Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 48, Ekim 2020, s. 333-343

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.46764>

Öğr. Gör. Dr. M. Berna ÇAĞLAR KALKAN

Başkent Üniversitesi, mbernacaglar@gmail.com

COVID-19 İLE SON ADIM TESLİMATTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNE İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ

Özet

Pandemi sürecinde mağazaların kapanması, tedbir amaçlı sokağa çıkma yasakları ve tüketicilerin temastan kaçınma istekleri, ihtiyaç alımlarının e-ticarete kaymasına sebep olmaktadır. Böylelikle, tüketicilerin evlerine verdikleri siparişlerin ulaştırılması amacıyla gerçekleştirilen lojistik faaliyetlerin son teslimat operasyonlarında zaman zaman tıkanmalar ve gecikmeler meydana gelmektedir. Dağıtımda yaşanan aşırı yoğunluğun sebep olduğu aksaklıkların işletmelere geri dönüşü tüketiciler tarafından oluşturulan şikâyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetimi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan müşteri şikâyetlerinin pandemi döneminde artması; dijitalleşmenin kargo işletmeleri için kaçınılmaz bir durum olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmanın amacı; kargo işletmelerine ait e-şikâyetleri inceleyerek; pandemi sürecinde müşteri şikâyetlerinin hangi konular üzerine yoğunlaştığının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, kargo işletmelerinin gelecek faaliyetleri için önerilerde bulunmaktadır. Bu amaçla; sikayetvar.com internet sitesinde bulunan şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında kargo işletmelerine şikâyet yönetimi performanslarını arttırmaları konusunda önerilere yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Şikâyet Yönetimi, Dijital Lojistik, Müşteri Memnuniyeti, Kargo İşletmeleri

DIGITAL TRANSFORMATION IN LAST MILE DELIVERY BY COVID-19: A CONTENT ANALYSIS OF CUSTOMER COMPLAINTS

Abstract

Store closures, precautionary curfews and consumers' desire to avoid contact cause consumer purchases to shift to e-commerce during the pandemic. Thus, blockages and delays occur in the last delivery operations of the logistics activities carried out for the purpose of delivering the orders of consumers to their homes. The return of the disruptions caused by the excessive density in the distribution to the enterprises appear as complaints created by the consumers. Effective management of customer complaints plays an important role in ensuring customer satisfaction. On the other hand, the increase in customer complaints during the pandemic period; He emphasizes that digitalization is an inevitable situation for cargo companies. Within the scope of the research, it is to make suggestions for the future activities of cargo companies. For this purpose to analyze the complaints focus on during the pandemic process on the sikayetvar.com website using content analysis method. This study shows that suggestions were given to cargo companies to increase their complaint management performance as a result of the research.

Keywords: Complaint Management, Digital Logistics, Customer Satisfaction, Cargo Businesses

1. GİRİŞ

Covid-19 pandemisi nedeniyle içinde bulunduğumuz karantina ve yeni normalleşme sürecinde işletmeler hammadde tedarikine ilişkin satış tahmininde sapmalar yaşamaktadır. Ayrıca, tedarik zinciri üzerinde bu olumsuz süreçten tüm paydaşlar etkilendiği için iş problemlerinin etkileri daha şiddetli hissedilmektedir. Lojistik sektöründe navlun maliyetlerinin artması, şirketlerin sözleşme yükümlülüklerini yerine getirememesi, uluslararası operasyonlarda sınır kapılarında araç kuyruklarının ve yoğunluğunun oluşması gibi durumlar yaşanmaktadır. Öte yandan, son kilometre teslimatlarında da gecikmeler gözlemlenmektedir.

