



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ VE KARGO SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Selin RAÇLI

BURSA - 2019



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ VE KARGO SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Selin RAÇLI

Danışman:

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

BURSA - 2019

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Dalı'nda **701514038** numaralı **Selin RAÇLI**'nin hazırladığı "**Müşteri Şikayetleri Yönetimi ve Kargo Sektöründe Bir Araştırma**" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 13.09.2019 günü 13.00 - 14.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin başarılı (başarılı / başarısız) olduğuna oybirliği (oybirliği / oy çöklüğü) ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof. Dr. Coşkun Tokdemir
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı

Soyadı

Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Soyadı

Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı

Üniversitesi

Doç. Dr. Ayberiz Akberiz AR
Akberiz Ar

13.09.2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 13/09/2019

Tez Başlığı / Konusu: Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Kargo Sektöründe Bir Araştırmada, kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından hizmetlere yönelik olumsuz deneyim tecrübe etmiş tüketicilerin belirlenen müşteri şikâyet etme öncüllerinin şikâyet etme niyeti üzerinde etkileri ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisi araştırılmıştır.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 157 sayfalık kısmına ilişkin, 13/09/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %15'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

13.09.2019

Adı Soyadı: Selin RAÇLI
Öğrenci No: 701514038
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)
Prof. Dr. Çağatay TAŞKIN

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Kargo Sektöründe Bir Araştırma**” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

13.09.2019



Adı Soyadı: Selin Raçlı

Öğrenci No: 701514038

Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Selin Raçlı
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : VIII + 142
Mezuniyet Tarihi : ... / ... / 20..
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Çağatan Taşkın

MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ VE KARGO SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı, kargo sektöründe nihai tüketicilerin şikâyet etme niyetlerinin öncüllerinin (kontrol edilebilirlik, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma ve şikâyete yönelik tutum) şikâyet etme niyeti üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile araştırmak ve elde edilen modelleme sonuçlarına göre kargo hizmetleri sunan şirketlere müşteri şikâyet yönetimini daha etkin uygulamaları adına bazı yönetsel çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma evrenini Bursa ilinde yaşayan, kargo hizmet başarısızlığına maruz kalmış müşteriler oluşturmaktadır. Veriler hem online olarak oluşturulan anket formu hem de yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-Sem kullanılmıştır. Araştırma sonuçları kontrol edilebilirliğin, bilgi düzeyinin, algılanan uzaklaşmanın ve şikâyete yönelik tutumun, şikâyet niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kontrol edilebilirliğin hem şikâyete yönelik tutumlar hem de şikâyet etme niyeti üzerinde en önemli öncül olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Şikâyet etme niyeti, kontrol edilebilirlik, Kargo sektörü, PLS-Sem

ABSTRACT

Name and Surname : Selin Raçlı
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : VIII + 142
Degree Date : ... / ... / 20..
Supervisor : Prof. Dr. Çağatan Taşkın

CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT AND A RESEARCH IN CARGO SECTOR

The aim of this study is to investigate the influence of the antecedents of complaining intention (controllability, level of knowledge, perceived alienation and attitude towards complaining) on complaining intention of customers in the Cargo sector by means of PLS-SEM and to make some managerial inferences in order to carry out more effective customer complaint management for the Cargo companies according to the results. The main population of the research consists of customers who have been exposed to Cargo service failure in Bursa. The data were collected by online questionnaire and face to face interviews. The convenience sampling method was used in the research. PLS-Sem was used to test the research model. The research results show that controllability, level of knowledge, perceived alienation and attitude towards complaining have significant influences on complaining intention. Controllability was found to be the most important antecedent on both attitudes towards complaining and complaining intention.

Keywords: Complaining intention, controllability, Cargo industry, PLS-Sem

ÖNSÖZ

İlk olarak daimî desteği, kıymetli yorumları, rehberliği, dahası araştırmamla ilgili literatüre doğru katkılar sağlayacağı konusunda sonsuz inanan, güvenen, fikirlerimi kesinleştiren ve hiç kuşkusuz çalışmamın kıymetli hale getirilmesinde çabasını eksik etmeyen danışmanım Prof. Dr. Çağatan Taşkın'a en içten teşekkürlerimi iletiyorum.

Süreç boyunca tezimin karmaşıklığını en aza indirmek adına devamlı sağladığı geribildirimlerin yanı sıra analiz yöntemi konusunda değerli yardımları dolayısıyla sevgili Ahmet Akif Karadamar'a herşey için çok teşekkür ederim.

En önemlisi hayatım boyunca koşulsuz sevgileri ve bir gün bile dualarını eksik etmeyen sevgili aileme; tezimin genelinde tarafsız görüşlerini belirterek bakış açımı genişleten, kusurlarım konusunda uyarıcı, veri toplama aşamasında beni rahatlatan ve süreç boyunca daima motive eden çok değerli Füsun Atan'a teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE LOJİSTİK FAALİYETLER

A. LOJİSTİĞİN TANIMI VE KAPSAMI	4
B. LOJİSTİĞİN ÖNEMİ VE GELİŞİMİ	7
C. LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICILARI	9
II. KARGO SEKTÖRÜNÜN ROLÜ.....	14
A. KARGO SEKTÖRÜNÜN KAPSAMI.....	15
1. KURYE, EKSPRES & PAKET DAĞITIM PAZARI KAVRAMI	16
2. KARGO HİZMETLERİ VE ÖNEMİ	18
<i>a. Yurt içi Kargo Hizmeti Süreci.....</i>	<i>21</i>
<i>b. Uluslararası Kargo Hizmeti Süreci</i>	<i>23</i>
3. KARGO ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	24
B. TÜRKİYE'DE KARGO SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	26
C. E-TİCARET VE KARGO ENDÜSTRİSİNİN ETKİLEŞİMİ	29
D. KARGO SEKTÖRÜ VE KALİTE YÖNETİMİ	32
1. KARGO HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	34
E. KARGO SEKTÖRÜNÜN EKONOMİYE KATKISI	38

F.	DÜNYADA KARGO SEKTÖRÜNÜN DURUMU	39
G.	TÜRKİYE'NİN LOJİSTİK PERFORMANSI VE KARGO SEKTÖRÜ	43

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ

A.	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ÖNEMİ	49
B.	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ VE YÖNETİMİ SÜRECİ.....	51
C.	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UNSURLARI.....	55
1.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	56
2.	MÜŞTERİ SADAKATI	58
3.	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ.....	62
4.	MÜŞTERİ DEĞERİ	65
D.	MÜŞTERİ HİZMETLERİ.....	67
1.	HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ.....	68
2.	MÜŞTERİ HİZMETİ VE KARGO SEKTÖRÜ İLİŞKİSİ	69
II.	MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ	71
A.	MÜŞTERİ ŞİKÂyet KAVRAM VE KAPSAMI.....	71
B.	MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ VE GELİŞİMİ	73
1.	MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ SÜRECİ.....	75
1.	ŞİKÂyet DAVRANIŞLARI.....	77
2.	MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİNDE HİZMET TELAFİSİ	83
3.	MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ SİSTEMLERİ	85
4.	MÜŞTERİ ŞİKÂyet ETME NİYETİ VE ÖNCÜLLERİ.....	89
a.	Kontrol Edilebilirlik	91
b.	Bilgi Düzeyi	92
c.	Algılanan Uzaklaşma (Yabancılaşma)	94
d.	Şikâyete Yönelik Tutum	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARGO HİZMETLERİNDE ŞİKÂYET ETME NİYETİ VE ÖNCÜLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN PLS-SEM İLE ARAŞTIRILMASI

A.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	98
B.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	98
C.	ANKET FORMU	98
D.	ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	99
E.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	100
F.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	102
1.	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	102
2.	ARAŞTIRMA MODELİNİN PLS-SEM İLE TEST EDİLMESİ	104
a.	<i>Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği</i>	104
b.	<i>Hipotez Sonuçları</i>	104
G.	ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	106
1.	KONTROL EDİLEBİLİRLİĞİN ŞİKÂYET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ.....	106
2.	KONTROL EDİLEBİLİRLİĞİN ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDE ETKİSİ..	106
3.	ALGILANAN UZAKLAŞMANIN ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDE ETKİSİ	108
4.	BİLGİ DÜZEYİNİN ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDE ETKİSİ.....	110
5.	ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUMUN ŞİKÂYET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ.....	112
6.	ALGILANAN UZAKLAŞMANIN ŞİKÂYET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ.....	114
	SONUÇ	116
	KAYNAKÇA	120
	EKLER	141

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Lojistiğin Dönemlere Göre Tanımlamaları.....	4
Tablo 2. Türkiye'nin Lojistik Performansının Altı boyutu	46
Tablo 3. Demografik Özellikler	102
Tablo 4. Kargo Şirketini Tercih Etme Nedenleri.....	103
Tablo 5. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği	104
Tablo 6. Hipotez Sonuçları	105



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Lojistik Hizmet Sağlayıcıları	11
Şekil 2. Yerel Kargo Teslimatı	22
Şekil 3. Uluslararası Kargolama Süreci	24
Şekil 4. Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Süreç Kapsamı	55
Şekil 5. Singh'e göre Müşteri Şikâyet Davranış Tepkilerinin Sınıflandırılması.....	79
Şekil 6. Araştırma Modeli	100
Şekil 7. PLS İle Araştırma Modelin Test Edilmesi (T Değerleri)	106



GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik yapısını olumlu etkileyen hizmet sektöründe; iş dünyasında tedarik zincirinde bulunan ortakları fiziksel olarak birbirine bağlayan ve kıtalararası ekonomik aktivitelerinin artırılması, şirketlerin verimliliğini yükseltmesi ve küreselleşme bağlamında taşımacılık hizmetlerinin hayati önemi bulunmaktadır. Söz konusu bağlamda tedarik zincirinin önemli bir parçası olan üçüncü parti lojistik kapsamında bulunan kargo sektörü en hızlı büyüyen sektörlerden biri konumundadır.

Özellikle çevrimiçi alışverişin yükselişe geçmesinin ardından, nihai tüketiciler tarafından özel dağıtım hizmetlerine yönelik büyük ölçüde talep yaratmaktadır. Bahsedilen durum, e-ticaret adına kargo sektörü alanındaki araştırmayı etkilemektedir ve araştırmacılar hem ulusal hem de uluslararası olarak teslimat süreci ile ilgili potansiyel gelişmeleri yakından takip etmektedir. E-ticaret yönünden, siparişlerin zamanında yerine getirilmesi ve teslimat sunma kabiliyeti çevrimiçi ortamda yer alan perakendecilerin başarısını etkileyen unsurlar arasındadır.

Kargo şirketleri açısından tüketici memnuniyetinin elde edilmesi; bireylerin şirket hakkında yakın çevresine olumlu görüşlerini bildirmesini, satışların devamını ve tüketici sadakatini sağlamak adına önemli rol oynamaktadır. Son nokta teslimat olarak da adlandırılan kapıdan kapıya ve özelleştirilmiş teslimat hizmetleriyle artan popülaritesinin yanı sıra kargo sektöründe, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, hizmet kalitesi ve standartları ile ilgili müşteri beklentilerinde dikkat çeken değişim doğrultusunda memnun olmayan müşterilerden gelen şikâyetlerin sayısında artışlar meydana gelmektedir. Ancak, şikâyetlerin olumlu karşılandığı ve şirketler tarafından teşvik edilen bir kültürün yaratılması, bu şikâyetlerin olası sonuçları ve çözümlerine yönelik müşterilerin bakış açısını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin kargo şirketi seçimlerini etkileyen kilit faktör müşteri hizmetleridir. Müşteri hizmetlerinin bir yönü; çalışanların iletişimi, güvenilirlik, içtenlik ve zamanında olma gibi faktörleri kapsarken diğer yönü, şirketlerin müşteri şikâyetlerini ele alma biçimiyle ilgilidir. Tüketiciler, çoğu zaman şirket tercihlerini hem satış sırasında verilen hizmet düzeyine göre hem de meydana gelen bir soruna yönelik hizmet alışverişi ardından alabilecekleri müşteri hizmet düzeyine ilişkin algılarına dayanarak yapmaktadır. Dolayısıyla müşteri şikâyetlerin telafisini hızlı ve etkili biçimde sürekliliğini sağlayan, tüketicinin memnuniyetsizliğine yol açabilecek potansiyel durumu öngören ve şikâyet

yönetim politikalarıyla sektörde tanınırlığı olan şirketlerin müşteri sadakatini geliştirme ve rekabet ortamında pazar paylarını arttırma olasılıkları daha yüksektir.

Kargo hizmet sağlayıcıları bazı memnuniyetsiz müşterilerin; tazminat arayışı yerine şirketiyle ilişkisini kesmekte, ağızdan ağıza memnuniyetsizliklerini dile getirmekte veya genel olarak şikâyet eyleminde bulunmaya isteksiz oldukları için şirketlere sorunun çözülmesi şansı vermeyeceğinin bilincinde olmalıdır. Kargo şirketleri mevcut müşterilerini korumanın önemini göz önünde bulundurarak, faaliyetlerini sürdürme şansına sahip olmak amacıyla memnun olmayan müşterilerini şikâyetlerini çözüme kavuşturma sürecinde katılımcı olmaları için teşvik etmelidir.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi kargo sektöründe de iş uygulamalarının tüketici davranışlarını ve davranış niyetlerini nasıl etkilediğini kavramak kargo hizmeti sunan şirketler adına kritik öneme sahiptir. Kargo hizmet sağlayıcıları için, müşteri memnuniyetini / memnuniyetsizliğini, bireylerin şikâyet etme niyetlerini etkileyen kilit faktörleri anlamak özellikle önemlidir. Hizmet sektörü açısından şikâyet davranışlarını oldukça incelenen bir konu olsa da bireylerinin şikâyet eyleminde bulunma niyetleri sınırlı düzeyde tartışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma da kargo hizmeti talep etmiş müşterilerin özellikle şikâyet niyetlerini etkileyen faktörler ve birbirleriyle ilişkisi bakımından incelenmesine yönelik model tasarlanmıştır.

Tezin birinci bölümü şirketlerde lojistik faaliyetler ve kargo sektörü olmak üzere iki ana başlığı içermektedir. İşletmelerde lojistik faaliyetler kapsamında lojistiğin dönemlere göre çeşitli tanımları, lojistiğin genel düzeyde önemi ve lojistik faaliyetlerin yerine getirilmesini sağlayan lojistik hizmet sağlayıcılarının kavramlarına ayrı ayrı değinilmiştir. İkinci ana bölüm olan kargo sektörü; kapsamı, tarihsel gelişimi, e-ticaret, kalite yönetimi, ekonomik katkılar olarak incelenmiştir. Ayrıca hem dünya çapında hem de Türkiye bağlamında kargo sektörünün mevcut ve potansiyel durumu ile şirketlerin lojistik performanslarının ülke ekonomilerine ve şirketlere yansımaları dahil olmak üzere açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde müşteri ilişkileri ve şikâyetleri yönetimi yer almaktadır, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, bileşenleri, yönetim süreci, müşteri hizmeti ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi açıklanarak kargo şirketleri bağlamında öneminden bahsedilmiştir. Müşteri şikâyet yönetimi bakımından konuyla ilgili kavram ve kapsam ile birlikte şikâyetlerin yönetimi ve gelişimi; yönetim süreci, hizmet telafisi şikâyet davranışları ve şikâyet yönetim sistemleri de dahil olmak üzere ayrı ayrı yer almaktadır. Ayrıca araştırma bölümünde yer alan modelde bulunan unsurların daha iyi anlaşılması

adına Şikâyet niyeti ve Şikâyet niyetlerini etkilediği varsayılan öncüllerin kapsamı incelenmiştir.

Tezin üçüncü ve son olan araştırma bölümünde ise, 2018 ocak ayında kargo Şirketleriyle son 3 ay içerisinde olumsuz deneyimle karşılaşmış bireyler tarafından toplanan verilerle Şikâyet etme niyetlerini etkileyen faktörleri (kontrol edilebilirlik, Şikâyete yönelik tutum, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma) ve birbirleriyle olan ilişkisini saptamak amacıyla IBM SPSS 21.0 ve SmartPLS-SEM ölçümü ve sonuçlarının değerlendirilmesi ile tezin genel bağlamda sonucu yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE LOJİSTİK FAALİYETLER

A. LOJİSTİĞİN TANIMI VE KAPSAMI

“Lojistik” terimi, eski Yunanca “λόγος” kelimesinden (lógos: oran, kelime, hesaplama, neden, dil, anlatım ifadelerini belirtir) kaynaklanmaktadır ve bu nedenle lojistik kelimesi, mevcut ticari lojistikten çok daha uzun süredir kullanılmakta ve askeri disiplinden kaynaklanmaktadır. Sözlüklerde yer alan tanımlamalardan birine göre lojistik; "askeri bilim dalında materyal, personel ve tesislerin tedarik edilmesi, bakımı ve nakliyesi ile ilgilidir". Başka bir sözlükte ise lojistik "kaynakların zamana bağlı konumlandırılması" olarak tanımlanmaktadır. Ancak üretim, ticaret ve tüketimde farklılaşma sürecinin ardından ortaya çıkan modern lojistiğin geniş görüş alanında; birbirinden bağımsız, verimsiz ve yüksek maliyetli lojistik faaliyetler, birbirleriyle tamamlanması ve bütünleştirilmesi için lojistik kaynaklara dönüştürülmüştür ve dolayısıyla yeni bir özel ekonomik faaliyet biçimi olarak ifade edilmiştir¹. Söz konusu tanımlamalar farklı dönemlere göre değişiklik göstermektedir ve bu tanımlamalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Lojistiğin Dönemlere Göre Tanımlamaları

Yıl	Tanım	Yazar / Kurum / Kuruluş	Köken
1935	Lojistik; üretim süreci dahil olmak üzere, üretim yerinden tüketim alanına kadar malzeme kaynaklarının transferi sırasında ilgili kurumsal faaliyetlerdir.	Amerikan Pazarlama Derneği	Amerika Birleşik Devletleri
1948	Lojistik; maddi kaynakların akış süreci ile belirlenen şirket faaliyeti giderini ifade eder.	Amerikan Pazarlama Derneği	Amerika Birleşik Devletleri
1960	Lojistik; bitmiş ürünlerin üretim hattının son noktasından tüketiciye etkili şekilde hareketi, bazen hammaddenin tedarik kaynağından	Ulusal Fiziksel Dağıtım Yönetimi Konseyi	Amerika Birleşik Devletleri

¹Dewan Md Z. Islam et al., “Logistics and Supply Chain Management”, *Research in Transportation Economics*, Vol. 41, No. 1, May 2013, p. 3.

