çok kriterli karar verme teknikleriyle önceliklendirilebilir. İşletmelere yer alan önerilerimizi özetleyecek olursak müşteri hizmeti faaliyetlerine, dijitalleşmeye, otomasyona ve en önemlisi nitelikli personele ciddi bir şekilde yatırım yapmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayan unsurlar ve faktörler sürekli ölçümlenerek şirket süreçlerini kontrol altında tutmalıdır. Ayrıca sürekli kurum için değerlendirme ve eğitimlerle kontrol ve geliştirme mekanizmasını doğru kurgulamalıdır. Şikâyet sayfalarında ve sosyal medyada tüketicinin gerçekleştirmiş olduğu şikâyetle ilgili geri dönüşler müşteri memnuniyetinin tekrar oluşmasında oldukça önemli bir unsur olduğu için mutlaka bu sosyal platformlar ve web sayfalarının kontrolünü sağlayacak departmanlar kurulmalıdır. Bu departmanlar şikâyet çözümlenmeleriyle ilgili etkin bir işleyişe sahip olmalı ve şikâyet sonrası çözümlenme faaliyetleri de detaylı bir şekilde incelenmelidir.

Kaynakça

- Atılğan, K. Ö. ve Yoğurtcu, H. (2021). Kargo firması müşterilerinin Twitter gönderilerinin duygu analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 31-39.
- Bayır, T. (2022), E-Ticaret işletmelerinin yeni nesil kargolama hizmetlerine ilişkin e-şikâyetlerin incelenmesi: şikayetvar.com üzerine netnografik bir analiz. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 57-74.
- Boysen, N., Fedtke, S. ve Schwerdfeger, S. (2021). Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. *Or Spectrum*, 43(1), 1-58.
- Burucuoğlu, M. ve Yazar, E. E. (2020). Üçüncü parti platformda kargo firmalarına yapılan müşteri şikayetlerinin içerik analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 99-114.
- Chen, Q. (2014). *Sustainable last-mile solutions: urban freight consolidation and eco-routing strategies* [Doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago]. ProQuest Dissertations and Theses Database.
- Çoşkun, Ç. (2023). *Çevrimiçi alışverişlerin son adım teslimatındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

- Çullu, B. ve Okursoy, A. (2023). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin metin madenciliği ile incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 399-422. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1205507>
- Edlund, J. E. ve Nichols, A. L. (2019). *Advanced research methods for the social and behavioral sciences*. Cambridge: University Press.
- Gupta, P., Singh, S., Ranjan, R., Kharayat, G., Raman, S. ve Balaji, V. (2019). Analysis of delivery issues that customer face upon e-commerce shopping. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 14-26. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6si3/03>
- Gürce, M. Y. ve Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.
- Güzel, D. ve Kavalcı, K. (2023). Lojistik son adım teslimat hizmetinde tüketicilerin akıllı dolapları benimseme niyeti üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 379-398. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1173502>
- Kania, R. ve Salsabila, H. N. (2023). The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.51>
- Kawa, A. ve Zdrenka, W. (2024). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *The International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577-600. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2023-0078>
- Kızılırmak, B. (2023). Kargo hizmetlerinin müşteri memnuniyeti açısından üçüncü parti platformda incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 35-47. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1139761>
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage: London.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd Ed.). Sage: London.
- Peppel, M., Ringbeck, J. ve Spinler, S. (2022). How will last-mile delivery be shaped in 2040? A Delphi-based scenario study. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 1-20, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121493>
- Saatcioğlu, D. ve Uzel Aydınocak, E. (2018, Mayıs). *E-ticarette son kilometre teslimat modeli: müşterilerin hizmet beklentileri üzerine bir uygulama*. 7. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresinde sunulan bildiri, Kahramanmaraş. <https://www.loder.org.tr/ulusal-kongreler>
- Shin, J. G. (2020). Analysis regarding complaints of courier consumers and workers in the parcel delivery service by using topic model. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(2), 39-48. <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2020.10.02.039>
- Spencer, L., Ritchie, J. ve O'Connor, W. (2003). *Analysis: practices, principles and processes*. In *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, Sage: London
- Tiwapat, N., Pomsing, C. ve Jomthong, P. (2018, September). *Last mile delivery: Modes, efficiencies, sustainability, and trends*. Paper presented at 3rd IEEE International Conference on Intelligent Transportation Engineering (ICITE) Conference, Singapore. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/8492585>

- Vakulenko, Y., Hellström, D. ve Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88, 421-427 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.033>.
- Vanelslander, T., Deketele, L. ve Hove, D. (2013). Commonly used e-commerce supply chains for fast moving consumer goods: comparison and suggestions for improvement. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(3), 243-256 <https://doi.org/10.1080/13675567.2013.813444>.
- Vasić, N., Kilibarda, M., Andrejić, M. ve Jović, S. (2021). Satisfaction is a function of users of logistics services in e-commerce. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(7), 813-828. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1849610>
- Wang, S. Y. ve Liang, Z. (2021). *Discovering Consumer Complaint Behavior in Online Food Delivery*. [Master Thesis, Lunds University], Lund University Publication Sweden.
- Yıldız, B. (2020). Kargo firmaları hizmet kalitesinin içerik analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 42-57.
- Yıldız, B., Çiğdem, Ş. ve Aslan, H. (2018). Kargo firmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(21), 829-843.