Son adım teslimat; son aktarma noktasından, teslimat zincirinin son teslim noktasına kadar olan süreç için gerekli olan bir dizi faaliyeti içermektedir. Kısaca; bir teslimat sürecinin son bölümü olarak tanımlanmaktadır (Lindner, 2011). Tedarik zincirinin son ayağı daha az verimlidir ve toplam teslimat maliyetinin % 28'ini oluşturmaktadır. Kentsel lojistikte, depodan tüketicinin evine son adım teslimat, pandemi durumunda tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri dijital dağıtım kanallarından satın almaları sonucunda e-ticaretin sürekli büyümesiyle gittikçe daha zor hale gelmektedir (Wang vd., 2016). Ürünlerin son tüketiciye ulaşması sürecinde yaşanan olumsuz durumların, kargo işletmelerine müşteri şikâyeti olarak geri döndüğü görülmektedir. Online teknolojilerin ortaya çıkması ile müşteriler kötü deneyimlerini tüketici forumu şeklinde işlev gören şikâyet siteleri üzerinden geri bildirim sağlamayı tercih etmektedir. E-şikâyetler mal ve hizmetlerden tatmin olmayan tüketicilerin analizinde kullanılır (Argan, 2014).

Müşteri şikâyeti işletmenin müşterilerinin ne istediğini anlamasını sağlamaktadır. Müşteri şikâyetleri işletmenin gelecekteki pazarlama stratejilerini belirlerken, rekabette de işletmenin avantajlı duruma geçmesini sağlamaktadır.

Literatürde kargo hizmet sağlayıcılarına ilişkin şikâyetlerin ve beklentilerin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Kayabaşı (2010) çalışmasında, tüketicilerin dijital ortamlarda yaptıkları satın almalarda sunulan lojistik faaliyetlerle ilgili müşteri şikâyetlerini incelemiştir. Çakmak ve Özkan (2017) kargo işletmelerinin sundukları hizmetlerin müşteri beklentileri açısından değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yanar, Gürce ve Tosun (2017) sikayetvar.com'da 2017 yılının ilk üç ayına ait kargo hizmet sağlayıcılarına ilişkin müşteri şikâyetlerini içerik analizi ile incelemiştir. Aynı şekilde; Burucuoğlu, Yazar, (2020) çalışmasında sikayetvar.com'da 30 Eylül 2018 tarihi başlangıç kabul edilerek her bir işletme için son yüz şikâyetin analizini yapmıştır. Ünal (2020) çalışmasında indirimli alışveriş dönemini takip eden 2019 yılının son ayına ait sikayetvar.com'da bulunan müşteri şikâyetlerini incelemiştir.

2. Lojistik Sektöründe Dijital Dönüşüm

Pandemi sonucunda, Dünya ekonomisi durma noktasında gelmesine rağmen; lojistik faaliyetler tam hız devam etmektedir. Öyle ki; lojistik sektörünün bu süreçte hayat kurtardığı söylenebilmektedir. Lojistik süreçlerin uzadığı, maliyetlerin arttığı, yoğunluk ve organizasyondan kaynaklı bir takım aksaklıklar yaşandığı görülmektedir. Dağıtımda yaşanan aşırı yoğunluğun sebep olduğu organizasyon ve aksaklıkların işletmelere geri dönüşü tüketiciler tarafından oluşturulan şikâyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son adım lojistikte aksaklıkların yaşandığı pandemi süreci, teknolojinin ve dijitalleşmenin lojistik işletmeleri için öneminin fazlasıyla kanıtlandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşme işletmelere ve tedarik zincirlerine esnek bir yapıya kavuşmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca dijital veri merkezleri önem kazanmaktadır. İşletmeler kamyon, depo gibi fiziksel varlıklar yerine dijital teknolojilere yatırım yapmaktadır. Dijital teknolojiler, tedarik zincirlerini daha değerli, daha erişilebilir, daha uygun maliyetli faaliyetler içermesine imkan sağlamaktadır (Bilgiç v.d., 2020; Balci, 2020)

Geleneksel lojistik süreçler bir dizi ayrı adımlar içerirken; dijital lojistik süreçleri bu ayrı adımlar tekrar tasarlanarak, kusursuz bir entegre sisteme dönüşmektedir.

Lojistik faaliyetlerin etkin ve etkili yönetilebilmesi, değer zinciri üzerinde gerçek zamanlı bilginin paylaşılması, süreçlerin koordine edilmesi, tedarikçiler ile ilişkilerin iyileştirilmesi ve müşteri geri bildirimlerine hızlı cevap verilmesi için dijitalleşmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Kısaca; lojistik süreçler, yetenek, bilgi ve finansı birleştiren bir dijital ağ olarak yeniden tasarlanması gerekmektedir.