	Üretim başlangıç noktasına taşınmasını da içeren geniş bir faaliyet yelpazesidir.		
1981	Lojistik; malzeme kaynaklarının tedarikçiden talep edenlere fiziksel olarak aktarılması ile zaman ve konum değeri yaratan ekonomik faaliyetlerdir ve ambalajlama, yükleme ve boşaltma, saklama, stok yönetimi, dolaşım, üretim, nakliye ve dağıtım gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. Yukarıdaki işlemler olmaksızın, materyaller transfer edilemez.	Kapsamlı Japon Araştırma Enstitüsü	Japonya
1985	Lojistik; hammadde, yarı mamuller ve tüketim ile ilgili bilgilerin üretim yerinden tüketim yerine müşterinin gereksinimlerini karşılamak için verimli ve faydalı bir Şekilde hareket ettirilmesi ve saklanması için plan, uygulama ve yönetim sürecidir. Bu faaliyetler arasında müşteri hizmetleri, nakliye, depoların tutulması, fabrika ve depo yeri seçimi, stok yönetimi, siparişlerin kabul edilmesi, bilgi dolaşımının sağlanması, satın alma, yükleme ve boşaltma, aksesuar temini ve hizmet sağlama, paketleme, malların iadesi ve ihtiyaç tahmini, vb. yer almaktadır.	Lojistik Yönetimi Konseyi	Amerika Birleşik Devletleri
1992	Lojistik; malzeme, parça ve hazır envanterin (ve ilgili bilgi akışlarının) tedariki, taşınması ve depolanmasını, mevcut ve gelecekteki krlılığın maliyetle maksimize edileceği Şekilde organizasyon ve pazarlama kanalları aracılığıyla stratejik olarak yönetilmesi sürecidir.	M. Christopher	Birleşik Krallık
1995	Lojistik; belirli bir amaca ulaşmak için, ulaşım, personel ve malların düzenlenmesi ile bir sistemdeki ilgili destek faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.	Avrupa Lojistik Derneği	Belçika
1999	Lojistiğin z; tüm kaynakların (malzeme, bilgi, hammadde, ürün, yedek parça, ara mal vb.) iş süreçlerinde Şirketlerde ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda lojistik kanal ve zincirlerde akış sürecinin kontrol edilmesidir. (Devlet daireleri, hastaneler, ordu ve Şirket ve tedarik pazarları, satış pazarları, Şirketler ve kuruluş ağları arasında)	M. Chaberek	Polonya
2011	Lojistik, insanoğlunun rasyonel faaliyetlerinin hizmetini veren, belirli bir amacı hedefleyen ve gerekli kaynakları doğru yerde ve zamanda, doğru miktarlarda ve doğru kalitede ve doğru fiyatla sağlayan bir süreçtir ve temel hedefe ulaşmayı	M. Chaberek	Polonya

	amaçlayan faaliyetlerin tümünün etkin, verimli ve faydalı bir şekilde gerçekleştirilmesidir.		
--	--	--	--

Kaynak: Michał Oleszczak, "Information As a Resource in Logistics Theory and Practice", *Research Journal of The University Of Gdańsk*, Vol. 66, 2017, pp. 100-103.

Tabloda 1'de görüldüğü üzere, lojistik tanımında iki yön bulunmaktadır; ilki işlevsel yaklaşımıyla bağlantılıdır, diğeri ise lojistiğin yönetsel yönünü yansıtmaktadır. Buna karşılık, birçok bilim adamı lojistiği temel lojistik ve yenilikçi lojistik şeklinde ana türe ayırmaktadır. Temel lojistik belirli bir dönemde gerçek yaşamı temsil etmekle beraber, bu süreçte oldukça istikrarlı olan akış yönetimi süreçlerinin form, yöntem ve algoritmalarını organize etmekte ve lojistik temellerini bir faaliyet alanı ve bilim olarak yapmaktadır. Yenilikçi lojistik ise, mevcut ve stratejik akımın örgütlenmesinde gerekli olan ilerici inovasyonların ve bu inovasyonların araştırılmasına yönlendirilen lojistik biliminin ve faaliyet alanının gerçek bir bileşenidir².

Diğer yandan bazı akademisyenlerin lojistiği, "entegre fiziksel, beşerî, finansal ve enformasyonun tasarımı; bir ürünün, sistemin veya hizmetin ömrü boyunca yönetimi ve işletilmesidir" şeklinde ifade etmesiyle iş dünyası, lojistik konusunu gelişen konseptin bir parçası olarak görmeye başlamıştır³. Stratejik yönetim perspektifine ilişkin olarak, lojistik geleneksel olarak operasyonel bir konu olarak görülmekte ve bu nedenle bir şirketin stratejisi için girdi sağlayabilen bir unsur olmaktan ziyade, saf bir sonuç olarak ele alınmaktadır. Lojistik sektöründe yer alan yöneticiler, şirketlerin genel kurumsal performanslarıyla lojistik stratejileri bağlantısının kârlılık ve büyüme ile ilgili lojistik etkinlikleri gelişmeyi teşvik etmesi adına önemini kabul etmeye başlamaktadır. Aynı zamanda, stratejik yönetim konusunda akademisyenler, operasyonların ve operasyonel kaynakların önemini, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada bir kaynak olarak görülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır⁴.

Mevcut veya geliştirilen yeni lojistik yeteneklerini kullanmak, şirketlerin müşteriler ve kendileri için değer yaratmasının bir yoludur. Bununla birlikte, lojistik faaliyetlerden sağlanan yararlar çoğu zaman diğer şirket çalışanları ve departmanları tarafından lojistik

²Natalia P. Karpova, Irina A. Toimenceva, "Innovative Logistics as a Competitive Market Force", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 6, 2015, p. 498.

³Stephen H. Russell, "Growing World of Logistics", *Air Force Journal of Logistics*, Vol.24, No.4, 2000, p. 14.

⁴Erik Sandberg, "Understanding Logistics-Based Competition in Retail – A Business Model Approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 3, 2013, p. 177.

fonksiyonu neyle sağlayabileceğini bilmemekle azalabilir. Bilinç eksikliği, artan maliyetler veya azalan müşteri memnuniyeti gibi potansiyel olumsuz sonuçlarla şirketi etkileyebilir. Bu bilgi eksikliğini gidermenin bir yolu, lojistik kavramını şirket genelinde daha belirgin hale getirmektir⁵.

B. LOJİSTİĞİN ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

Lojistik kavramının gelişimini kronolojik olarak detaylandırmakta fayda vardır. Tanımlamalar kısmında da değinildiği üzere, 1950'li yıllardan önce lojistiğin askeri konseptte ortaya çıktığı ve ağırlıklı olarak bu yönde hareket ettiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda askeri tesislerin, malzemelerin ve personelin tedarik, bakım ve nakliyesi ile ilgili şekilde tanımlanmıştır. Bu dönemde birkaç yazar, stok ve nakliye masrafları gibi maliyetler üzerine odaklanmış ve doğru ürünün, doğru yere ulaştırılmasının şirkete kazandıracağı faydalardan bahsetmiştir⁶.

1950'lerden kalma yeni bir şirket felsefesiyle birlikte kullanılan "pazarlama konsepti" lojistikle beraber, bir şirketlerin pazarlama çabalarının müşteri hizmetleri ve maliyet bileşenleri ile daha da büyük bir seviyede ilişkilendirilmiştir. 1970'lerin sonunda başlayan lojistik yönetimi, ulaşımın serbestleştirilmesinden önemli ölçüde etkilenmiştir. Aynı yıllarda, bilgi teknolojileri ve bilgisayar donanımındaki teknolojik gelişmelerle birlikte yazılım ve teknolojik kapasite kuruluşların daha hızlı, daha bilinçli ve daha doğru kararlar verme yeteneğini güçlendirmiştir. 1980'ler de ise öncelikle demir ve deniz yolu ortaya çıkmış daha sonra hava yolu taşımacılığı ayrı bir araştırma konusu olarak gündeme gelmiştir⁷.

1982 ile 1989 arasında, özellikle dağıtım pazarında radikal bir değişim görülmüştür. Merkezi depolama, stokları azaltma, daha iyi hizmet düzeyi, yeni ürünler, daha fazla müşteriye ulaşma ve müşteri-ürün kârlılığı analizleri gibi girişimlere odaklanma başlamıştır. Bu noktadan sonra, değişim hızlanarak tedarik zinciri yönetiminin önemi genel olarak kabul edilmiştir. Endüstriler, rekabetçi piyasalar ve

⁵Peter M. Ralston, Scott J. Grawe, Patricia J. Daugherty, "Logistics Salience Impact on Logistics Capabilities and Performance", *International Journal of Logistics Management*, Ponte Vedra Beach Vol. 24, No. 2, 2013, p. 136.

⁶Ronald H. Ballou, "The Evolution and Future of Logistics and Supply Chain Management", *European Business Review*, Vol. 19, No. 4, 2007, p.333.

⁷Ayça Cezayirli, *Third Party Logistics Service Providers in Turkey, Their Perspectives in Logistics Sector: Turkey As A Case Study*, Master Thesis, Logistics Management, İzmir: The Graduate School Of Social Sciences, 2007, pp. 6-7; M. G. Speranza, "Trends in Transportation and Logistics", *European Journal of Operational Research* Vol. 264, No. 3, 1 February 2018, P. 831.

müşteri beklentilerine yönlendirilmiş ve böylece tedarik zincirlerinde hızlı bir iyileşme sağlanmıştır. "Tam zamanında" kavramı bu dönemin gündeminde bulunmuştur⁸.

Lojistik, 20. yüzyılın son on yılından itibaren dünya ekonomisinin en önemli ve dinamik faktörlerinden biri haline gelmiştir. Bunun nedenleri arasında çoğunlukla aşağıdakiler sıralanmıştır⁹:

1. Dünyada küreselleşme ve dünya ticaretinin küreselleşmesi.
2. Dünya çapındaki kaynaklar ile üretim-tüketim ve onun tahsisi arasındaki dengesizlik.
3. Yeni yönetim teknolojilerinin geliştirilmesi (matematik, sibernetik ve bilişim).
4. Maliyetleri düşürme ve fiyat indirimi faktörü.

Türk lojistik piyasası yüksek bir genişleme potansiyeline sahip umut verici bir pazardır ve yabancı şirketlerin dikkatini çekmektedir. Geleneksel tarım temelli ihracat ve tekstil yanında, son yıllarda önemli ölçüde artan yüksek teknoloji ve otomotiv ürünlerinin ihracatı lojistik sektörünün gelişmesine de yardımcı olmuştur. Zira endüstriyel ürünler de bu gelişime katkıda bulunmuştur¹⁰.

1990'larda lojistik alanında yapılan yatırımlar dolayısıyla ivme kazanılmış, 2000'li yıllarda ise ulusal ve uluslararası yatırımlar yapılmış ve lojistik şirketler faaliyete geçmiştir. 2005 yılında bahsedilmeye başlanan lojistik köyler, Türkiye'de 2006 yılında kurulmaya başlanmıştır¹¹.

Lojistik ve taşımacılık şirketleri bahsedilen lojistik tanımlamalarında da belirtildiği üzere, sadece hammadde ve malzemelerin tedarikini kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda ürünlerin toplanması, depolanması ve nihai mamullerin pazara sunulması açısından çok önemlidir. Lojistik, insanları ve pazarları sanal ağ gibi önemli bir fiziksel ağ üzerinden birbirine bağlamaktadır. Aynı zamanda ekonomik büyümenin, servet yaratımının kilit bir sürücüsü olup, dünya çapında artan istihdam olanakları yaratmaktadır¹². Bu doğrultuda bakıldığında ulusal hükümetlerin, bölgesel ve uluslararası kuruluşların kamu politikaları için de oldukça önemli olduğu belirgindir.

⁸Rod Scribbins, "The Logistics Response", *Logistics Information Management*, Vol. 7, No. 5, 1994, pp. 5-6.

⁹Dušan Malindžák, Tadeusz Olejarz, Andrzej Gazda, "Logistics Science of Present Day and Future", *Modern Management Review*, Vol. 23, 2018, pp. 38-39.

¹⁰Cezayirli, A.g.e., p. 116.

¹¹Filiz Karpuz, "Regional Integration And International Competitiveness of Eastern Black Sea Region Logistics Village: in Turkey", *RTEÜ Journal of Social Sciences*, Vol. 1, No. 2, 2015, pp. 132-133.

¹²Pavel Cenigaa, Viera Sukalova, "Future of Logistics Management in the Process of Globalization", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 26, 2015, p. 161.

Zaman içinde ülkeler genelinde ticaret ve ulaşım kolaylaştırma politikalarını daha iyi değerlendirmek ve hedeflemek için ülke seviyesinde lojistik performansının anlaşılması gerekmektedir. Bir ülke lojistik açıdan rekabet avantajı elde ettiğinde performans, uluslararası ticaret artışını ve yeni pazarlar açmayı sağlamakta, aynı zamanda ticareti teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Her yıl, Dünya Ekonomik Forumu ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü gibi seçilen organizasyonlar, dünya üzerindeki ulusların yarattığı zenginlikleri değerlendirmek ve ardından ulusal rekabetçilik sıralamalarını yayınlamak için yüzlerce nesnel ve öznel gösterge uygulamaktadır¹³. Ticareti kolaylaştıracak ve kolaylaştırıcı politika çabalarını zaman içinde ülkeler arasında daha iyi değerlendirmek ve hedeflemek için ülke düzeyinde lojistik performansı iyi anlamak gerekmektedir. Ülke bazlı lojistik performans değerlendirmesi, ülkenin göreceli konumunun anlaşılmasına ve lojistik performans seviyesini iyileştirmek için altyapı, hizmet, prosedür ve yönetmelik gibi özel dikkat gerektiren alanlarda rehberlik yapılmasına yardımcı olmaktadır¹⁴.

C. LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICILARI

"Lojistik dış kaynak kullanımı", "üçüncü parti lojistik", "sözleşme / kontrat lojistiği" gibi terimler, daha önce gerçekleştirilen lojistik faaliyetlerin bir kısmının sözleşmeli olarak düzenlenmesi şeklinde ya da tüm lojistik faaliyetlerin organizasyonel uygulamalarını tanımlamak için değiştirilebilir şekilde kullanılmasını ifade eder. Farklı tanımlar; hizmet sunumu, faaliyet ilişkilerinin doğası ve süresi, performans sonuçları, üçüncü tarafın lojistik süreci üzerindeki sorumluluk ve tedarik zincirindeki konum / rol gibi dış kaynak düzenlemelerinin farklı yönlerini vurgulama eğilimindedir¹⁵.

Lojistik hizmet sağlayıcıları kısaca müşterinin lojistik faaliyetlerini tamamen ya da kısmen yerine getiren şirketler olarak tanımlanmaktadır. Lojistik hizmet sağlayıcısı kullanmaya karar veren şirketlerin çoğu, kendi hizmet sağlayıcılarına dış kaynak sağlama düzenlemelerinde yenilik ve optimizasyon sağlamayı arzulamaktadır. Bazı

¹³Şule Ö. Ekici, Özgür Kabak, Füsün Ülengin, "Linking to Compete: Logistics and Global Competitiveness Interaction", *Transport Policy*, Vol. 48, May 2016, pp. 117.

¹⁴Vivek Roy, "Facilitating the Extraction of Extended Insights on Logistics Performance from the Logistics Performance Index Dataset: A Two-stage Methodological Framework and Its Application", *Research in Transportation Business & Management*, 2018, p.1.

¹⁵Konstantinos Selviaridis, Martin Spring, "Third Party Logistics: A Literature Review and Research Agenda", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 18, No. 1, 2007, pp.125-126.

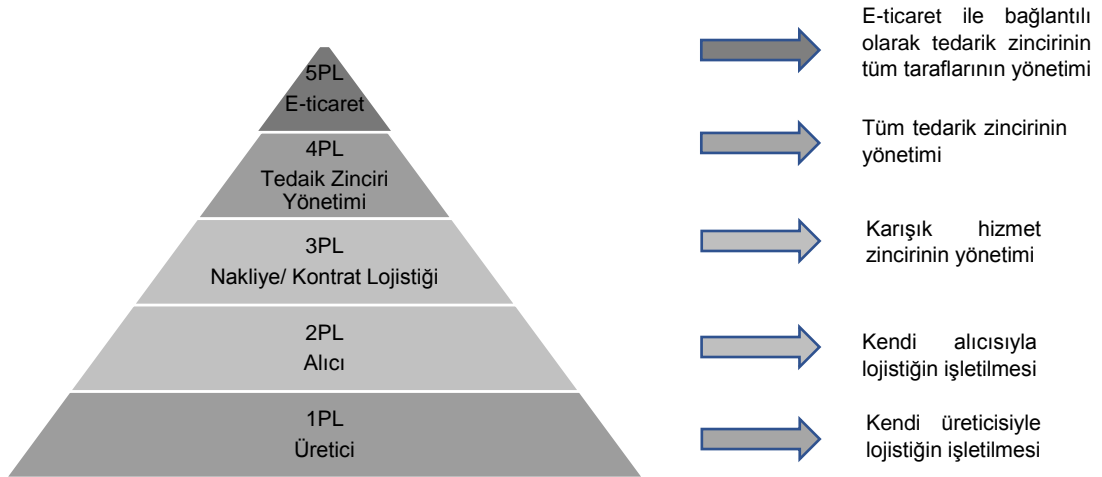
akademisyenler, şirketlerin lojistik ihtiyaçlarını dış kaynaklı kılabacak başlıca nedenlerden bahsetmiştir¹⁶:

1. Lojistik hizmet sağlayıcıları, lojistik süreçlerin sürekli optimize edilmesine güçlü bir çaba sarf etmektedir.
2. Lojistik hizmet sağlayıcıları doğrudan sorumluluğu alarak sürekli olarak faaliyetlerin iyileştirilmesi için önerilerde bulunmaktadır ve iyileştirme önerileri ile şirketlere yaklaşılarak inisiyatif göstermektedir. Ayrıca, tüm farklı taraflar arasında ilişki kurarak tedarik zinciri kârlılığını maksimize etme hedefine ulaşmak için birlikte çalışırlar.
3. Durum değiştiğinde ve lojistik hizmet sağlayıcısının faydalı ve gerekli olması halinde, lojistik faaliyetlerini ve süreçlerini tek başına değiştirebilmektedir.
4. Lojistik hizmet sağlayıcıları yüksek bir yenilik ve esneklik seviyesi gösterir.
5. Lojistik hizmet sağlayıcıları hemen hemen aynı kaynak gereksinimiyle aynı anda birden fazla müşteriye hizmet vererek maliyeti düşürmektedir.
6. Lojistik hizmet sağlayıcılarının gelişmiş ve güncellenmiş bilgi teknolojileri sistemi ile müşterilere hızlı teslim işlemi ve gönderilerin hareketi hakkında bilgilendirerek teslimat süresinin de kısaltılması sağlar.
7. Lojistik hizmet sağlayıcılarının sahip olduğu geniş piyasa kapsamı, şirketlerin kendi şirketlerini geliştirmek için bir fırsat sunarak dünya çapında pazar taleplerini karşılamalarını sağlamaktadır.
8. İstenilen noktalarda verimli ve doğru gönderiler için depolama ve diğer katma değerli ek faaliyet işlemlerinde bulunurlar.