3. Şikâyet Yönetimi: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

İşletmeler hem mevcut müşterilerini memnun ederek elde tutmak, hem de gelecekte müşteri bulabilmek için çaba sarf etmektedirler. Müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Bir sonraki adım ise; bu gereksinim ve beklentilerin doğru zamanda karşılanması için hizmet süreçlerinin düzenlenmesidir. Bu noktada, şikâyet yönetimi algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında önem taşımaktadır.

Şikâyet; müşterinin olumsuz geribildirim olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerini karşılayamaması şikâyetin başlangıcını ifade

eder (Alabay, 2012). Yaşanan yoğun rekabet ortamı, kargo işletmelerinin müşteri odaklı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklılık ise, müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karması geliştirmenin yanı sıra, müşteri şikâyetleriyle de ilgilenmeyi, bu şikâyetleri uygun şekilde çözmeyi ve iyi bir şikâyet yönetim sistemi kurup işletmeyi yaşamsal bir karar haline getirebilmektedir. Şikâyetleri çözüme ulaştırılan müşterilerin memnuniyetleri tam olarak sağlanamasa bile, olumsuz sosyal haberleşme eğilimleri azaltılabilmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri bağlılığını sağlamakta, buna karşın, memnuniyetsizlik ve şikâyetler, müşteri kaybına neden olmaktadır (Unur vd.,2010).

Günümüzde müşteri şikâyetlerinin çözümü oldukça büyük bir ekonomi haline gelmiştir. İşletmelerin, gelirlerini artırmalarının; müşterilerinin belli aralıklarla işletmeye gelmesinin, müşterilerinin kendi işletmelerinden daha sık ve daha çok alışveriş yapmasının ardında, müşteri memnuniyeti veya tersten ifade ile müşterilerin şikâyet azaltılması ve etkin şikâyet yönetimi yatmaktadır. İşletmelerin temel hedefi müşterilerin ürünü denemelerinin ardından memnun kalmalarını sağlamak olmalıdır. Ancak, işletmelerin müşterilerini memnun etmek için yoğun çalışmalarına rağmen, yine de şikâyet aldıklarında bu şikâyetlerin doğru yönetilmesi de en az müşteri memnuniyetini sağlamak kadar önemlidir (Alabay, 2012).

Kargo işletmelerinin başarılı olabilmesi için uzun dönemde karlılıklarını sürdürmeleri gerekmektedir. Uzun dönemde karlılığın anahtarı ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir (Odabaşı, 2010). Müşteri memnuniyeti; bir ürünün ya da hizmetin tüketim sonrası çıktılarının müşteriye etkileri ile müşteri beklentileri ve müşterinin ilgili ürün ya da hizmeti satın alırken katlandığı masraflarının karşılaştırması şeklinde tanımlanabilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982). Bir başka ifadeyle; müşteri memnuniyeti, belirli bir ürün ya da hizmetin satın alınması ile ilişkili duygusal bir tepkidir veya tüm pazardaki kitlesel davranış şeklidir (Westbrook ve Reill, 1983). Ya da müşteri memnuniyeti, belirli bir hizmete ya da hizmet sağlayanına gösterilen duygusal bir tepkidir. Ayrıca, tatminsizliğin ve/veya tatminin derecelendirilmesidir (Hernon ve Altman, 2010).

Hizmet kalitesi; müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kargo işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurdur. Müşteri tarafından algılanan kalitenin genel memnuniyet üzerinde direkt olarak etkisi bulunmaktadır. Algılanan kalite arttıkça; müşteri memnuniyeti aynı oranda artmaktadır (Naumann ve Giel, 1995).

Hizmet kalitesinin ‘teknik’ ve ‘fonksiyonel’ olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Tüketicinin işletmeden hizmet olarak ne satın aldığı, hizmet sürecinin ne zaman bittiği gibi objektif sorular hizmetin teknik boyutu ifade etmektedir. Kargo işletmesinin hizmet sunumunu nasıl yaptığı da müşteri tarafından fonksiyonel boyut olarak değerlendirilmektedir (Grönroos, 2001).