Dış kaynak kullanımı, girişimci kuruluşlara mümkün olan en iyi hizmet sağlayıcısını kullanarak ihtiyaçlarını karşılama imkânı sağlar. Hizmet sağlayıcısının seçimi; sunulan tekliflere / hizmet yelpazesine, piyasada meydana gelen değişikliklere tepki verme hızlarına göre ve aynı zamanda da yürüttükleri faaliyetlerin planlanması, gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesi açısından farklılık gösterir¹⁷. Lojistik hizmetleri piyasası, sunulan fiziksel hizmetlere ve hizmet sunumunun lojistik yönetim unsurlarını ne ölçüde içerdiğine göre şekil 1'e bölümlere ayrılmıştır.

¹⁶Alexandra Cureau, "The Use of Logistics Service Providers (LSP) to Gain a Competitive Advantage A Case Study", Master Thesis, United States-Missouri: The George Herbert Walker School of Business Technology of Webster University, 2016, p. 10; Anchal Gupta, Rajesh K. Singh, P. K. Suri, "Study of Best Practices and Challenges for Logistics Providers in India", *International Conference of Advance Research and Innovation*, 2015, pp. 399-400.

¹⁷Vladimira Vlckova, Michal Patak, "Outsourcing and Its Impact On Demand Planning ", *21st International Conference on Metallurgy and Materials Metal*, 2012, pp. 23-25.



Şekil 1. Lojistik Hizmet Sağlayıcıları

Kaynak: Seyed Alireza, Seyed Alagheband, "5-Logistics Parties", *Logistics Operations and Management*, 2011, p. 72

Birinci parti lojistik sağlayıcıları (1PL); belirli mal veya nakliye yöntemlerinde uzmanlaşmış belirli bir coğrafi alanda bulunan hizmet sağlayıcılarıdır. Genellikle nakliye ve depolama taahhüt etmektedirler¹⁸. Temel lojistik hizmetlerini yürüten tedarikçiler genellikle ikinci parti lojistik hizmet sağlayıcıları (2PL) olarak adlandırılır. Genel olarak, ikinci parti lojistik sağlayıcıları, nakliye şirketleri, uluslararası nakliye şirketleri, taşıyıcılar ve depolama şirketleri gibi temel lojistik hizmetlerini üstlenmektedir. Diğer yandan 1980'li yıllarda şirketlerin, daha fazla maliyet tasarrufu için çekirdek işlerine yoğunlaşmayı tercih etmesi sebebiyle üçüncü taraf lojistik sağlayıcıları gündeme gelmiştir. Üçüncü taraf lojistik sağlayıcıları (3PL); genellikle ulaşım, depolama, envanter yönetimi, ambalajlama, nakliye ve diğer hizmetleri kapsamaktadır. Etkin bir 3PL hizmet ilişkilerinin sürdürülmesi için önemli faktörler tanımlanmaktadır. Bu unsurlar arasında, toplam hizmet maliyetleri, lojistik performansı, teknoloji, ilişkisel nitelikler, esneklik, coğrafi kapsam vb. yer almaktadır. Araştırmacılar 3PL sağlayıcılarını seçen yöneticilerin; zamanında teslimat performansını, daha sonra teknolojik kabiliyetini, finansal istikrarını, insan kaynağını, süreç politikalarını, hizmet kalitesini ve müşteri hizmetlerini dikkate aldıklarını tespit etmiştir¹⁹.

¹⁸Rusich Andrea, *Collaborative Logistics Networks*, Phd, Università degli Studi di Trieste, 2017, p. 10

¹⁹Gerson Tontini, Klaus S. Soilen, Ricardo Zanchett, "Nonlinear Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty in Third-party Logistics Services (3PL)", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, 2017, p.1118.

Bazı araştırmacılar, şirketler tarafından yaygın kullanılan 3PL pazarının yükselişini kolaylaştıran birkaç faktör tespit etmiştir. Talep bağlamında kilit faktörler arasında varlık yoğunluğundaki azalma, işçilik maliyetlerinin azaltılması ve dağıtımın yeniden yapılandırılması bulunmaktadır. Arz tarafında ise, sanayi hizmetlerinin serbestleştirilmesi, temel hizmetlerde azalan kâr marjları ve büyümenin nedenleri bulunmaktadır. Genel olarak 3PL pazarının evrimi, üç farklı aşamaya değinilerek açıklanmaktadır²⁰:

1. 1980'lerde birçok nakliye ve depolama şirketi 3PL sağlayıcılarına (ör. Exel Lojistik ve Frans Maas) dönüşmüştür.
2. 1990'lı yılların başında, paket dağıtımında uzmanlaşmış şirketler pazara girmiştir (örneğin DHL, TNT, UPS ve FedEx).
3. 1990'ların sonunda; finansal hizmetler, bilgi teknolojileri hizmetleri ve yönetim danışmanlığı alanlarında uzmanlaşmış şirketler, bilgi sistemlerinde ve tedarik zinciri planlamasında (örneğin, Andersen Consulting) yetkinlikler geliştirerek pazara girmiştir.

Tedarik zinciri yönetimi eğilimi ile birlikte, dördüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları (4PL) adı verilen başka bir sınıf 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. Daha geniş bir lojistik bakış açısına sahip bu sağlayıcılar, farklı şirketlerin tüm tedarik zincirlerinde malzeme ve bilgi akışlarını tarafsız bir temsilci olarak yönetmektedir²¹. Son olarak beşinci parti lojistik (5PL) sağlayıcılarında, tedarikçileri ve alıcıları birbirine bağlayabilen özel bir hizmet ağı mevcuttur. 5PL altyapısında; müşteri temsilcileri, yöneticiler, nakliyatçılar, taşıyıcılar ve kullanıcılar bilgi teknolojisi platformunda bulunmaktadır. Bu platformun amaçları arasında; gelen siparişleri düzenlemek, uygun kaynakları sağlamak, konsolidasyonu iyileştirmek, sürücüler ve araçlar için verimli uygulamalar oluşturmak gibi faaliyetler bulunmaktadır²².

Geleneksel nakliye ve depolama hizmetlerine kıyasla, 3PL "daha karmaşıktır, daha geniş işlev sayısına sahiptir ve daha uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler"

²⁰Selviaridis and Spring, A.g.m., p. 132.

²¹Wolfgang Kersten, Jan Koch, "The Effect of Quality Management on The Service Quality and Business Success of Logistics Service Providers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 185-186.

²²Anton Ivaschenko, "Multi-agent Solution for Business Processes Management of 5PL Transportation Provider", *International Conference on Subject-Oriented Business Process Management*, Vol. 170, 2014, pp. 110-111.

olarak ifade edilmiştir.²³ Günümüzde de 3PL'ler, 4PL'ler bireysel, özel yapılmış komple lojistik çözümleri sunmakta, tüm tedarik zincirlerini yönetebilmekte ve dış kaynaklı işlevler için tam sorumluluk üstlenebilmektedirler. Geleneksel 2PL ve 3PL temelli lojistik dış kaynak kullanımı sağlayıcıları düşük düzeyde bir güven, taahhüt ve sınırlı bilgi ile ifade edilen kısa vadeli geleneksel müşteri-tedarikçi ilişkisine dayanırken, gelişmiş 3PL ve 4PL uzun vadeli, karşılıklı ilişki ile ilgilidir. Ayrıca açık iletişim, iş büyümesine ve finansal fayda sağlayan güvenin artmasına işaret etmektedir²⁴

3PL ile 4PL benzerliği kadar aralarında bazı temel farklılıklarda bulunmaktadır. Birincisi 3PL; gelen yük, yük konsolidasyonu, depo yönetimi, teslimat, sipariş yerine getirme, giden yük ve katma değerli hizmet gibi çeşitli hizmetleri küresel kapsama alanında sunmaya odaklanmaktadır. 4PL ise basit bir kargo hareketinden ziyade, bir bütün olarak tedarik zinciri çözümü ve tüm ilgili lojistik faaliyetlerini sağlamaktadır. İkincisi, 3PL'nin özelliği, müşteri nakliye faaliyetlerini yönetmek için lojistik dış kaynak kullanımını sağlarken; 4PL ilaveten, her bir müşteri adına toplam tedarik zinciri çözümü sunmak için kaynak elde eder. Üçüncüsü, diğer lojistik operatörlerinin kargonun fiziksel hareketini gerçekleştirdiği profesyonel hizmetleri sunmak için gelişmiş bilgi teknolojileri sistemi uygulanmasıyla birlikte 4PL piyasası önemli ölçüde yükselir. Dördüncüsü 4PL'nin temel yetkinliği, müşterinin tedarik zinciri sürecinin çeşitli kaynaklarını pratik, verimli, esnek şekilde dahil etmek ve yönetmektir. Sonuç olarak, müşteri yüksek kalitede ve düşük maliyetli lojistik hizmetinden yararlanabilir anlamına gelmektedir.²⁵

Daha ileri konsept gibi görülen 5PL'ler henüz 3PL ve 4PL'lere kıyasla çok fazla gelişmemiştir, bu nedenle bu tür sağlayıcılar hakkındaki bilgiler oldukça sınırlıdır. Bazı akademisyenler 5PL'lerin ana odak noktasının teknoloji olduğunu, 4PL'ler gibi, fiziksel varlıklara sahip olmadığını ve tedarik zinciri stratejik yönetimi üzerinde teknolojiye daha fazla odaklandığından bahsetmişlerdir. Beşinci parti lojistik sağlayıcıları, tüm tedarik zincirini yönetmek için uygun teknolojiyi bulmaya çalışarak şirket adına lojistik süreçlerinde olası çözümleri organize etmekte ve planlamaktadır. Ağları çok daha

²³Rudolf O. Large, Nikolai Kramer, Rahel K. Hartmann, "Customer-specific Adaptation by Providers and Their Perception of 3PL-relationship Success", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 41 No. 9, 2011 pp. 822-824.

²⁴Patricija Bajec, Bojan Bešković, "Introducing New Competences in Managing Logistics Outsourcing: The Case of Industry in South-East Europe", *Logistics & Sustainable Transport*, Vol. 4, No. 1, 2013, p. 29.

²⁵Sheng T. Huang, "Customer Satisfaction Assessment of Fourth Party Logistics Service Providers by Using Quality Function Deployment", *The International Journal of Transport & Logistics*, Vol. 14, No. 30-33, 2014, p. 2.

karmaşık olan ve etkin bir ortam yaratmayı amaçlayan büyük şirketler ile iş birliği yapmaktadırlar²⁶.

II. KARGO SEKTÖRÜNÜN ROLÜ

Tüm ekonomik gelişim ve ekonomik gelişim faaliyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak taşımacılık faaliyetleri ekonominin bir barometresi olarak kabul edilmektedir, aynı zamanda dünyadaki hammaddelerin tüketilmesi ve akışları ile yakından ilişkilidir. Taşımacılık hizmetlerine olan talep ürünlerin arzını belirler, dolayısıyla bu alanda değişiklikler hızlıca fark edilir. Bununla birlikte taşımacılık, etkin ve organize çalıştığında ulusal ekonominin diğer bölümleri de işlev bozuklukları görülmemektedir²⁷. Sosyal ve ekonomik lojistik sistemi olarak kargo taşımacılık sektörü, hızlı ekonomik gelişme ile birlikte halkın günlük yaşamında hizmet sunumuyla kaçınılmaz hale gelmiştir. Üstelik hızlı teslimat sektörü, ülkeler arası ekonomik ve ticari bağlar kurması sebebiyle ülkelerin ekonomik kalkınması için esastır. Topluluğun ihtiyaçlarına cevap vermek adına kargo sektörü hızla gelişen bir hizmet endüstrisi konumundadır. Bu sektörde görülen hızlı gelişim, yalnızca insanların yaşamlarının ritmini hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda alışveriş zincirinin genişlemesi ile birlikte geleneksel mağazalar üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir²⁸.

Kargo endüstrisinin tarihsel bakış açısıyla ülkelere ve toplumlara yönelik önemi ile elektronik ticaretin kargo taşımacılığı faaliyeti sürdüren şirketler adına çeşitli yansımalarına ve bu sektörde yer alan hizmet sağlayıcılarının sunduğu hizmet çeşitlerine aşağıda detaylı olarak değinilmiştir. Bununla birlikte son olarak da kargo sektörünün genel düzeyde Türkiye’de ve dünyadaki pozisyonu hakkında da bilgiler yer almaktadır.

A. KARGO SEKTÖRÜNÜN KAPSAMI

Çoğu ürün üretildiği yerde tüketilmediğinden, bu sistemi devam ettirmek adına ürünlerin şehirler ya da kıtalararası seyahati gereklidir. Sık ve güvenilir yapılan yük taşımacılığı, bölgeleri çekici hale getirir ve rekabet etmeyi sağlar. Ulaştırma yönüyle ilgili olarak, bu işlemlerin çoğu “ürünlerin hareketi” veya “nakliyesi” şeklinde tabir edilir. Bununla beraber bir şehir veya kentsel alan içinde, malların taşınması en yaygın

²⁶Helga P. Skender, Alen Host, Melisa Nuhanovic, “The Role of Logistics Service Providers in International Trade”, *International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management*, Vol. 16, 2016, p. 32.

²⁷Jacek Karcz, Beata Ślusarczyk, “Improvements in The Quality of Courier Delivery”, *International Journal for Quality Research*, Vol. 10, No. 2, 2016, pp. 355–359.

²⁸Weiguo Fan et al., “Considerable Environmental Impact of The Rapid Development of China's Express Delivery Industry”, *Resources, Conservation & Recycling*, Vol.126, 2017, p. 174.

biçimiyle “kentsel yük taşımacılığı”, “kentsel mal taşımacılığı” ve “kentsel dağıtım” olarak ifade edilir. Ayrıca “şehir lojistiği” terimi de kullanılmaktadır. “Şehir lojistiği” sadece şirketlerin kentsel alanlardaki taşımacılık faaliyetleriyle değil aynı zamanda iyileştirme aşamaları, yenilikçi çözümler ve verimlilik kazanımları (hem ekonomik hem de çevresel) yönleri dahil olmak üzere lojistikleriyle de ilgilidir. Nitekim kentsel yük taşımacılığı tanımı müşterilere yapılan ev teslimatlarını da içermesi sebebiyle taşımacılığın nasıl yapıldığı ve süreçleri kargo taşımacılığı endüstrisinde büyük ölçüde önem arz etmektedir²⁹.

Kargo taşımacılık sektöründe bulunan şirketler tarafından sağlanan hizmetler, tedarikçiler ve tüketiciler arasındaki hayati bağlantıyı sağlayarak birçok şirketin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Sektörde artan talep ve artan elektronik araç kullanımına istinaden, yeni kargo hizmetleri hem uluslararası hem de ulusal olarak sürekli geliştirilmektedir. Bu duruma ilişkin akademisyenler bu tür hizmet faaliyetlerinin, maliyetlerinin ve hizmet kalitesinin daha iyi kontrol edileceği şekilde düzenlenmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. Ayrıca E-ticaret küresel kargo taşımacılık hizmetleri endüstrisinin en büyük itici güçlerinden biridir ve öncelikle şirketler arası faaliyetler (B2B) olmak üzere çevrimiçi işlemleri ve şirketten tüketiciye (B2C) konseptini kapsamaktadır³⁰.

Diğer yandan dağıtım kanalları, üreticilerin ürün ve hizmetlere yönelik tüketici talebini karşılama ve yaratmalarına yardımcı olmak için uyumlu hale getirilmesi gereken farklı türdeki bağımsız şirket ağlarından oluşur³¹. Nitekim E-ticaret üzerinden yapılan satışların artması, geleneksel şirketleri çok kanallı stratejileri benimsemeye ve faaliyetlerine çevrimiçi satışları dahil etmelerine neden olmuştur. Şirketler çok kanallı ortamda bir iş lojistiği modeli uygularken, ilk stratejik alanı dağıtım ağı tasarımıdır ve kilit değişken, çevrimiçi ürünleri satan ve geleneksel kanallar aracılığıyla çevrimiçi siparişleri işlemek için kullandıkları lojistik tesislerinin sayısı ve türleridir³².

Kargo ve teslimat hizmeti pazarı, elektronik ticaretin yanı sıra, ev alışverişi ve yurtdışından doğrudan ve dolaylı satın alma ve teslimat hizmetlerinin gerçekleştirilmesi

²⁹Sara Verlinde, *Promising But Challenging Urban Freight Transport Solutions: Freight Flow Consolidation and Off-hour Deliveries*, PHD, Brussel: Social and Political Sciences and Solvay Business School, 2015, pp. 1-2.

³⁰Anna Otsetova, Dudin Ekaterina "A Study of Courier Services Market in Bulgaria" *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 6, No. 8 2017, pp. 86-87.

³¹Avinash G. Mulky, "Distribution Challenges and Workable Solutions", *IIMB Management Review*, Vol. 25, Issue 3, 2013, p. 179.

³²Gino Marchet et al., "Business Logistics Models in Omni-channel: A Classification Framework and Empirical Analysis", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 48, Issue 4, 2018, p. 440.

gibi yeniliklerle birlikte deęişmiştir³³. Benzer şekilde online ticaret ile ilişkili olan perakende sektöründe de çeşitli etkilerin kargo sektörünü şekillendirdiği ve bu etkilerin etkileşiminin 1980'ler ve 1990'lar boyunca önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir. Söz konusu dönemlerde yeni esnek üretim sayesinde artan taleplerle başa çıkmak için iyileştirilmiş kalite ve daha hızlı etkileşim süreleri sağlayabilme, uzmanlaşmış kargo şirketleri için fırsat ortamı oluşturmuştur³⁴.

Sonuç olarak, kargo taşımacılık endüstrisi öncelikle hizmet odaklıdır. Artan müşterilerin kapsamlılığı, modern teknoloji uygulamaları ve sektörün önde gelen oyuncularını arasındaki keskin rekabet nedeniyle, şirketler piyasada ve hayatta kalabilmek için kaliteli hizmet sunma çabası içindedirler. Günümüzde yeni müşteriler edinmek yerine mevcut müşterileri elde tutmak daha uygun maliyetlidir. Bu nedenle kargo şirketlerinin yenilikçi müşteri tutma stratejileri geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Diğer yandan bu sektörün çok yüksek müşteri kayıp oranına sahip olması sebebiyle müşteriler daha ucuz ve daha iyi hizmetler için şirketlerini değiştirmeye oldukça meyillidir. Bu nedenle, ilişki pazarlaması yoluyla organizasyon için kârlı olan taahhütlü müşterilerin, uzun vadeli tabanını oluşturmak ve sürdürmek zorunlu hale gelmiştir. Hizmet pazarlaması alanında yaygın olarak uygulanan ilişki pazarlama; kargo taşımacılık sektöründe müşterilerin, çalışanlarla karşılaşması ve hizmet sağlayıcısı ile kişilerarası bir ilişki kurması nedeniyle oldukça önem taşır.³⁵

1. KURYE, EKSPRES & PAKET DAĞITIM PAZARI KAVRAMI

Yeni teknolojilerin yayılmasıyla beraber ekonomik ve sosyal değişimlere yanıt olarak, hizmet endüstrisinde önemli küresel büyüme yaşamıştır. Özellikle adrese teslimat için yapılan işlemler bu sektörde yer alan şirketlerin hacimlerini artırmıştır. "Son nokta" teslimatı olarak da tabir edilen bu teslimat sorunuyla gittikçe daha fazla yüzleşen şirketler ve mağazalar kentsel tedarik zincirlerini değiştirmek zorunda kalmış ve teslimatların sıklığını arttırmak adına yollar aramaya başlamıştır. Ayrıca kentlerde

³³ Han W. Hong, Kwang S. Shin, "A Study on the Restructuring and Cavitation of the Data-based Pick-up and Delivery Business", *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 34, Issue 1, 2018, p. 43.

³⁴Michael Taylor, Alan Hallsworth, "Power Relations and Market Transformation in the Transport Sector: The Example of the Courier Services Industry", *Journal of Transport Geography* Vol. 8, 2000, p. 243.

³⁵Richard Desu, *Customer Relationship Management Practices in the Ghanaian courier industry: A Case Study of Fedex Ghana Ltd.* Kwame Nkrumah University of Science and Technology Institute of Distance Learning, PhD Thesis. 2011. pp. 1-15.

gerçekleştirilen paket dağıtımları daha da önemli hale gelmiştir³⁶. Bu nokta da Kurye, Ekspres & Paket dağıtımını günümüzde tüm dünya da sık kullanılan kavramlar olmaya başlamıştır ve hızla gelişmeye devam etmektedir. Yabancı literatürde **Courier**, **Express** & **Parcel** kelimelerinin baş harfleriyle oluşturularak kısa şekliyle CEP terminolojisi ortaya çıkmaktadır ve bir bütün olarak değerlendirilmektedir. CEP hizmet sağlayıcıları tarafından teslim edilen koliler paletsiz ürünlerdir ve bu gönderiler nadiren 50 kg'ın üzerindedir ve tek bir sevkiyat ağırlığı yaklaşık 70 kg'dan fazla değildir. Paket ya da parsel olarak da bahsedilen koli gönderileri nadiren hava yoluyla taşınırken, ekspres işlemler genellikle hava yolu üzerinden gerçekleşir. Kavram arasında zaman zaman karmaşık durum söz konusu olsa da hepsi birbiriyle iç içedir ve tümü için temel nokta hızlı ve güvenilir teslimattır. Bu özellikler sayesinde kargo şirketleri posta şirketlerinden farklı hizmetler vermeye başlamıştır. ABD'den (UPS, FedEx) veya Avrupa'dan (DHL, TNT) gibi şirketler tarafından bu hizmetler sunulmaktadır. CEP hizmet sağlayıcıları müşterilere çeşitli katma değerli hizmetler sunar ve teslimat sürecini daha da arttırır³⁷.

Kurye / ekspres & dağıtım endüstrisi bir bütün olarak değerlendirilse de her bir aşama arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Kurye hizmetleri; özellikle “yoğun şehirler” olarak tabir edilen şehirlerde paketler ve / veya belgeler gibi ürünlerin etkin bir şekilde teslim edilmesi ve teslim alınması işlemlerini en uygun şekilde ve çeşitli ulaşım araçları vasıtasıyla yapmaktadır. Bu operasyonla ilgili özellikler şunları içerir: (1) teslimat ağı günlük olarak değişir; (2) teslimat sırasında alıcılar için gerçek zamanlı müşteri talebi vardır; (3) kurye şirketlerinin küçük boyutlu fakat yüksek değerli kalemlerin teslimatları da dahil olmak üzere mikro lojistik hizmetleri sağlama yönünde artan bir eğilim vardır. Bu son hizmetlerin işlemi yüksek oranda aynı günde gerçekleşir, ancak esnek teslimatlar olarak adlandırılan teslimatlar önceden kararlaştırılmış bir süre içinde yapılabilir³⁸. Ancak, ulusal iktisadi ve idari merkezler arasındaki şehirlerarası teslimatlar da önemlidir. Kurye hizmetleri, başta yüksek nakliye maliyetleri olmak üzere uluslararası teslimatlarda küçük bir rol oynamaktadır. Kurye hizmetlerinin en önemli özelliği, taşınan mallara

³⁶Hyeongjun Park, Dongjoo Park, In-Jae Jeong, “An Effects Analysis of Logistics Collaboration in Last-mile Networks for CEP Delivery Services” *Transport Policy*, Vol. 50, 2016, p. 115.

³⁷Santosh Kumar, “Courier, Express and Parcel (CEP) Industry and How E-Commerce is helping the growth of CEP Industry?”, 29 December 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/courier-express-parcel-cep-industry-how-e-commerce-helping-kumar> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).

³⁸George Ninikas et al., “Integrated Planning in Hybrid Courier Operations”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 25 Issue: 3, 2014, pp. 611-612.

taşıyıcılar tarafından şahsen eşlik edilmesidir, ayrıca mümkün olan en hızlı teslimat şeklidir ve genellikle en pahalıdır³⁹.

1960'larda ifade edilmeye başlayan uluslararası hızlı teslimat hizmetleri diğer bir deyişle uluslararası ekspres hizmeti, özel lojistik şirketleri tarafından uluslararası ticari evrak ve paketlerin zamanında teslim edilmesini sağlamak için sunulan hız, esneklik ve uygunluk şeklinde özelliklere sahip önemli bir lojistik faaliyettir. Geçmiş dönemlerde uluslararası ekspres hizmetleri öncelikli olarak havaalanları arasında gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, günümüzde kapıdan kapıya taşıma modellerini de kapsamaktadır. Uluslararası ekspres şirketler tarafından (Fedex, TNT, DHL vb.) hızlı ve doğru teslimatı sağlamak için mobil hizmet araç filoları, bilgisayar ağ sistemleri, transit merkezleri gibi hizmetleri içermektedir⁴⁰.

Son olarak paket dağıtım işlemleri temel olarak belirli ürünler için sabit çalışma süreleri olan lojistik ağlarını kullanarak; sabit, tanımlanmış bir ulaşım programına göre paketleri (belgeler dahil) ileten profesyonel teslimat hizmetleridir. Bir paket dağıtım hizmetinin standartlaştırılmış taşıma programının gerekliliklerini (gereksinimler şirketler ve ülkelere göre değişkenlik gösterir), otomatik taşımayı ve yeniden yönlendirmeyi sağlamak adına (örneğin maksimum ağırlık 31,5 kg, maksimum uzunluk 175 cm, maksimum çevre 300 cm gibi) standartlaştırılmaktadır. Herhangi bir garanti verilmese de belirli bir varış yeri için pratik olarak sabit teslimat süreleri için güvenilir, diğer bir ifadeyle "beklenen teslimat süreleri" sağlar. Paket dağıtım hizmetleri, özellikle yurtiçi teslimatlar için tüm ekspres teslimat hizmetlerinin çoğunu temsil eder ve UPS örnek olarak verilebilir⁴¹.

2. KARGO HİZMETLERİ VE ÖNEMİ

Hizmet kavramı; satış için sunulan, esasen maddi olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan faaliyetler, faydalar veya memnuniyetten oluşan bir ürün biçimidir. Hizmet yönetimi perspektifinden bakıldığında, müşteriler daima hizmetlerden en iyi deneyimi kazanmayı beklerler. Bir müşteri belirli bir hizmet kalitesine alışmaya başladığında, memnuniyet seviyesi zamanla gerileyebilir ve müşteri bu hizmetin

³⁹Dieter Sage, "Express Delivery", in Ann M. Brewer, Kenneth J. Button, David A. Hensher (ed.) *Handbook of Logistics and Supply-Chain Management Handbooks in Transport*, Volume 2, 2017, p. 457.

⁴⁰Mu-Chen Chen et al., "Applying a Kansei Engineering-based Logistics Service Design Approach to Developing International Express Services", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 45, No. 6, 2015, pp. 618-619.

⁴¹Sage, A.g.e., p. 457-458.

ilerlemesini bekleyebilir. Dolayısıyla, müşterilerin değişen gereksinimlerini ve algılarını karşılamak için hizmetler sürekli iyileştirilmeli veya geliştirilmelidir. Nitekim iyi tasarlanmış ve yüksek kaliteli bir kapıdan kapıya teslimat hizmetinin çevrimiçi işlem pazarını destekleyebileceği ve müşterilerin kullanım amaçlarını etkileyebileceği varsayılmaktadır. Son nokta teslimat olarak da ifade edilen kapıdan kapıya teslimat işlemleri; paket alma, paket izleme ve paket teslimatı aşamalarından oluşan, malların alıcı tarafından belirtilen adrese bir lojistik hizmet sağlayıcısı tarafından teslim edilmesini ifade eder⁴².

Kargo hizmetleri lojistik ve posta hizmetlerinin birleşme noktasında bulunsa da belirli bir teslimat süresini doğruluğu, para iade garantisi, gönderinin alınması, alıcıya teslim edilmesinin yanı sıra kapıdan kapıya taşıma sistemi, sevkiyatı takip yeteneği, özel kuryelerin rolü gibi farklılaştırıcı karakteristik özelliklere de sahiptirler. Bu nedenle, sadece pek çok ticaret ve imalat şirketi için değil, bireysel müşteriler için de oldukça cazip konumdadır⁴³.

Kargo şirketlerinin teslim alma ve teslimat işlemlerini daha etkin bir şekilde yönetmek ve teslimat sıralama planlaması, teslimat izleme ve teslim sırası yürütme işlemlerini sağlayabilmek adına çeşitli teknolojileri bulunmaktadır. Teslimat sırası planlama sistemi; coğrafi bilgi sistemi ve optimizasyon tekniklerini kullanarak teslimatları alma ve teslimat için yollar / programlar oluşturmaktadır. Teslim alma ve teslimat izleme sistemi; araçların mevcut konumlarını planlanan dizilere, rotalara ve ziyaret zamanlarına göre sonuçlarını izlerken, teslim sırası yürütme sistemi; küresel konumlandırma sistemi, konumları ve kablosuz iletişim teknolojilerini kullanarak araçların pozisyonları ve fiili teslim alma ve teslim sonuçları için bilgi iletir⁴⁴. Fakat kargo şirketleri tarafından bilgi teknolojilerine yapılan bu yatırımların doğru bir şekilde değerlendirilmesi, şirket performansını artırma yollarının belirlenmesinde ve ölçülmesinde oldukça önemlidir⁴⁵. Kargoların teslimat zincirinin merkezi haline gelen alıcılar, kargo paketlerini takip etme yoluyla teslimatlarının durumu hakkında daha iyi bilgi sahibi olmakla kalmaz, aynı

⁴²Cheng-Ta Yeh, Mu-Chen Chen, "Applying Kansei Engineering and Data Mining to Design Door-to-Door Delivery Service", *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 120, 2018, pp. 401-403.

⁴³Aleksandra Gulc, "Courier Service Quality from The Clients' Perspective" *Engineering Management in Production and Services* Vol. 9, No. 1, 2017, pp. 36-37.

⁴⁴ H. Jung, K. Lee, W. Chun, "Integration of GIS, GPS, and Optimization Technologies for The Effective Control of Parcel Delivery Service" *Computers and Industrial Engineering*, Vol. 51 2006, p. 154.

⁴⁵ Michael A. Haughton, "The Contribution of Advanced Package Arrival Information to Efficient Ground Deliveries By International Couriers", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 44, Issue 1, 2008, p. 66.

zamanda evde olmama durumunda teslimatı erteleme, kargolarını farklı bir teslimat noktasına yönlendirme gibi teslimat işlemini değiştirme seçeneğine de sahiptirler. Nitekim alıcı açısından, teslimat ve taşıyıcı ile etkileşim hakkında bilgi uygun bir teslimat için oldukça önemlidir⁴⁶.

Genel düzeyde, kargo endüstrisindeki şirketlerin birincil faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlenebilir⁴⁷:

- Hava, karayolu, demiryolu, denizyolu veya kombine teslimat hizmetleri sağlanması ve depolama olmadan taşıma,
- Bir topla-dağıt modeli aracılığıyla acil yöntemle noktadan noktaya kargo, belge ve paketlerin teslim edilmesi,
- Yerel, bölgesel, yurtiçi ve yurtdışında ekspres kuryeler ile kapıdan kapıya teslim hizmetleri sunmak,
- Özelleştirilmiş ve esnek katma değerli hizmetler sunmak (Yüklerin konsolidasyonu, depolama, ters lojistik vb.),
- Bilgi teknolojileri desteği sağlamak,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak adına kilit rol oynamak,
- Değeri yüksek, zamana duyarlı ve değeri yüksek ağırlık oranı bulunan ürünler sunmak,
- Taşeronluk hizmeti sunmak. (Uzun mesafe veya kısa mesafeli kamyon taşımacılığı ve hava taşımacılığı vb.)

Kargo hizmetlerinin değişen yapısı ve taşınan yükün hacmindeki hızlı artışa yol açan B2C, işlem pazarında hızlı bir büyümeye yol açmıştır. Diğer yandan da şirketler arasındaki bu aşırı rekabet şirketlerin kârlılıklarını düşürmektedir. Ayrıca, aynı alanda çok sayıda hizmet sağlayıcısının birbiriyle rekabeti, giderek hizmet verimliliğinin azalmaya devam etmesi açısından son derece önemlidir. Sonuç olarak tüm hizmet sağlayıcıları, son nokta teslimat hizmetlerinin maliyetini en aza indirme aşamasında hizmet seviyelerini artırmak için çaba sarf etmektedir⁴⁸.

Son nokta teslimat ile bağlantılı yüksek maliyetler, kargo şirketlerini etkin dağıtım operasyonlarını uygulamak için teşvik ederken, diğer yandan müşterilerin artan talepleri

⁴⁶ Annette Hillebrand et al., *Technology and Change in Postal Services*, 2018, pp. 28-29.

⁴⁷ Michael Wang, *Reverse Logistics Optimization-A Research to The Uncertainties in The Third Party Reverse Logistics: Case of New Zealand Couriers Ltd*, Master Thesis, New Zealand-Auckland: Logistics and Supply Chain Management at Massey University, 2011, pp. 22-23.

⁴⁸Hong, and Shin, A.g.m, pp. 43-44.

ve başarısız teslimat problemler doğrultusunda tedarikçiler yeni teslimat uygulamaları, alternatif dağıtım yöntemleri geliştirmek için gittikçe motive etmektedir. Diğer rekabetçi ve gelişmiş pazarlarda olduğu gibi, kargo dağıtım pazarında da hizmet farklılaşması adına sağlanan çeşitli fırsatların kilit noktalarından olan “doğru günde” teslimatın yanı sıra, müşterinin hizmet sağlayıcısının ziyaret anında paketi almak için uygun olduğu zamanı temsil eden “doğru zaman diliminde” teslimatta müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayabilir⁴⁹.

Tüketiciler tarafından değer verilen teslimat tekliflerinin satışların artması üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dahası, perakendeciler teslimat hizmetlerini müşterilerine teminat avantajları sağlama fırsatı olarak görmektedir ve böylece şirketler müşteri sadakatini, tüketicinin gözünde perakendecinin marka algısını ve satın alma sıklığını artırmayı hedeflemektedir. Yazarlar mevcut dijital çağda son nokta teslimatını, tüketici ilişkilerinin kurulduğu ya da kırıldığı yer olarak belirtmektedir. Tüketiciler bir şirketi “uçtan uca” alışveriş deneyimlerine dayanarak ve teslimat seçenekleri de dikkate alarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, olumlu teslimat deneyimi perakendeciler için daha fazla satış sağlamakla iken olumsuz deneyimler perakendecinin imajına ve satışlarına zarar verebilir. Olumsuz bir gönderi deneyimi olan müşteriler, internet aracılığıyla olumsuz eleştiriler bıraktıkları ve şirket hakkındaki olumsuz görüşlerini ağızdan ağıza yaydıkları için bir şirketin itibarını tehlikeye atabilmektedirler⁵⁰.

Yukarıda da bahsedildiği üzere kargo şirketleri tarafından sunulan hizmetlerin ayrımının daha iyi kavranabilmesi adına kargo şirketlerinin hem yurt içi hem de uluslararası yürüttüğü faaliyetler aşağıda detaylı olarak belirtilmiştir.