Şekil 1. Lojistik Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

Şekil 1’de görüldüğü üzere kargo işletmelerinin hizmet kalitesini etkileyen belirleyici 5 boyuttan bahsedilmektedir.

Bu boyutlar:

- **Fiziksel Varlıklar:** Binalar, ekipmanlar, teknoloji olarak tanımlanabilir.
- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmetin zamanında ve istenilen şekilde yerine getirilmesidir.
- **Yanıt Verebilirlik:** Müşteriye hizmet sunumunda istekli olmak ve zamanında hizmeti yerine getirmek olarak açıklanabilir.
- **Güven:** Çalışanların yetkinliği, nezaketi, oluşturduğu güven ortamı olarak tanımlanabilir.
- **Empati:** Müşteriyle iletişim kurmak, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, ulaşılabilir olmak şeklinde ifade edilebilir (Parasuman vd., 1988).

Günümüzde kalite kavramı hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kalitenin hizmet sunumu açısından ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle kargo işletmeleri etkin ve verimli bir hizmet sunabilmek için hizmet kalitesini arttırmaları önem taşımaktadır.

5. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren üç kargo işletmelerine yönelik dijital ortamda bulunan e-şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilecek kargo işletmelerini belirlemek amacıyla ön test yapılmıştır. Ön test kapsamında; 20 katılımcıya akıllarına gelen ilk beş kargo işletmesi sorulmuştur. Bu sonuçlardan elde edilen verilere göre üç kargo işletmesinin araştırmaya dahil edilmesine karar verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı; kargo işletmelerine ait e-şikâyetlerini inceleyerek; pandemi sürecinde müşteri şikâyetlerinin hangi konular üzerine yoğunlaştığının belirlenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise; araştırma kapsamında incelenen e-şikâyetlerden yola çıkarak; son teslimat noktasında kargo işletmelerinin gelecek faaliyetleri için önerilerde bulunmaktır.

Araştırmaya sadece ön test katılımcılarının aklına gelen ilk kargo işletmelerinin sadece üçünün dahil edilmesi bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtını ise; müşteri şikâyetlerinin değerlendirildiği tarih aralığı oluşturmaktadır.

5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada, sikayetvar.com web sitesi veri tabanında bulunan kargo işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin detaylı araştırılmasından oluşan nitel bir yöntem kullanılmıştır. Araştırmada, ülkemizde pandemi döneminde normalleşme sürecine geçilmeye başlanılan 1 Haziran 2020 tarihinden önce yer alan müşteri şikâyetleri analiz edilmiştir. Bu nedenle; araştırma kapsamında 28-29 Mayıs 2020 tarihlerine ait müşteri şikâyetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında kargo işletmelerine ait 1095 müşteri şikâyeti veri seti olarak değerlendirmeye alınmıştır.

İçerik analizi; içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır. İçerik analizinde, çözümleme birimi bir takım kelimeler olabileceği gibi; semboller, boyutlar veya renkler gibi bazı görsel unsurları da kapsayabilir (Erdem ve Gezen, 2014). Araştırmadan elde edilen verilerin analizi MAXQDA nitel araştırma programı aracılığı ile yapılmıştır.

Kargo işletmelerinin sunduğu hizmetlere ilişkin şikâyetlere ait verilerin kodlaması yapılırken, hizmet kalitesinin ölçümü için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş hizmet kalitesi boyutları temel alınmıştır. Müşteri şikâyetlerine ait veriler, nedenlerine göre ana kodlar ve alt kodlar olacak şekilde sınıflandırılmıştır.