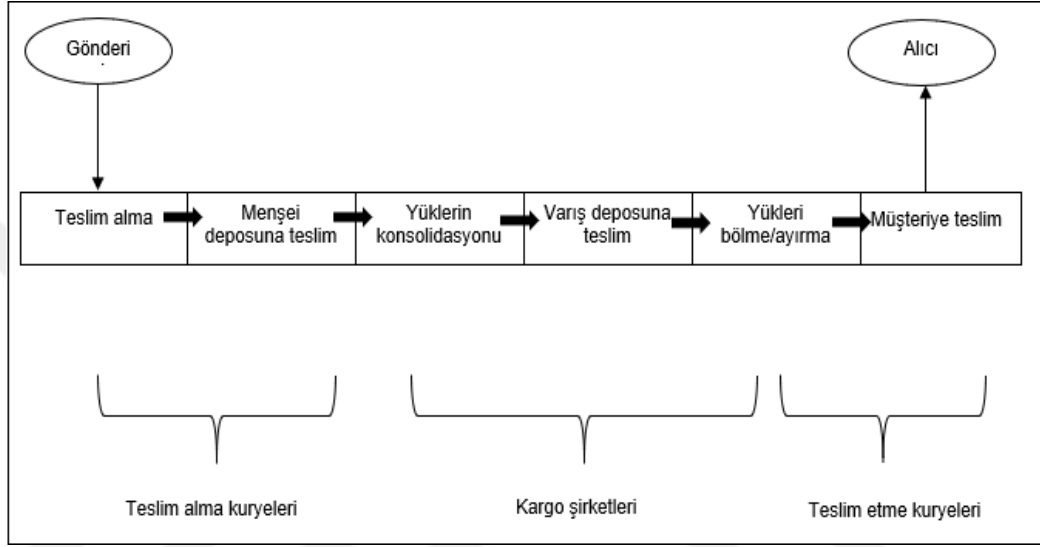
a. Yurt İçi Kargo Hizmeti Süreci

Yurtiçi yük taşımacılığı; (i) yurtiçinde üretilen / tüketilen mal ve hizmetler ve (ii) bu mal ve hizmetlerin akışını destekleyen araç faaliyetlerinden oluşturmaktadır. Her ne kadar yurtiçi yük taşımacılığı kapsamı genel olarak araç faaliyetleri gibi gözükse de yurtiçi yük taşımacılığı aktivitesi talebinin, mal ve hizmet talebinden kaynaklandığını

⁴⁹Alexandre M. Florio, Dominique Feillet, Richard F. Hartl, “The Delivery Problem: Optimizing Hit Rates in E-commerce Deliveries”, *Transportation Research Part B: Methodological*, Vol. 117, 2018, pp. 455-456.

⁵⁰Steffen B. Hepp, *Innovation in Last Mile Delivery: Meeting Evolving Customer Demands: The Case of in-Car Delivery*, PhD Thesis, Milano-Italy: The MSc in International Management at Católica-Lisbon School of Business & Economics and for The MSc in Economics and Management of Technology in Innovation at Università Bocconi., 2018, p. 26.

unutmamak önemlidir⁵¹. Şekilde 2’de görüldüğü üzere kargo hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan standart kargo hizmeti, bir taşıma zincirinde altı ayrı işlemi kapsar: (1) yurtiçi alıcı kurye bir kargo göndericisinden kargo paketlerini toplar, (2) kargoyu bir menşei deposuna taşır; (3) depoda hava veya karayolu taşımacılığı için paketler konsolide (birleştirme işlemi) edilir; (4) bir taşeron hava veya karayolu taşıyıcısı paketi hedef depoya nakleder, (5) hedef depo farklı paketleri farklı teslimat adresleri altında ayırır ya da konsolide eder; (6) teslimat kuryeleri paketleri ilk varış noktasına ulaştırır⁵².



Şekil 2. Yerel Kargo Teslimatı

Kaynak: Wang, A.g.e., 2016, p. 18.

Bir kargo paketinin teslim süreci;

- Sevk irsaliyelerini denetlemek ve teslimat ücretlerini hesaplamak olan yönetici personeli;
- Sevkiyatı teslim etmek ve sevkiyat durumunu güncellemekle yükümlü olan taşıyıcı,
- Paket teslimatı için tahsilat yapacak olan gönderici ve
- Paketin yetkili alıcısını içeren dört taraftan oluşur.

⁵¹J. Allen, M. Browne, T. Cherrett, "Survey Techniques in Urban Freight Transport Studies", *Transport Reviews*, Vol. 32, No. 3, 2012, p. 288.

⁵²Michael Wang, *Logistics Capability, Supply Chain Uncertainty and Risk, and Logistics Performance: An Empirical Analysis of the Australian Courier Industry*, PHD Thesis, Melbourne-Australia: School of Business IT and Logistics College of Business RMIT University, 2016, p. 17-18.

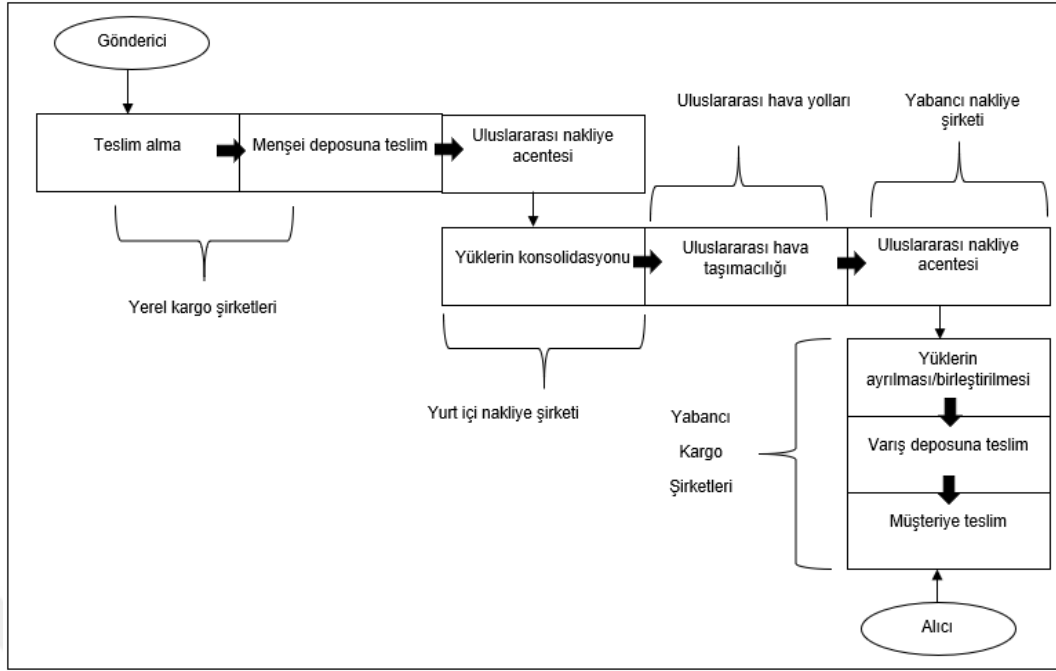
Bir kargo paketine, teslimat sürecinde yer alan “malların taşıma sözleşmesini beyan eden, bu sözleşmeyi ispatlayan talimatları içeren ve taşıyıcıya verilen” bir sevk irsaliyesi eşlik etmelidir. Ayrıca, bir sevk irsaliyesi tipik olarak bir gönderenin, alıcının ve bir teslimatın kanıtına ilişkin kopyalar içerir. Tüm gönderi notları genellikle benzersiz bir takip numarası, gönderen ve alıcı detayları, paket ağırlığı, teslim tarihi ve masraflar ile teslim belgesi, teslim tarihi ve saatine ilişkin alıcının adını ve imzasını içeren ek teslim onayı içerir⁵³.

b. Uluslararası Kargo Hizmeti Süreci

Uluslararası kargo hizmetinin de yerel taşıma sürecine benzer bir taşıma zinciri bulunur, fakat daha fazla faaliyet ve düzenlenmiş süreç söz konusudur. Şekil 3’de görüldüğü üzere uluslararası kargo hizmeti süreci dokuz ayrı faaliyetten oluşur: (1) uluslararası bir alıcı kurye, paketleri ve gümrük evraklarını bir göndericiden toplar, (2) ve paketleri bir menşei deposuna nakleder; (3) depo uluslararası malları ve evrakları uluslararası nakliye acentesine iletir; (4) temsilci tüm unsurları ve evrakları işler, varış yerine bağlı olarak uluslararası maddeleri birleştirir; (5) taşıyon hava ya da karayolu taşıyıcısı paketleri hedef ülkeye nakleder; (6) yabancı nakliye şirketi, kargoların gümrükleme işlemlerini yapar ve havalimanından yabancı kurye şirketinin deposuna kamyon taşımacılığı düzenler; (7) kargoların birleştirme / ayrıştırma işlemlerinin yapıldığı depoya nakledilir; (8) depoda farklı teslimat adresleri altında kargo paketleri ayrılır; (9) son olarak kargolar alıcısına teslim edilir⁵⁴.

⁵³Hazlina Haron et al., “Critical Success Factors on Delivery Preferences of E-Commerce in Malaysia”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 11, 2017, p. 1384.

⁵⁴Wang, A.g.e., p. 19.



Şekil 3. Uluslararası Kargolama Süreci

Kaynak: Wang, A.g.e., 2016, p. 19.

Müşterilerin genellikle farklı ve birbirine uzak coğrafi bölgelere yayıldığı göz önüne alındığında, gönderilerin bağlantılı tesislerden oluşan bir ağ üzerinden yönlendirilmesi gerekmektedir. Şekil 3' de belirtilen ve bir tesiste gerçekleştirilen ana işlemlerin yanı sıra destek faaliyetler arasında; tarama, bildirme, ölçme, X-ray sistemi, paketlenme, yükleme, boşaltma ve veri girişi sayılabilir. Bu tür şirketlerin performansı, tesisler arası etkin bir süreç tasarımının başarısına dayanmaktadır. Bu süreçlerin kaliteli işleyişi ve yüksek düzeyde güvenlik önlemlerinin alınması faaliyetleri şirketlerde; (1) müşterilerini en üst düzeye çıkarmayı, (2) nakliye maliyetlerini en aza indirmeyi ve (3) nakliye süresini en aza indirmeyi sağlayabilmektedir⁵⁵.

3. KARGO ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ulaştırma faaliyetleri gereğince, kargo hizmet talebinde bulunan bireyler ya da şirketlerin taşıyıcı seçimlerini etkileyen unsurlar en çok araştırılan konulardan biridir. Hangi taşıyıcıların belirli müşterilere ve tedarikçilere hizmet ettiklerinin belirlenmesi, şirketlerin hizmet taahhütlerine ve stratejik yönelimleriyle doğrudan ilişkilidir. Geleneksel ulaştırma yöntemleri ile özel taşımacılık şirketleri arasındaki seçim şirket yöneticilerinin;

⁵⁵ Omar B. Ayed, "Re-engineering The Inter-facility Process of A Parcel Distribution Company to Improve The Level of Performance", *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol. 14, No. 2, 2011, pp. 97-98.

müşteri hizmetleri, sermaye yatırımı, şirket giderleri ve yönetim sorumlulukları gibi faktörler göz önüne alındığında alınması gereken en önemli kararlardan biridir⁵⁶.

Bazı araştırmacılar kargo seçim işlemlerinin rekabetçi fiyat, hız, güvenli teslimat, hizmet ve uygunluk ile beklenmeyen durumlarla başa çıkma kabiliyeti gibi çeşitli kriterlere dayandığı belirtmiştir. Bununla birlikte çeşitli analiz sonuçları baz alınarak şirketlerin uygulayacağı stratejik faaliyetlerin; maliyet kontrolünde sürekli iyileşme, hizmet prosedürlerinin geliştirilmesi, hizmet personelinin kalitesinde iyileşme, iyi niyet ve itibar sahibi olma yönünde olması gerektiğidir⁵⁷. Kargo şirketlerinin sistemlerini geliştirmiş ve bireysel müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak adına; geniş dağıtım şebekeleri ve sistemleri, farklı ürün gruplarının ya da ekipmanların taşınması gibi yeni hizmetler, kurumsal müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tatmin edici hizmetler şeklinde hizmetlerini çeşitlendirmiş olması ise bir başka faktör olarak sayılabilir⁵⁸.

Diğer yandan müşteriler kargo taşıyıcılarını, şirketler tarafından sunulan zamana ve bölgeye dayanarak çeşitli hizmetler kapsamında seçebilmektedir. Taşıyıcılar, bir ürünün bir alıcıya teslimatı adına geçen süre için, aynı günden ertesi güne veya ikinci bir güne olmak üzere geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadırlar. Taşıyıcılar faaliyetlerini bulunulan coğrafi bölge bakımından kategorize ettiğinde bu sınıflandırma; yurtiçi hizmetler (küçük paketlerin taşınması için ve tarafların aynı şehirde bulunması), bölgesel hizmetler (ülke içi), Avrupa kamu hizmetleri (filolarla ve daha büyük ürünlerin verimini destekleyen depo altyapısı ile daha büyük taşıyıcı tarafından sunulan) ve son olarak uluslararası hizmetler (en büyük taşıyıcılar tarafından sunulur ve müşterilerin zaman gereksinimlerini karşılamak için tipik olarak hava ve karayolu taşıma hizmetlerinden yararlanılmaktadır) şeklindedir⁵⁹. Genel olarak, kargo taşıyıcıları ile faaliyet yürütmek isteyen şirketler kendi gönderileri için özel hizmetler nedeniyle kargo kaybını ve hasarı en aza indirebilirler. Ayrıca nihai tüketicileri ve şirketleri kargo şirketleriyle faaliyet

⁵⁶Hokey Min, "A Personal-Computer Assisted Decision Support System For Private Versus Common Carrier Selection", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 34, No. 3, 1998, p. 229.

⁵⁷Feng-Chung Chang, Tzong-Ru Lee, Szu-Wei Yen, "Demand Creating Service: A Hybrid Model for Identifying Key Selection Criteria and Service Strategies of International Express Suppliers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Issue: 3, 2015, pp.480; Pei-Chun Lin, Chia-Hui LEE, "How Online Vendors Select Parcel Delivery Carriers" *Transp. J.*, Vol. 48, No.3, 2009, pp. 21-22.

⁵⁸Bingguang Li, *A Study of Critical Factors of Customer Satisfaction in Parcel Delivery Service*, Phd Thesis, Lincoln: ETD collection for University of Nebraska, 2002, pp. 44-46.

⁵⁹J. Allen, M. Piecyk, M. Piotrowska, "An Analysis of The Next-day and Economy Parcels Market and Parcel Carriers' Operations in The UK" *Carried out as part of the The Freight Traffic Control 2050 project*, 2016, p. 9.

göstermeye iten diğer faktörler arasında; kapıdan kapıya ulaştırma, yük kaybı ve hasar yükümlülüğü, dağıtım şekilleri, yükün boyutu, özel hizmet gereksinimleri bulunur⁶⁰

Sunulan hizmetlerinin sağladığı temel faydaların yanı sıra, gittikçe artan sayıda hızlı teslimat şirketleri, müşterilerinin şirketleriyle yeniden faaliyet gösterme niyetine daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır. Bu şirketler, yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak anlamakla kalmaz, müşterilere en uygun faydayı sunan tam olarak uyarlanmış hizmetler sağlayabileceklerinin farkındadır. Daha iyi müşteri hizmeti, müşteriler için değeri artırır ve daha iyi hizmetler de daha fazla yeni müşteri çekmektedir ve böylece kâr ve geliri arttırmaktadır. Şiddetli rekabet ortamında kargo taşımacılığı pazarında müşteri sadakatinin korunmasında önemli bir yere sahip olan müşteri değerinin, kargo hizmet sağlayıcılarına etki eden rekabetçi güçlerin değerlendirilmesinde önemli kriterlerden biri olduğu ve müşterilerin, bu değere göre kargo şirketlerini seçtiği belirtilmektedir⁶¹.

B. TÜRKİYE'DE KARGO SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Haberleşme ve ulaşımın kalkınmada önemli bir altyapı olarak görüldüğü ve teknolojinin gelişmediği dönemlerde Türkler, içinde bulunulan dönemin şartları değerlendirildiğinde etkili bir iletişim sistemi inşa etmek maksadıyla özel ekipler oluşturmuştur. Söz konusu durumla bağlantılı olarak Osmanlı Devleti'nin çağdaşlaşma hareketlerinin etkisi neticesinde Tanzimat Fermanı'nın ardından 1840'da posta kanunu düzenlenmesi yürürlüğe geçirilerek posta taşımacılığına yönelik hatlar oluşturulmaya başlanmış ve posta taşımacılığı faaliyetlerinin kapsamı genişletilmiştir⁶².

Kargo taşımacılık faaliyetlerinin artması Türkiye'nin Cumhuriyet öncesi, 1923-1950 ve 1950 sonrası dönemler olmak üzere ulaşım politikalarının gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. 19. Yüzyılda ulaştırma altyapısı iyileştirilmesi konuları gündeme gelmiştir ve yabancı yatırımlar katkısıyla demiryolu taşımacılığında girişimlere ağırlık verilmiş, fakat bu ilerleme 2. Dünya savaşının etkileri sebebiyle 1940-1950 yılları arasında durağanlaşmıştır. Nitekim bu dönemde Amerika'daki Federal Karayolu Teşkilatı ile ilişki

⁶⁰Min, A.g.m., pp. 240.

⁶¹ Ji-Feng Ding, et al., "Assessing Customer Value for Express Service Providers: An Empirical Study from Shippers' Perspective in Taiwan", *Journal of Air Transport Management* Vol. 55, 2016, pp. 203-204.

⁶²Kadir K. Göncü, *Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2010, ss.63-65.

kurulması ve Marshall yardımları neticesinde Türkiye'deki karayolu konusunda faaliyetler aktifleştirilmiş ve 1950'de demiryolu dönemi sona ermiştir⁶³.

Cumhuriyetin kurulmasından sonra gelişmeler hızla devam etmiş, 1950'de öne çıkan sanayileşme ve teknolojik alanlarındaki bilgi edinme süreci, ulaşım sektörünün ekonomik enstrümanlar arasına girmesine neden olmuştur. 1970'de ulaşım ve nakliye sektörü bu gelişmeleri benimseyerek yapılanmıştır. 1980'lerde oluşan ve teknolojiyle bilgiyi birleştiren yeni kargo taşımacılığı endüstrisi ulaşım sektöründen başkalaşarak kendi faaliyet kurallarını oluşturmuştur. Çeşitli ulaşım modlarını kullanarak dünyanın farklı noktalarını birleştiren hızlı ve kaliteli taşımacılık ihtiyacı kargo şirketlerine olan talebi arttırmıştır. 80'li yıllarda ihracatın gelişimine paralel olarak, perakendeci ve nihai tüketici arasında ilişkide değişimler meydana gelmiş ve malların anlık ihtiyacı karşılayacak kadar alınıp sürekliliği olan, hızlı-güvenilir, istenilen yerde teslim alma-teslim etme fırsatı sağlayan dağıtım ve ulaştırma sisteminin doğuşuna neden olmuştur⁶⁴.

1980'li yıllarda Türkiye'nin hem sosyal hem de ekonomik anlamda konjonktürel zemininin değişimi taşımacılık anlayışını etkilemiştir. Kargo şirketlerine gereksinim duyulması inancını meydana getiren bu etkilenmeyle birlikte kargo şirketleri kurulmaya başlamış ve ilk özel kargo şirketi fiilen 1982'de faaliyete geçmiştir. Sonraki yıllarda da devam eden mevcut gelişmelerle birlikte yeni tüketim taleplerine ayak uydurma çabalarına karşılık kargo şirketlerinin geniş dağıtım hizmeti sunmasıyla ilgi artmış ve sektöre büyük yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte yaşanan gelişme ve değişimler vasıtasıyla sektör ulusal ve uluslararası rekabet edebilir düzeye ulaşmıştır. Bu rekabet sayesinde kargo sektörünün reel ve evrensel ekonomideki önemini arttırmış, kargo şirketlerinin hizmetlerinde günden güne kalite iyileştirmeleri faaliyetleri söz konusu olmuştur⁶⁵.

Kargo hizmet sağlayıcıları, çok yönlü iletişim sistemleriyle birleştirilebilen barkodlar, bilgi teknolojileri, internet ve kargo şirketlerinin ihtiyaç duyduğu elektronik veri değişimi sistemi ve konsinye takip sistemleri gibi teknolojilere sahip olmaya başlamıştır. Bu şirketler tarafından geliştirilen yeni organizasyonel formlar ve geliştirilen sistemler ile

⁶³Önder Bulut, *Türkiye'de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, ss. 4-8.

⁶⁴Arzu Deniz, Leyla Gödekmerdan, "Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2011 Vol. 15 No. 2, 2011, ss. 385-386.

⁶⁵Gökçen Songur, *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, ss. 12-13.

bir zamanlar küçük uzman kargo şirketlerinin küresel operasyonlara girmelerine avantaj sağlamıştır. Diğer yandan, daha yakın zamanlarda uluslararasılaşma ve küreselleşmenin baskıları ve fırsatları ile, ulusal çapta kurye ve lojistik sistemleri uluslararası bir aşamaya geçerek üretim zinciri yönetiminde lojistik desteğe olan talebi daha da arttırmıştır. Değişen ulaşım ve iletişim teknolojileri karşısında, başlıca kurye şirketlerinin ilk kez büyüdüğü nişleri yaratan posta hizmetlerinin ulusal düzenlemesinde değişimler meydana gelmiş, kurumsallaşmış ve özelleştirilen tekel posta hizmet sağlayıcıları, özel sektördeki kurye şirketleri ile birebir rekabet haline gelmiştir⁶⁶.

Rekabet avantajını arttırmak için, bilgi yaratma ve kullanma konusunda kurum çapında bir faaliyet olan örgütsel öğrenme mantalitesini benimseyen kargo şirketleri; öğrenmeye değer veren bir örgüt haline gelmiş ve değişime karşı açık fikirlilik, kurum içi bilgi paylaşımı müşteri ihtiyaçları, piyasa değişiklikleri ve rakiplerin eylemleri hakkında bilgi edinme, sürecine girmiştir. Dolayısıyla kargo şirketleri tüketicilerin sürekli olarak arzu ettikleri sonuçları yaratmak adına şirketlerin kapasitelerini sürekli geliştirerek, yeni ve geniş düşünme biçimlerini besleyerek, gelişen fırsatlara veya tehditlere yanıt vermek adına, stratejik esnekliğini artırarak dinamik ortamlarda ayakta kalmayı başararak günümüze kadar ulaşmıştır⁶⁷.

İlave olarak sosyal ekonomik değişimlere bağlı olarak yaygınlaşan yeni teknolojilerle birlikte, özellikle uzaktan satış ve elektronik ticaret alanlarında perakende sektörünü sorgulayan yeni alışveriş kalıpları ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi satış pazarlarında büyüme gösterilmesiyle ilişkili olarak, B2C şirketleri ürünlerini müşteriye, çok kısa sürede teslim etmek zorundadırlar ve bu teslimat güvenilir olmalıdır. Esasen hız, hizmet kalitesi, elverişlilik ve güvenilirlik hem tüketicilerin hem de şirketlerin lojistik gereksinimleri kapsamında gittikçe daha fazla benzer hale gelmektedir. Günümüzde tüketicilerin şirketler kadar talepkâr olması, kargo hizmet sağlayıcıların gittikçe artan sayıda bireysel tüketici teslimatıyla ilgilenmek zorunda kalmasını mümkün kılmıştır⁶⁸. Üretimde, dağıtımda ve yaygınlaşan bu trendlerdeki değişimler, stokların azaltılması ve müşteri ihtiyaçlarına mümkün olduğu kadar hızlı cevap verebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Kargo hizmetlerini kullanan şirketler tarafından her türlü malın üretimi ve

⁶⁶Taylor and Hallsworth, A.g.m., pp. 243-244.

⁶⁷Photis M. Panayides "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Issue 1, January 2007, pp. 69-70.

⁶⁸Raphaëlle Ducret, Loïc Delaitre, "Parcel Delivery And Urban Logistics changes In Urban Courier, Express And Parcel Services: The French Case", *13th World Conference on Transport Research*, Rio de Janeiro, Brazil, July 2013, pp. 1-3.

dağıtımının genel maliyetini düşürmeye verilen önem, daha hızlı teslimat talebine sebep olmuştur. Çoğu ülkede yaklaşık tüm noktalarda çeşitli teslimat hızı ve süresi konseptleri sunan, kaliteli teslimat sunabilmek adına ulaştırma sistemini iyileştiren, bununla birlikte ulaştırma maliyetlerini düşürebilmek için farklı ulaştırma modlarını bir araya getirmede öncü konumda bulunan kargo taşıyıcılarıdır⁶⁹.

C. E-TİCARET VE KARGO ENDÜSTRİSİNİN ETKİLEŞİMİ

Elektronik ticaret; alış, satış, ürün iadeleri, hizmet ve bilgi gibi e-ticaretin birer parçası olan işlemleri bilgisayar ağlarını kullanarak sürdürmek ile aynı zamanda çevrimiçi ürünleri ve çevrimiçi müşteriye hizmet ve destek amacıyla elektronik işlemleri öğrenmek adına her türlü öğrenme faaliyetini içermektedir⁷⁰. Elektronik ortamda gerçekleştirilen, diğer bir ifadeyle çevrimiçi alışveriş sürecinde nihai başarı, fiziksel dağıtımdan sağlam bir desteğe büyük ölçüde bağlıdır. Siparişlerin çevrimiçi alışveriş pazarındaki müşteriler tarafından verilmesinin ardından, ürünlerin genellikle müşteri konumunu temsil eden "son kilometre" olarak adlandırılan, diğer bir deyişle son noktaya teslim edilmesi gerekir. Fiziksel dağıtım olmadan, çevrimiçi alışverişlerde siparişin yerine getirilmesi tamamlanamamaktadır. Bu durum küçük paketlerin teslimat hizmetlerine olan talebini doğurmaktadır. Kargo hizmet sağlayıcıları bu pozisyonda, doğrudan kargo paketlerini bireysel müşteri konumlarına taşıma rolünü üstlenmektedir⁷¹.

Son nokta teslimat olarak da tabir edilen adrese yapılan teslimat işlemleri ise, ürünleri şahsen satış noktasından teslim almak zorunda kalmadan müşterilerin belirttiği adrese teslim etmeyi ifade eder. Diğer yandan dijital ekonominin ayırt edici bir özelliği olan bilgi alışverişini hızlandırması ve ürünler, pazarlar ve müşteriler için bilgi erişilebilirliğini arttırması sayesinde tüketiciler, ürünler hakkında bilgi toplamak için sık sık Internet ortamından faydalanmaktadır ve evden yapılması sebebiyle işlemlerin rahatlığı ya da kolaylığı, 24 saat / 7 gün kullanılabilirlik, düşük fiyatlar ve mevcut ürün bilgileri dahil olmak üzere çevrimiçi ürünleri satın almayı seçim unsurları olarak değerlendirmektedir⁷².

⁶⁹Edward K. Morlok et al., *The Parcel Service Industry in The U.S.: Its Size and Role in Commerce*, Final Report, August 2000, pp.7-8.

⁷⁰Joseph George, *The Role of Logistics in E-commerce*, PhD Thesis, Nottingham-United Kingdom: MSc Operations Management University of Nottingham, 2008, p. 12.

⁷¹Hyunwoo Lim, *Geographical Implications of Online Shopping on Physical Distribution Networks*, Phd Thesis, New York: Department of Geography State University of New York at Buffalo, 2009, pp. 3-4.

⁷²Minyoung Park, Amelia Regan, "Issues in Emerging Home Delivery Operations", 2004, pp. 3-5.

E-ticaretin özellikle mobil ticaretin gelişimi sayesinde çevrimiçi alışveriş deneyiminde; esnek, kullanışlı, kişiselleştirilmiş ve çeşitli seçenekler sunulmaktadır. Nihai tüketici anketleri ve pazar analizleri, e-perakendeciler tarafından sunulan teslimat hizmetlerinin, çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin, şirketlerle alışveriş yapma kararını etkileyen temel faktörlerden biri haline geldiğini göstermektedir. Bu nedenle, çevrimiçi perakendeciler yeterli destek sağlamak ve hizmet kalitesini artırmak istedikleri noktada, mevcut teslimat hizmetlerini güçlendirmek veya yeni bir lojistik çözümü sunmak adına çabalamaktadır.⁷³

E-ticaretin pazar payını artırması, internet ortamının özel nitelikleri sayesinde B2C e-ticareti talebinin seviyesinin ve dolayısıyla da uzak mesafeli yük taşıma hacmini de artırmaktadır ve bu artışa paralel olarak çevreye yönelik tedbirlerin alınmasını sağlayabilir. Teslimat sıklığındaki artış adrese teslim yük taşımacılığının yerleşim bölgelerine daha derin nüfus etmesine yol açar ve lojistik ve taşımacılık teknolojilerinde gelişmeleri teşvik eder. E-alışveriş kararlarında önemli olan ve müşteri hizmetlerini kapsayan adrese teslim, B2C e-ticaretinin ulaşım ve seyahat üzerinde önemli rol oynar. B2C e-ticaret, e-müşterilerin gereksinimlerini karşılama maliyetini düşük maliyetli bir teslimatla birleştirme çabasıdır ve şirketler faaliyetlerini uzman lojistik hizmet sağlayıcılarına devretmeye karar verebilir. Kargo şirketleri; farklı müşterilerin yüklerini birleştirerek, teslimat ve iade hizmetlerini bir araya getirerek, daha iyi lojistik planlaması ve kontrolü için iletişim teknolojilerini kullanarak B2C e-ticareti ile ilişkili yük taşımacılığını daha iyi optimize edebilmektedir⁷⁴.

Diğer taraftan çevrimiçi yapılan satış hacminin artışına paralel olarak perakendeciler müşterilere hızlı ve kaliteli ürün teslimatı sağlama konusunda baskısı altındadır. Şirketlerin alternatif çözüm çabalarında, ortaya çıkan zorluklar arasında müşterilerin evde bulunmamasının yanı sıra belirtilen teslimat sürelerine müşteriler tarafından uyulmaması da önemli etkenler arasındadır. Bu durum, yüksek ekonomik ve çevresel maliyetlere ve daha düşük müşteri memnuniyetine neden olsa da lojistik süreç içerisinde müşterilerin akıllı telefonlarına dayalı uçtan uca bilgi paylaşımının entegrasyonu, e-ticaret için şirketlere rekabet avantajı vaat etmektedir. Son nokta teslimatında yaşanan sorunların çözümüne ilişkin ayrıca Devari ve arkadaşları

⁷³Yuanguo Chen et al., "Consumer's Intention to Use Self-service Parcel Delivery Service in Online Retailing: An Empirical Study", *Internet Research*, Vol. 28, No. 2, 2018, pp. 500-501.

⁷⁴Evert-Jan Visser, Martin Lanzendorf, "Mobility and Accessibility Effects of B2C E-commerce: A Literature Review" *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Vol. 95, No. 2, 2004, pp. 198-201.

tarafından (2017), bir sosyal ağdaki kitlenin kullanılmasının, diğer bir deyişle kitle kaynak kullanımının (şirketlerin içerik oluşturma, inovatif fikirler ve sorunların çözümü için kitlelere başvurması), hızlı ve güvenilir teslimat sağlarken teslimat maliyetlerini ve toplam emisyonları büyük ölçüde azalttığı belirtilmiştir. Bu nedenle, e-ticaret uygulamalarında aynı gün teslimat için “sosyal teslimat” kullanımı da yeni trendler arasında bulunmaktadır⁷⁵.

Bazı anketler, tüketiciler tarafından değerlendirilen çevrimiçi alışveriş hizmetlerinde teslimatın kolaylığına ve güvenilirliğine verilen öneminin yüksek seviyede bulunduğunu tespit etmiştir. Fakat diğer yandan, bireylerin teslimat sırasında evde bulunmama sorunu doğrultusunda kargo şirketleri, müşterilerin paketlerini evin dışında bir noktaya bırakmayı tercih edebilmektedir. Söz konusu bu durum bireyler arası şirkete karşı duyulan güven duygusunu sarsarak tüketiciler tarafından hizmet sağlayıcılarına yönelik şikâyet yöntemlerine başvurma konusunda itici güç konumundadır. Bu güvenlik tertibatını zedelenmesi durumu, aynı zamanda özellikle değerli ürünlerin eve dağıtım operasyonlarında tedarikçiler arasında da ciddi düzeyde endişe kaynağı olarak görülmektedir⁷⁶.

Araştırmacılar ayrıca; zaman kısıtlamalarının, yetersiz eve teslim hizmetlerinin ve çeşitli teslim seçeneklerinin bulunmamasının, eve teslimatın internet zincirindeki en zayıf halkası yapan etken faktörler olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin çoğu hiçbir teslimat ücreti ödememeyi veya düşük ücretli işlemleri tercih etse de aynı tüketici grubu çoğu zaman daha iyi hizmet için ekstra ödeme yapmayı finansal bir yük olarak görmemektedir⁷⁷.

Diğer yandan da çevrimiçi birçok perakendecinin, müşteri çekmek için ‘ücretsiz’ teslimat seçenekleri sunmasına ilişkin, düşük fiyatlama modellerini kargo taşıyıcılardan talep etmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bir kargo taşıyıcısının, yoğun dönemlerde kargo teslimatları için gittikçe artan ek taleple başa çıkma kabiliyetinin ve böyle bir durumu sürdürmek için gereken altyapı yatırımının bulunması gerekmektedir.

⁷⁵Aashwinikumar Devari, Alexander G. Nikolaev, Qing He, “Crowdsourcing The Last Mile Delivery of Online Orders By Exploiting The Social Networks of Retail Store Customers”, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 105, 2017, pp. 105-122.

⁷⁶Alan C. Mckinnon, Deepak Tallam, "Unattended Delivery to The Home: An Assessment of The Security Implications", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, 2003, pp. 30-31.

⁷⁷M. Xu, B. Ferrand, M. Roberts, “The Last Mile of E-commerce—unattended Delivery from The Consumers and Etailers’ Perspectives” *Int. J. Electron. Market. Retail.*, Vol. 2, No. 1, 2008, pp. 20-38.

2016'da yapılan bazı araştırma sonuçları, tüketicilerin %66'sının daha fazla teslimat seçeneği bulunan bir hizmet sağlayıcısını alternatiflerine tercih ettiğini göstermiştir⁷⁸.

Neticede bahsedilen bütün olumsuz durumlar göz önüne alındığında e-perakendeciler, kargo şirketleri ve diğer paydaşların tümü, son nokta teslimatın karşı karşıya olduğu zorlukları ele alma çabası içindedirler. Teslimat hizmeti sunan şirketlerin elektronik alışveriş sektörüne; kargo paketlerinin toplaması ve yürütülen işlemlerle başa çıkılması konularında daha fazla seçenek ve esneklik sunması beklenmektedir. Nitekim teslimat işlemi gerçekleştiren şirketler tarafından sağlanan bu faydalar e-alışveriş anlaşmalarının artırılmasını sağlayabilmektedir. Aksi halde, son nokta teslimattan meydana gelen memnuniyetsizliğin, müşterinin lojistik hizmetlerini ve e-alışverişini genel değerlendirmesi üzerinde de olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir⁷⁹.

D. KARGO SEKTÖRÜ VE KALİTE YÖNETİMİ

Lojistik hizmetlerinde kalite yönetiminin araştırmaları, iki gruba ayrılmış olarak kategorize edilebilir. Birinci grup, kalite yönetimi uygulamalarının lojistik performansı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaları kapsarken, ikinci grup lojistikte kalite durumunu farklı dönemler, ülkeler ve endüstriler arasında araştıran ve karşılaştıran çalışmaları içermektedir. Bazı araştırmacılar çeşitli ülkelerdeki lojistik hizmet sağlayıcılarını inceleyerek bir kalite yönetim sisteminin başarıyla uygulanmasının bir lojistik şirketi için hayatta kalmanın ve uzun vadeli refahın anahtarı olduğu tespitine varmıştır. İkinci grupla ilgili olarak çeşitli akademisyenler; kalite yönetimi sisteminin incelemeleri ile birlikte, benimsenen çeşitli uygulamaları, uygulama alanlarını, uygulanmanın önündeki engelleri ve gelecekteki gelişim planlarını araştırmışlardır⁸⁰.

Sürekli gelişme, kalite yönetiminin temel bir parçasıdır. Sürekli gelişim için geleneksel kalite yönetimi yaklaşımı, kalite eksikliklerinin azaltılmasına odaklanmaktadır. Kalite eksikliklerinin azaltılmasına odaklanmak, hizmet piyasasındaki ilgili gelişmelerin kapsamının bilinmesi açısından önemlidir. Lojistik kalite yetersizliği değerlendirilirken

⁷⁸J. Allen et al., "Understanding The Impact of E-commerce on Last-mile Light Goods Vehicle Activity in Urban Areas: The Case of London", *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 61, Part B, June 2018, pp. 331-332.

⁷⁹Zuopeng Xiao, James J. Wang, Qian Liu, "The Impacts of Final Delivery Solutions on E-shopping Usage Behaviour: The Case of Shenzhen, China", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46, No. 1, 2018, pp. 3-4.