6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulgularında ilk olarak kargo işletmelerinin faaliyet yılına, ortaklık yapısı ve çalışan sayısına yer verilmiştir. Tablo 1’de araştırmaya katılan kargo işletmelerinin ortaklık yapısı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Kargo İşletmelerinin Faaliyet Yılı, Ortaklık Yapısı, Çalışan Sayısı

Kargo İşletmesi	Faaliyet Yılı	Ortaklık Yapısı	Çalışan Sayısı
Aras Kargo	41 yıl	% 50’den fazlası yerli	8800
Mng Kargo	17 yıl	Tamamen yerli	8000
Yurtiçi Kargo	38 yıl	Tamamen yerli	16000

Tablo 1’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan kargo işletmelerinin ortaklık yapısının çoğunlukla tamamen yerli olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında kargo işletmelerinin faaliyet sürelerinin 17 yıldan, çalışan sayılarının ise 8000’den fazla olduğu belirlenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan kargo işletmeleri ile ilgili 1095 şikâyetin %58,2’si Aras Kargo’ya, %19,5’i Mng Kargo’ya, %22,1’i Yurtiçi Kargo’ya yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kargo İşletmelerine Yönelik Şikâyet Sayısı

Kargo İşletmesi	Toplam Şikâyet	Yüzde (%)
Aras Kargo	638	58,2
Mng Kargo	214	19,5
Yurtiçi Kargo	243	22,1

Tablo 2’de Aras Kargo’nun en çok; Mng Kargo’nun ise en az şikâyet sayısına sahip olduğu görülmektedir. Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kargo işletmelerinin verdiği hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin müşteri şikâyetlerinin en fazla ürünlerin geç teslimatı (%50) ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kargo İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin Genel Görünümü

Kod Sistemi	Aras Kargo	MNG Kargo	Yurtiçi Kargo	Toplam	Yüzde (%)
Yanıt Verebilirlik					
Geç teslimat	366	80	101	547	50
Habersiz İade	58	11	14	83	7,57
Ürünün dağıtıma çıkmaması	27	15	13	55	5,02
Yanlış adrese teslimat	22	6	13	41	3,74
Ürünün aktarma/transfer merkezinde bekletilmesi	17	7	1	25	2,28
‘Adreste yoktunuz’ şeklinde yanlış beyanda bulunulması	10	4	29	43	3,93
Adrese teslimatın yapılmaması	4	7	4	15	1,37
Ürünün yanlış teslim şubesine gönderilmesi	0	0	1	1	0,09
Güven					
Çalışanların tavır ve davranışları	20	11	13	44	4
Şube erişimi	0	11	0	11	1
Müşteri hizmetlerine erişim	35	2	4	41	3,74
Güvenilirlik					
Kaybedilen paket	29	28	10	67	6,11
Hasarlı paket	9	10	1	20	1,82
Empati					
Gönderi kabul edilmemesi	16	9	25	50	4,56
Adresten gönderi alınmaması	3	3	12	18	1,64
65 yaş üstü için adresten gönderi alınmaması	2	0	0	2	0,02
Fiziksel Özellikler					
Ürün takibinde yaşanan sorunlar	8	6	0	14	1,28
Sistem ile ilgili sorunlar	2	1	1	4	0,36
Fiyatlandırma	8	3	0	11	1
Çalışanların maske ve/veya eldiven kullanmaması	2	0	1	3	0,27
TOPLAM				1095	100

Araştırma kapsamında; müşteri şikâyetlerinde üzerinde durulan diğer konular sırasıyla; ürünlerin müşterinin haberi olmadan iade edilmesi, ürünün adrese teslimat için dağıtıma çıkmaması, ürünlerin kaybedilmesi, kargo işletmelerinin gönderi kabul etmemesi, kargo işletmelerinin ‘adreste yoktunuz’ şeklinde yanlış beyanda bulunarak ürünleri adrese teslim etmemesi, müşteri hizmetlerine erişimde yaşanan sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında; kargo işletmesinin çalışanlarının maske ve/veya eldiven kullanmaması, 65 yaş üstü için adresten gönderi alınmaması yaşanan pandemi sürecine ilişkin müşteri şikâyetleri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca; pandemi sürecinde tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri satın alırken dijital dağıtım kanallarını tercih etmeleri nedeniyle son adım teslimatta ve kargo işletmelerinin aktarma/transfer merkezlerinde meydana gelen yoğunluktan dolayı ürün teslimatlarının geciktiği

söylenbilir. Şekil 2’de araştırma kapsamında yer alan kargo işletmelerinin şikâyet portreleri görülmektedir.

Şekil 2. Kargo İşletmelerinin Şikâyet Portreleri

Şekil 2’de görüldüğü üzere, kargo işletmelerinin toplam şikâyet sayısı açısından değerlendirmek gerekirse; en fazla şikâyet alan Aras Kargo olurken; en az şikâyet Mng Kargo’ya yapılmıştır. Kargo işletmelerinin şikâyetleri sırasıyla; en çok teslimat, iş süreçleri, ürün ve iletişim kategorisinde olduğu söylenebilir.

Şekil 3. Kargo İşletmelerine Yönelik Şikâyet Kodlarının Kelime Bulutu

Şekil 3’de şikâyet nedenlerini içeren alt kodların yer aldığı kelime bulutu MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Kelime bulutunda yer alan alt kodların büyüklükleri ve vurgusu; ilgili kodun sık tekrar etmesi anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Covid-19 pandemisi süresince dijital iletişim araçları toplumu ayakta tutmak konusunda önemli bir yer role sahip olmaktadır. Pandemi sırasında tüketiciler e-ticareti daha çok tercih etmektedir. İşletmeler alışveriş ve teslimat sırasında temassız seçenekleri sunmaktadır. Öyle ki; sosyal ve sanatsal etkinlikler dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Ayrıca, eğitim ve çalışma hayatı bile uzaktan yürütülmektedir.

Tüketicilerin dijital ortamlardan alışveriş tercihleri özellikle son adım teslimatta yoğunluk yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreçte, insan gücünün bile çare olamadığı olumsuz durumlarda artış olduğu görülmektedir. Örneğin; gecikmeli ve yanlış adres teslimatlarında, kayıp ve hasarlı eşya sayısında artış yaşandığı gözlenmektedir. Müşteriler hizmet satın aldıkları kargo işletmeleri aracılığıyla yaşadıkları bu olumsuz durumları paylaşmak için yine dijital ortamlarda bulunan e-şikâyet internet sitelerini tercih etmektedir.

Araştırma kapsamında üç kargo işletmesine ait e-şikâyet internet sitesinde yer alan şikayetler incelendiğinde en çok şikâyetin teslimatlarda yaşandığı tespit edilmiştir. 65 yaş üstü müşterilere ait kargo paketlerinin evden alınmaması ve kargo işletmelerinin çalışanlarının maske/eldiven kullanmaması yaşadığımız pandemi dönemine özgü şikâyet konuları içerisinde değerlendirilmektedir.

Rekabetin arttığı bu dönemde mevcut müşterinin sadık hale getirilmesi işletmeler için önemli olmaktadır. Bunun nedeni, yeni müşteri kazanmanın işletmeye getireceği maliyetin mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden 5 veya 6 kat daha fazla müşteri kaybı sonuçlarının işletmeye; gelirlerde azalma, yeni müşteri kazanmak için oluşturulacak reklam maliyetleri ve ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) yapılacak olumlu iletişimden mahrum kalma gibi olumsuz etkileri olacaktır (Kitapçı, 2008).

İşletmeler şikâyetleri kendilerine müşterilerinden gelen birer hediye olarak görmelidirler. Çünkü müşteri ürünle ilgili olumsuzluğu ileterek kendi problemini çözmeye çalışırken, işletme de bu şikâyetleri üretim sürecine yeniden dâhil ederek benzer problemlerin bir daha ortaya çıkmamasını sağlayacak ve böylece ürünü ve/veya süreci daha kaliteli hale getirecektir. Şikâyet eden müşteri işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme imkânı sunmaktadır. Şikâyetleri doğru yönetmek suretiyle işletmeler; sadık müşteri sayılarının artması, marka ve imajının olumsuz etkilerden korunması, müşterilerin başkalarına olumlu mesajlar iletmesi, müşteri zihnindeki kalite algısının artması, işletmenin toplam gelirinin artması gibi birçok kazanımlar da elde etmiş olacaktır.