⁸⁰Katerina Gotzamani, Pantelis Longinidis, Fotis Vouzas, "The Logistics Services Outsourcing Dilemma: Quality Management and Financial Performance Perspectives", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 15 No. 6, 2010, p. 440.

hem performans boşluğunu hem de iki performans seviyesi arasındaki farkı ve sonuçlarını incelemek uygun görülmektedir⁸¹.

Kargo sektöründe faaliyet gösteren şirketler adına geniş kapsamlı kalite programları; lojistik, depolama, nakliye ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetleri kapsar. Söz konusu faaliyetler içinde, şirketler bazında kalite ölçeğinin en iyi şekilde uygulandığı alanlardan biri müşteri hizmetleridir. Bahsedilen durumun nedeni müşteri hizmetlerinin, son nokta hızlı teslimatlar kapsamında müşteriler ile doğrudan bağlantılı olmasıdır. Dolayısıyla tüm şirketler için kilit nokta; müşteri hizmetleri fonksiyonunun gerçekten kaliteli çaba adına en iyi stratejik odak sağlanarak, şirketin faaliyetlerinin ve performans ölçümlerinin müşterilerin önceliklerini yansıtıp yansıtmadığıdır⁸².

Çoğu kuruluş, kalite geliştirme çabalarına üretim / operasyon alanında başlamış ve bu işlevdeki çeşitli süreçlerin performansını artırmaya odaklanmıştır. Başarıyla uygulanan bir toplam kalite yönetimi programının işletim performansı üzerindeki olumlu etkilerini kabul eden birçok kuruluş daha sonra diğer işlevsel alanları genel kalite geliştirme programına entegre etmeye başlamıştır. Rekabetçi öncelikler basit maliyet hesabı ve düşük kaliteden, teslimat ve esnekliğe kaydırıldığında, lojistik işlevlerin bu yeni rekabetçi önceliklere ulaşmada rolünün önemi giderek artmaktadır⁸³.

Literatürde lojistik hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı akademisyenler lojistik hizmet kalitesini ölçmek için fiziksel dağıtım hizmeti kalitesi diye adlandırılan bir ölçek (sipariş prosedürleri, personel kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş tutarsızlığı kayıtları, sipariş yayılım miktarları, dakiklik, siparişin doğruluğu, kalitesi ve durumu) geliştirmiş, bir diğer grup ise lojistik hizmetindeki kaliteyi, müşteri hizmetleri ve fiziksel dağıtım hizmeti olarak iki tamamlayıcı unsurla ölçülebileceğinden bahsetmişlerdir. Hizmet kalitesini değerlendirmek için en çok kullanılan anket araçlarından biri SERVQUAL ölçek modelidir. SERVQUAL, kullanıcıların beklentisi arasındaki farkı analiz etmektedir. Çeşitli müşteri değerlendirme

⁸¹Helena Forslund, "Towards A Holistic Approach to Logistics Quality Deficiencies", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 9, 2007, pp. 944-946.

⁸²William F. Read, Mark S. Miller, "The State of Quality in Logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 21 No. 6, 1991, p. 40.

⁸³Robert Millen, Amrik Sohal, Simon Moss, "Quality Management in the Logistics Function: An Empirical Study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16, No. 2, 1999, p.166.

modellerinde müşteri beklentilerinin; performansın değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyeti için kriterlerin oluşturulmasında önemlidir⁸⁴.

1. KARGO HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Kalite genel olarak ürün ya da hizmetin kullanıma uygunluğu şeklinde tabir edilir. Diğer bir deyişle, müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlayan ürün ve / veya hizmet özellikleridir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, bazen de uygulayıcılar tarafından eşanlamlı olarak anlaşılan kavramlardır; ancak teorik ve ampirik araştırmalar çoğunlukla farklı kavramlar olduğu ve kalite performansının memnuniyete neden olduğu görüşünü desteklemektedir⁸⁵.

Hizmet kalitesinin temel tanımlarından biri; şirketlerin sunduğu hizmetlerin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerektiğine ve müşterilerinin algıladıkları hizmet beklentilerine odaklanmasıdır. Müşterinin beklentileri hizmet alım sürecinin sonucundan yüksekse müşteri için algılanan hizmet kalitesi tatmin edici değildir. Lojistik hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini ile müşterilerin hizmet kalitesi algılarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Pek çok yabancı yazar tarafından hizmet kalitesinin, müşterilerin beklentilerinin tatmini ile iş performansının etkilendiği belirtilmiştir. Müşteri memnuniyeti, şirketle arasındaki tüm faaliyet sonuçlarının olumlu değerlendirilmesidir⁸⁶.

Araştırmacılar müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek, test etmek ve iyileştirmek için (1) güvenilirlik (söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde sağlanması kabiliyeti); (2) heveslilik (müşterilere destek ve hızlı hizmet sağlamada gönüllü olma); (3) güvence (çalışanların bilgi ve nezaketleri, güven ve inanç uyandırma yetenekleri); (4) empati (şirketlerin müşterilerine sunduğu özenli, bireysel ilgi); (5) fiziksel özellikler; Fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim malzemelerinin oluşumu) şeklinde beş boyutta gruplandırılmış hizmet boşluklarından bahsedilmiş ve bir araç olan SERVQUAL ölçeğini geliştirilmiştir. Çeşitli sektörlere uyarlanabilen bu ölçek sektörlerle

⁸⁴Sabine Limbourg, Ho T. Q. Giang, Mario Cools, "Logistics Service Quality: The Case of Da Nang City", *Procedia Engineering*, Vol. 142, 2016, p. 125; Apostolos N. Giovanis, Petros Tomaras, Dimitris Zondiros, "Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers' Behavioral Intentions", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 73, 2013, p 303.

⁸⁵Jari Juga, Jouni Juntunen, David B. Grant, "Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 No. 6, 2010, p. 498.

⁸⁶Leva M. Kavaliauskienė, Artūras Aranskisa, Michail Litvinenko, "Consumer Satisfaction With the Quality of Logistics Services", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, January 2014, p. 332.

ilgili mevcut yaklaşımları potansiyel olarak değerlendirmek için fayda sağlamaktadır⁸⁷. Söz konusu ölçeği oluşturan Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesinin müşteri algılarında önemli bir rol oynadığı noktada, şirketlerin müşterileriyle olan iletişimde hizmetlerin, gerçekte sunabileceğinden daha fazlasının vaat edilmeyeceğinden emin olmaları gerektiğini savunmaktadır. Nitekim şirketlerin sunacaklarından daha fazlasını vaat etmesi tüketicilerin ilk beklentilerini arttırabilmekte, ancak vaatler yerine getirilmediğinde ise daha düşük kalite algılarına sebebiyet verebilmektedir⁸⁸.

Müşteriler için bir sadakat sürücüsü, tedarikçinin hem mevcut hem de uzun vadede kesintisiz, tutarlı ve üstün hizmet kalitesine olan bağlılığıdır. Geçmiş dönemlerdeki tartışmalar hizmet kalitesinin göreceli performansını, operasyonel unsurlara ve ilişkisel unsurlara göre iki kritik yönünün ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Başarılı şirketler her iki unsur üzerinde de iyi performans göstermektedir. Bahsedilen mantığı takiben, lojistik hizmet performansının operasyonel ve ilişkisel unsurlarını ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Mevcut literatüre göre operasyonel lojistik hizmet kalitesi; hizmet sağlayıcıların kalite, üretkenlik ve verimlilik tutarlılığına katkıda bulunan lojistik faaliyetlerin algısı iken ilişkisel lojistik hizmet kalitesi ise, şirketin müşterilerine daha yakın olmasını sağlayan lojistik faaliyetlerin algısı olarak tanımlanmaktadır. Bazı akademisyenler, operasyonel olarak daha ileri görüşlü olmaya yatkın olan şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını daha fazla fark etme eğiliminde bulduklarını öne sürmüştür⁸⁹. Diğer yandan kültür, hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını etkileyebilecek tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmiştir. Her ülkenin ulusal kültürü benzersiz olarak görülmektedir ve diğer ülkelerle aynı olmaması sebebiyle sonuçlar farklılık gösterebilmektedir⁹⁰

1990'lardan bu yana değişen pazarlama anlayışına paralel olarak, daha fazla müşteri memnuniyeti ve sadakatine yol açan kargo şirketleri, kargo hizmetinin kapasitesini belirlemek adına kaliteye odaklanmaya başlamıştır. Çeşitli çalışmalar baz alınarak kargo hizmeti endüstrisinde faaliyette bulunan müşterilerin memnuniyetini

⁸⁷A. Parasuraman, "Assessing and Improving Service Performance for Maximum Impact: Insights from a Two-decade-long Research Journey", *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 5 Issue: 2, 2004, p.46.

⁸⁸A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, p. 45.

⁸⁹Elizabeth R. Davis, *The Role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*, Phd Thesis, United States-Tennessee- Knoxville: Business Administration The University of Tennessee, August 2006, p. 111.

⁹⁰Masoud Karami, Mohamad M. Maleki, Alan J. Dubinsky, "Cultural Values and Consumers' Expectations and Perceptions of Service Encounter Quality", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10 No. 1, 2016, pp. 7-8.

etkileyen hizmet kalitesi boyutları (1) dakiklik; (2) sipariş durumu / doğruluğu; (3) bilgi kalitesi ve (4) personel mevcudiyeti ve kalitesi şeklinde belirlenmektedir. Kalite boyutları uygulama alanları açısından farklılık gösterse de bazı araştırma sonuçları; dakiklik ve sipariş durumu / doğruluğunun, bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü ve olumlu etkisini saptarken, aksine personel mevcudiyeti ya da kalitesinin şiddetli etkiye sahip olmadığını göstermiştir.⁹¹

Kargo sektörü hizmete dayalı ve doğrudan müşterilerle ilgili olduğundan bu sektörde kâr kaynağı, hizmeti nasıl uygun şekilde sunabileceğini tespit etmek ve daha yüksek algılanan hizmet kalitesi elde etmektir⁹². Müşterilerle doğrudan karşı karşıya gelen kargo taşıyıcıları, hizmet tutumu ve iş operasyonu ile müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, hizmet içeriğinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı da dahil olmak üzere, şirketlerin müşterilerine hızlı geri dönüşleri, doğru fiyatlandırma ve hizmet platformunun kullanılabilir ve sorunların çözümü için anlaşılır olup olmadığı, şirketlerin müşteri şikâyetlerini verimli bir şekilde ele alıp alamayacakları vb. faktörler de müşteri memnuniyetini etkilemektedir⁹³. Yüksek müşteri memnuniyeti, mevcut müşterilerin rekabetçi çabalardan izolasyonu, yeni müşteriyi çekme gücü, geleceğe yönelik işlem ve başarısızlık maliyetlerini düşürmesi, müşterilerin sadakatini arttırması ve şirketler için iyi niyet geliştirmesi şeklinde belirtilebilir⁹⁴.

Çeşitli araştırmacılar tarafından hizmet başarısızlığı; hizmet sağlayıcıların zamanında gerçekleşmeyen eylemleri, düşük kalitede hizmet sağlayıcıların tüketicilerin özel ihtiyaçlarına cevap vermemesi, kullanılmayan hizmet ve makul olmayan yavaş hizmet gibi birtakım nedenlerle ilişkilendirilmiştir. Özellikle, çekirdek ve temel hizmet sağlanmadığında, tüketicilerin para ve zaman gibi ekonomik kaynaklarının kaybıyla sonuçlandığında bir başarısızlık meydana gelir. Aksine çekirdek ve temel hizmetlerin düşük kalitede sunulması, sosyal statü / benlik saygısı gibi sosyal kaynakların kaybedilmesi durumunda bir süreç başarısızlığı meydana gelir. Araştırmacılar, bir sonuç

⁹¹Jessica S. Y. Ho et al., "Logistic Service Quality among Courier Services in Malaysia", *International Conference on Economics*, Vol. 38, 2012, pp. 113-117.

⁹²Naser Valaei, Sajad Rezaei, Milad K. Shahijan, "CouQual: Assessing Overall Service Quality in Courier Service Industry and The Moderating Impact of age, Gender and Ethnicity ", *Int. J. Management Concepts and Philosophy*, pp. 1-17.

⁹³Yong Luo, Xin Mei, Yun-Mei Li, "Research on Application of Evaluation System of Customer Satisfaction with Service Encounter of Express Enterprises", *3rd International Conference on Management Science and Engineering*, (MSE 2017), Atlantis Press, Vol. 50, 2017, p. 299.

⁹⁴Zaryab Sheikh, Shafaq Rana, "Role of Third Party Logistics Providers With Advanced IT to Increase Customer Satisfaction in Supply Chain Integration", *Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR) 2011 Conference on Interdisciplinary Business Research*, Jun 2011, p. 550.

başarısızlığının daha fazla fiziksel / araçsal faktör içerdiğini savunurken, bir süreç başarısızlığının ise sosyal / psikolojik faktörlerle daha fazla ilgili olduğunu belirtmiştir⁹⁵.

Günümüzde mevcut müşterileri elde tutmanın önemine istinaden bir hizmet telafisi; bir hizmet sağlayıcısının, müşterinin tasarlandığı gibi bir hizmeti verememesinden kaynaklanan ve zararı hafifletmek ve / veya onarmak için gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanır. Araştırmalarda telafi edilen bir hizmet başarısızlığı, şirketlerin ürün veya hizmetine karşı memnuniyeti ve marka bağlılığı artan bir müşteriye yol açabileceğini göstermektedir. Kargo taşımacılık sektöründe oldukça sık rastlanan durumlardan biri olan hizmet başarısızlığı ile başa çıkabilmek ve hizmet telafi çabalarının değerini bilmek adına hizmette meydana gelen başarısızlık maliyetlerinin iyi anlaşılması gerekmektedir⁹⁶.

İş süreçlerinin yönetilebilme kabiliyeti, bir şirketin kaynaklarının bir alt kümesini oluşturmakta ve şirketinin diğer kaynaklarını tam olarak kullanmalarını sağlayan maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak tanımlanır. Bu kabiliyetin tam potansiyelini kullanan bir kargo şirketi, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde edebilir. Bununla birlikte bilgi entegrasyonunun hizmetleri iyileştirmesi ve maliyetleri azaltması kargo şirketlerinin yeteneklerini önemli ölçüde etkileyebilir. Kargo şirketleri müşteriler ve tedarikçiler arasındaki bilgileri paylaşmak için veri tabanlarına büyük yatırım yapmaktadır. Oluşan bu rekabet avantajı, sunulan lojistik hizmetlerin farklılaştırılmasıyla geliştirilebilir ve bu durumun da müşteri memnuniyetini etkileyerek sadakatin oluşmasına yol açacağı söylenebilmektedir⁹⁷.

Müşterilerin diğer sektörlerde olduğu gibi kargo taşımacılık sektöründe de her zaman yeni hizmetler beklediklerini göz ardı etmek mümkün değildir. Bu nedenle, müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerdeki değişiklikleri yönlendirmek için hizmet geliştiriminin gerekli olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Nitekim, hizmet tasarımının başarısını garanti altına almanın temel belirleyicilerden biri, müşterilerin gereksinimlerinin detaylı bilgisi ve anlayışıdır. Ek olarak literatürde yeni bir hizmet, hizmet sunma şeklini doğrudan veya dolaylı olarak değiştiren ve dönüştüren bir yenilik anlamına geldiğini belirtilmiştir.

⁹⁵Wei Wei, *The Influence of Self-Construal and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior*, Phd Thesis, West Lafayette-Indiana: Hospitality and Tourism Management Purdue University, 2010, p. 4.

⁹⁶Timothy C. Johnston, Molly A. Hewa, "Fixing Service Failures", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, Issue 5, 1997, pp. 467-468.

⁹⁷Daniel W. Fernandes, Roberto G. Moori, Valdir A. V. Filho, "Logistic Service Quality As A Mediator Between Logistics Capabilities and Customer Satisfaction", *Revista de Gestão*, Vol. 25, No. 4, 2018, pp. 359-360.

Dolayısıyla yeni hizmetler, satışların artması, şirketlerin kârlılığı gibi hem finansal hem de müşteri sadakati, rekabet avantajı ve şirket itibarı gibi finansal olmayan performans üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir⁹⁸.

E. KARGO SEKTÖRÜNÜN EKONOMİYE KATKISI

Lojistik sektörü ve dolayısıyla da kargo sektörü sanayi ve ticaret başta olmak üzere ülkelerin kalkınmasını ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu sektörün büyüklüğü ve gelişmişliği ekonomik canlılığın ne kadar yoğun olduğunu göstermektedir. Ayrıca sektörde ki bu ilerlemeler incelenerek; sınır ötesi ticaretin gelişmişliğini, ekonomik bütünleşmelerin düzeyini ve kargo sektörünü yakından ilgilendiren elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin gelişim hızına dair potansiyel bilgiler elde edilebilmektedir⁹⁹.

2017 yılı kapsamında Türkiye’de Gayrisafi Yurtiçi hasıla içinde ulaştırma ve depolama faaliyetleri katkısının yaklaşık 239 milyar TL olduğu görülmektedir¹⁰⁰. İstihdam edilenlerin sayısı 2018 verilerine göre %47,4 oran ile 32 milyon 274 bin kişidir ve %54,9’lük oran ile 15 milyon 774 kişi hizmetler sektöründe yer almaktadır¹⁰¹. Kargo sektörü bağlamında ise, 100 binden fazla kişiye istihdam sağlanmakta olduğu tahmin edilmektedir¹⁰². Bununla birlikte istihdam yaratılmasının yanı sıra, stok maliyetlerinin minimizasyonu doğrultusunda ülke kaynağının etkin ve verimli kullanımı, iş dünyasında akışın etkinliğinin hacim kazandırılması ve önemli ölçüde katma değer yaratılması gibi çeşitli faaliyetlerin kargo şirketleri tarafından sağlanması bu sektörün önemini ortaya koymaktadır¹⁰³.

Kargo şirketleri tarafından çevrim içi işlemlerin fiziksel dağıtımının uygun şekilde gerçekleştirilmesi bakımından e-ticaret üzerinde doğrudan etkisinin bulunmasıyla ilgili olarak ve Türkiye’deki şirketlerin de çevrimiçi alışveriş olanağı sunması sebebiyle tüketiciler üzerinde internet vasıtasıyla ürün ve hizmet satın alma eğilimi artmaktadır.