Bilişim teknolojilerinin yoğun kullanıldığı, toplum ihtiyaçlarının değiştiği yeni normalleşme sürecinde ve gelecekte yaşanabilecek farklı olağanüstü şartlara karşı kargo işletmelerinin dijital dönüşümde ele almaları gerekmektedir. Dijital olarak etkinleştirilmiş bilgi ve lojistik servislerinin kullanımı verimliliği arttırarak; maliyetlerin düşmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, ticaretin büyümesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle, şehir lojistiği kavramının gelişmesi ve aynı gün teslimat gibi uygulamaların yaygınlaştırılması artan talepleri etkili bir şekilde karşılamaktadır.

Kargo işletmelerinin yeni teslimat yeteneklerini edinmesi, dijital taşıma araçlarına yatırım yapması, hem sürdürülebilir lojistik süreçlerin inşa edilmesine yarar sağlayacağı söylenebilir. Bunların yanında; sürdürülebilir bir ürün yaşam döngüsü oluşturulması, emisyon gaz salınımının azaltılması, hava kirliliğini önleyici uygulamaların gerçekleştirilmesi, çevreci teknolojilerin kullanılması ön plana çıkmaktadır.

Kargo işletmelerinin birbirleriyle kapasitelerini paylaşması da önem kazanmaktadır. Özellikle yaşanan gecikmelere son kilometre teslimatında yatay işbirliği gerektirmektedir. Ancak, kargo işletmelerinin kullandığı bilişim teknolojilerinin farklılığı, gönderilen yüklerin boyutları, süreçlerin farklılığı işletmeler arasında işbirliğinin istenilen seviyeye ulaşmasına engel olmaktadır. Bu nedenle, süreçlere ve araçlara standartlar getirilmesi işbirliğini kolaylaştırmaktadır.

KAYNAKLAR

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16): 137-157.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5(1): 49-66.
- Balcı, E. (2020). Lojistik Sektörünün Uluslararası Alanda Dijitalleşme Süreci ve Türkiye'ye Etkileri. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksekisans Tezi.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A., Koçak, A. (2020). Dijitalleşmenin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi. Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 5(1): 56-69.
- Burucuoglu, M., Erdoğan Yazar, E. (2020). Üçüncü Parti Platformda Kargo Firmalarına Yapılan Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi. International Journal of Economic & Social Research, 16(1): 99-114.
- Churchill Jr, G. A., Surprenant, C. (1982). An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4): 491-504.
- Çakmak, A. Ç., Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi / The Achievement Level of Factors which Cargo Users Care about by Cargo Companies. Journal of History Culture and Art Research, 6(4): 1010-1028.
- Erdem, B., Gezen, T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(21): 19-42.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept A Mistake?, Managing Service Quality, 11 (3):150-152.
- Gürce, M. Y., Tosun, P. (2017). Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi. Journal of Business Research Turk, 9(3): 177-196.
- Hernon, P., Altman, E. (2010). Assessing Service Quality: Satisfying The Expectations of Library Customers. American Library Association. Chicago.

- Kayabaşı, A. (2010). Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31): 111-120.
- Lindner, J. (2011). Last Mile Logistics Capability: A Multidimensional System Requirements Analysis for a General Modeling and Evaluation Approach. Dipl Technical University of Munich. July 2015. 20th International Symposium on Logistics, Bologna, Italy.
- Naumann, E., Giel, K. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management: Using The Voice of The Customer. Van Nostrand Reinhold. South Western.
- Odabaşı, Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 8. Baskı, Sistem Yayıncılık İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer perc. Journal of Retailing, 64(1): 12-40.
- Şekkeli, Z. H., Bakan, İ. (2018). Endüstri 4.0'ın Etkisiyle Lojistik 4.0. Journal of Life Economics, 5(2): 17-36.
- Unal, A. (2020) Logistic Business Preferences in E-Commerce Sector: A Research Based on The Customer Complaints. PressAcademia Procedia, 11(1): 11-15.
- Unur, K., Çakıcı, C., Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences, 19(3): 391- 408
- Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F., Lee, L. H. (2016). Towards enhancing the last-mile delivery: An effective crowd-tasking model with scalable solutions. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 93: 279-293.
- Westbrook, R. A., Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to The Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. ACR North American Advances, 10: 256-261