⁹⁸Mu-Chen Chen et al., “Applying Kansei Engineering to Design Logistics Services – A Case of Home Delivery Service”, *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 48, 2015, pp. 46-59.

⁹⁹Derya Akbulut, *Türkiye’de Karayoluyla Yapılan Kargo Taşımacılığının Yapısı ve Sektörel Değerlendirmeler*, Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara, 2016, ss.29-30.

¹⁰⁰Türkiye İstatistik Kurumu, *Gelir Yönetimi ile GSYH (2009 Bazlı) Verileri*, 2017, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, (Erişim Tarihi: 13.05.2019).

¹⁰¹Türkiye İstatistik Kurumu, *İstisdam, İşsizlik ve Ücret Verileri*, 2018, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim Tarihi: 13.05.2019).

¹⁰²Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği, *Kargo Sektörü Durum Analizi ve Sektörün Geleceği*, 2017, <http://www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorun-gelecegi/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

¹⁰³AKBULUT, A.g.e., ss. 29-30.

Türkiye’de 2018 yılı itibariyle Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü bir önceki yıla göre yaklaşık %42 büyüyerek 59,9 milyar TL’ye ulaşmıştır. Çevrimiçi perakendenin iki önemli alt başlığı olan çok kanallı perakende ve sadece çevrimiçi perakendenin, e-ticaret toplam pazar büyüklüğünün içindeki payları sırasıyla %30 ve %41’dir. Çok kanallı perakendenin 10,7 milyar TL’lik bir getiri sağladığı görülürken, sadece çevrimiçi perakendenin katkısı ise 20,8 milyar TL’dir. Ayrıca Türkiye’de 2017 yılı verileri itibariyle çevrimiçi perakendenin toplam perakendeye oranı %4,1 iken, 2018 yılında bu oran %5,3’e yükselmiştir¹⁰⁴. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, 2018 itibariyle internet üzerinden alışveriş yapanların oranı bir önceki yıla göre %24,9’dan %29,3’e yükseldiği görülmektedir¹⁰⁵. Bahsedilen bütün veriler göz önüne alındığında, kargo endüstrisinin e-ticaret üzerinde önemli katkısının olduğu söylenebilmektedir ve dolayısıyla da her iki sektörün birbiriyle olan etkileşimi Türkiye’nin ekonomisi üzerinde büyük ölçüde yansıdığı belirtilebilir.

F. DÜNYADA KARGO SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Dünyada posta sektöründe artan oranda birbirine bağımlı hale gelen şirketler ağı ve küreselleşmenin ardından, ulusal pazarlarda geleneksel posta idarelerinin haricinde özel şirketler ortaya çıkmıştır. Mektup postasının kapsamı büyük ölçüde değişerek, tüketiciler tarafından fiziki mektup gönderiminin yanı sıra elektronik ödeme sistemleri ve e-ticaret uygulamalarının talebi doğrultusunda evrilmiştir. Posta şirketleri teknolojik gelişmeleri avantaja çevirmek, tüketici taleplerini karşılamak için yeni ve modern elektronik hizmetler sunarak güçlü konuma yükselmek adına çaba sarf etmektedir¹⁰⁶. Bir uluslararası organizasyon olan ve 1874 yılında kurulan Uluslararası Posta Birliği bünyesinde Türkiye’de dahil olmak üzere 192 üye ülke bulundurmaktadır. Uluslararası Posta Birliğinin 192 üye ülkesinden temsilcileri ile yeni dünya posta stratejisine karar vermek ve uluslararası posta alışverişi için gelecekteki kuralları belirlemek amacıyla her dört yılda bir toplanmak adına dünya posta kongreleri düzenlenmektedir¹⁰⁷. Uluslararası Posta Birliği tarafından oluşturulan “Entegre Posta Geliştirme Endeksi” ülkelerin posta

¹⁰⁴Bilişim Sanayicileri Derneği, *Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu*, ss.11-18, Nisan 2019, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

¹⁰⁵Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2018, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, (Erişim Tarihi: 13.05.2019).

¹⁰⁶T. C. Kalkınma Bakanlığı, *Lojistik Hizmetlerinin Geliştirilmesi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, s. 60, 2014, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/10_LojistikHizmetlerininGelistirilmesi.pdf, (Erişim Tarihi: 07.07.2010).

¹⁰⁷Universal Postal Union, *About Congress*, <http://www.upu.int/en/the-upu/congress/about-congress.html>, (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

gelişiminin; güvenilirlik, erişim, ilgililik ve esneklik olmak üzere dört temel boyutundaki performansını ölçmektedir. 2018 yılında toplamda 173 ülkenin değerlendirilmesiyle, İsviçre (Swiss Post), Hollanda (The Post NL) ve Japonya (Japan Post), ardından Almanya (Deutsche Post DHL) ve Fransa (La Poste), bahsedilen dört boyutta dengeli performans göstererek ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye (PTT) ise 42. sırada bulunmaktadır¹⁰⁸.

Posta ve kargo paket dağıtım sektörünün uluslararası niteliği nedeniyle, kullanıcılara ve çevreye fayda sağlamak ve şirketler için pazar fırsatlarını genişletme doğrultusunda Avrupa ve uluslararası teknik standartların daha da geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca kullanıcılar genellikle sınır ötesi kargoları gönderirken, alırken veya iade ederken hizmet kalitesini bildirmektedir. Bu kapsamda, Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin direktifi uyarınca ve Avrupa Standardizasyon Komitesi vasıtasıyla hizmetlerde eşitlik ve sınır ötesi paket dağıtım hizmetlerinde ortaklık faaliyetlerinin iyileştirme konularına öncelik verme çalışmaları bulunmaktadır¹⁰⁹.

1944 yılında dünya çapında uluslararası sivil havacılığın güvenli ve düzenli gelişimini sağlamak adına kurulan ve Birleşmiş Milletler uzman kuruluşu olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü; havacılık güvenliği, verimliliği, kapasitesi ve çevre koruması için gerekli standartları ve düzenlemeleri belirlemektedir. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü verilerine göre, sınır ötesi B2C e-ticaretinin yaklaşık %90'ı hava taşımacılığı ile gerçekleştirilmiştir. 2017 yılı taşınan yükün bölgelere göre dağılımında ise; Asya / Pasifik'te bulunan hava taşıyıcılarının uluslararası yük trafiği yaklaşık %40'ını oluştururken, bu oran Avrupa'daki taşıyıcılar için %26, Orta Doğu için %16 ve Kuzey Amerika'dakiler için %14'tür. Bu durum, uzun mesafeli yük trafiğinin yaklaşık yüzde 80'inin Asya'yı Avrupa'ya ve Kuzey Amerika'ya aynı zamanda da Avrupa'yı Kuzey Amerika'ya bağlayan Doğu-Batı ticaret şeridinde aktığını göstermiştir.¹¹⁰ 2018 yıl sonu itibarıyla dünya çapında kargo yük kapasitesi yıllık %3,7 artışla 65,9 milyon tona ulaşmıştır ve artışın 2016'dan günümüze kadar olan süreçte en düşük hız olduğu gözlemlenmektedir. 2019 yılı kapsamında kargo veriminin %2 oranında artışı ve 2018'de

¹⁰⁸Universal Postal Union, *Postal Development Report 2018*, pp. 5-12, http://www.upu.int/uploads/tx_sdownload/postalDevelopmentReport2018En.pdf, (Erişim Tarihi: 08.07.2019).

¹⁰⁹EUR-Lex: EU law, *Regulation (Eu) 2018/644 of The European Parliament and of The Council of 18 April 2018 on Cross-border Parcel Delivery Services* p. L 112/20, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0644>, (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

¹¹⁰ICAO, *The World of Air Transport in 2017*, <https://www.icao.int/annual-report-2017/Pages/the-world-of-air-transport-in-2017.aspx> (Erişim Tarihi: 13.05.2019).

109,8 milyar dolar olan genel kargo gelirlerinin 2019'da 116,1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir¹¹¹.

Çevrimiçi perakende, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, dünya çapında en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Almanya ve ABD'deki teslimat hacimlerinin önümüzdeki on yıl içinde iki katına çıkabileceği, yılda sırasıyla yaklaşık 5 milyar ve 25 milyar kargo seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2017 yılında, Çin'deki çevrimiçi perakende satışlar, 1,1 trilyon ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir. Bu artışla bağlantılı olarak, 2017'de Çin'in hızlı teslimat pazarında günlük 100 milyonun üzerinde kargo paketi olmak üzere 40 milyardan fazla kargo siparişinin bulunduğu belirtilmiştir¹¹².

2000'li yıllarda Avrupa'nın B2B yapısı kargo ve ekspres hizmetleri pazarında önemli ölçüde değişikliğe sebep olmuştur. Temel nedeni; Batı devletlerinin bazı büyük ulusal posta şirketlerinin stratejilerini ekspres piyasayla genişletilmesiyle birlikte, birçok birleşme ve satın alma şeklinde güçlü piyasa konsolidasyonundan kaynaklanmaktadır. Nitekim UPS, FedEx gibi şirketler Avrupa bölgesinde güçlü konumda bulunmaktadır. Günümüzde Batılı Devletlerin önde gelen ulusal posta operatörleri ağırlıklı olarak Deutsche Post DHL, TNT, La Poste, Royal Mail ve Austrian Post ve özel ekspres hizmetler sunanlar kapsamında ise UPS, FedEx yer almaktadır. Bu oyuncular arasında rekabet hem Avrupa iç pazarlarında hem de sınır ötesi faaliyetler için oldukça yoğundur. B2C piyasası yurtiçi teslimatın iç doğası gereği, rekabetin büyük ölçüde ulusal bazda kalması nedeniyle B2B pazar ortamından farklıdır. Ulusal posta operatörleri, yüksek pazara giriş engelleri nedeniyle tekeli konumdan faydalanmaktadır ve Avrupa seviyesinde rekabete başlayan özel operatörlerden biri Alman şirketi Hermes'tir¹¹³.

Federal Express (FedEx), 1971 yılında faaliyetine başlayan merkezi Memphis, Tennessee'de bulunmakta olan FedEx hava taşımacılığı sektöründe küçük parsel paketlerinin kapıdan kapıya nakliyesi için birinci sınıf hizmet sunan en büyük özel ABD şirketlerinden biri konumundadır. Gece teslimatlarında, zamana duyarlı gönderilerin teslimatını hızlandırmak için küresel bir hava ve yer ağ sistemi kullanmaktadır. 1969 yılında Adrian Dalsey, Larry Hillblom ve Robert Lynn olmak üzere üç kurucu tarafından kurulan DHL, dünyanın en büyük ve en deneyimli uluslararası hava ekspres şebekelerine

¹¹¹IATA, *Cautious Optimism Extends into 2019 - Airlines Heading for a Decade in the Black*, December 2018, <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-12-12-01.aspx> (erişim tarihi: 13.05.2019).

¹¹²Huabo Duan et al., "Post-consumer Packaging Waste From Express Delivery in China", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 144, 2019, p. 137.

¹¹³M. Winkelmann et al. "The Evolution of the European Postal Market since 1997" *Study for the European Commission, DG Internal Market and Services*, 2009, pp. 28-29.

sahip olan şirketlerden biridir. Diğer yandan **United Parcel Service (UPS)**, 1907 yılında Georgia, Atlanta'da kurulmuştur ve dünyanın en büyük özel karayolu taşımacılığı şirketi ve küresel tedarik zinciri hizmetlerinde lider olmuştur. Taşıyıcı hizmetlerinin yanı sıra UPS; danışmanlık, lojistik teknolojisi, posta yenilikleri ve tedarik zinciri çözümleri vb. diğer işlemleri de sunmaktadır¹¹⁴. Buna karşın, TNT, Avustralya'da "**Thomas Nationwide Transport**" olarak ortaya çıkarak Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ne doğru genişleme avantajını ilk kez kullanan bir kamyon ve nakliye şirkettir. TNT, merkezi Avustralya'dan, 1970 yılından önce Yeni Zelanda, ABD ve Kanada'da nakliye ve hat taşımacılığında bulunmuştur ve 1977 yılında şirket Brezilya'ya taşınmıştır. 1982 yılında ise, ABD'de ve 26 ülkede faaliyet gösteren IPEC Holdings Ltd.'yi satın alarak kurye işine ve UPS, FedEx ile rekabete girmiştir¹¹⁵. Bahsedilen üç şirket temel olarak ticari belgeler ve küçük paketlerden oluşan kargo taşımacılığı yapmaktadır ve kârlılıkları diğer hava kargo taşımacılığı sunan şirketlerden daha yüksektir. Uluslararası ekspres hizmet pazarında rekabetin yoğunluğu sebebiyle, bu ekspres şirketler belirtilen süre içerisinde kargo yükleme, taşıma, gümrük, evrak taşıma ve bilgisayar takibi işlemleri gibi kargo ile ilgili tüm hususları ele almaktadır¹¹⁶.

Dünya çapında kargo paket miktarları artmasına paralel olarak, aşırı kaynak tüketimi ve çevre kirliliğinin oluşmasıyla ilgili sorunlar gündeme gelmektedir. Ambalaj endüstrisi çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma ile yakından ilişkili olduğundan yeşil ambalaj, ekonomik büyüme ile ekolojik gelişme arasında bir denge sağlamak adına tüketicilerin yeni bir arayışıdır. Dünyanın en büyük gelişmekte ülkesi olan Çin, ekolojik denge ve çevre koruması için yurtiçi ve yurtdışında büyük bir baskıyla karşı karşıya bulunmaktadır. Çin' de faaliyet gösteren hızlı teslimat şirketlerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; çevre dostu paketlemeye yönelik satın alma niyetinin, kişisel normlardan, tutumlardan, çevresel kaygılardan ve ödeme istekliliğinden önemli ölçüde etkilendiği saptanmıştır¹¹⁷.

Ticari paketleri teslim etmek için otomatik, insansız hava taşıtlarının kullanımı, yük taşımacılığı sektöründe enerji kullanımını önemli ölçüde değiştiren yeni bir endüstri haline gelmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda özenli yapılan drone bazlı

¹¹⁴Ko Chin Chiang, *Dynamic Analysis of "Smalls" in FedEx Next Day Air Shipments*, Master Thesis, United States-Michigan: Social Sciences Michigan State University, 2008, pp. 1-2.

¹¹⁵A.G. Hallsworth, M.J. Taylor, "The Transport Sector and Protected Postal Services: Regulating the Activities of Purolator Courier Services in Canada", *Transport Policy*, Vol. 6, No. 3, 1999, pp.165.

¹¹⁶Ding et al., A.g.m., p. 204.

¹¹⁷Yu Hao et al., "What Affect Consumers' Willingness to Pay for Green Packaging? Evidence from China", *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 141, 2019, pp. 21-29.

teslimatın, yük taşımacılığı sektöründeki sera gazı emisyonlarını ve enerji kullanımını azaltabileceğini göstermektedir. Günümüzde UPS ve Deutsche Post DHL gibi uluslararası hızlı teslimat şirketlerinin dronları kullanarak paket teslimatı için programlar geliştirmektedir. Her ne kadar Amerika Birleşik Devletleri ve dünyada ticari kullanım sınırlı olsa da ABD Federal Havacılık İdaresi ve Avrupa Havacılık Güvenliği Ajansı daha fazla ticari kullanıma izin verecek düzenlemeler geliştirmektedir.¹¹⁸.

G. TÜRKİYE'NİN LOJİSTİK PERFORMANSI VE KARGO SEKTÖRÜ

Şirketlerin küresel ölçekte rekabetinin artmasının etkisiyle lojistik unsurlara odaklanarak yüksek lojistik performans seviyesi elde etmesi, maliyetleri düşürmekle kalmayıp aynı zamanda, stok seviyelerini düşürerek müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Lojistik işlevi şirketin genel esnekliği, müşteri gereksinimleri ve özelleştirme taleplerine uyum kabiliyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir¹¹⁹. Lojistik yöneticileri ve araştırmacıları; lojistik performansının endüstri performansı üzerindeki etkisini müşteri değeri yaratmada önemini, müşteri memnuniyetini ve sadakatin oluşturulması konularını anlamaya ilgilenebilirler. Şirketlerin etkinlik, verimlilik ve farklılaşmaya odaklanmaları, kuruluş ve müşteriler için en iyi karşılaştırma değerini sağlamayı hedefleyen odak noktası unsurlarıdır¹²⁰.

Kargo hizmetlerinde lojistik performans müşteriler için oldukça önem taşır. 3PL'ler ve nakliye hizmeti sağlayıcıları, bir tedarik zincirindeki farklı iş ortaklarını birbirine bağlamak, mal ve bilgi sağlamak için bir tedarik zinciri sisteminde hayati bir rol oynamaktadır. Ayrıca, lojistik performans; hem 3PL'ler ve taşımacılık hizmeti sağlayıcılarını, hem de diğer iş paydaşları ve / veya müşterilerini etkilemesi sebebiyle tüm taraflar için bir başarı faktörü olarak görülmektedir ve şirketinin seçimi sürecinde etkili rol oynamaktadır¹²¹.

Lojistik performans, müşteriler ve kuruluş arasındaki ilişkiyi etkileyerek müşterilere en iyi karşılaştırmalı net değeri sağlamaktadır. Lojistik performansının

¹¹⁸Joshuah K. Stolaroff et al., "Energy Use and Life Cycle Greenhouse Gas Emissions of Drones for Commercial Package Delivery", *Nat. Commun.*, Vol. 9, No. 1, 2018, p. 409.

¹¹⁹Andreas Taschner, "Improving SME Logistics Performance Through Benchmarking", *Benchmarking; An International Journal*, Vol. 23, No. 7, 2016, p. 1780.

¹²⁰Owen O. Roach, *Logistics Performance Influence On Customer Satisfaction In The Aviation Industry*, Phd Thesis, United States-Minnesota: Business Administration Capella University, July 2015, pp. 27-28.

¹²¹Michael Wang, Ferry Jie, Ahmad Abareshi, "Business Logistics Performance Measurement in Third-Party Logistics: An Empirical Analysis of Australian Courier Firms", *International Journal of Business and Information*, Vol. 10, No. 3, 2015, p. 324.

kalitesi ise müşteri memnuniyetine yol açan, müşteri ve kurum arasındaki güçlü ilişkiyi sağlayan önemli bir pazarlama bileşenidir. Bir kurumun kendi stratejisi ve eylemlerinde proaktif olma, yenilikçilik ve risk alma konusuna atıfta bulunan girişimcilik oryantasyonu, genel olarak performans ve özellikle lojistik performansından yararlanabilmektedir. Girişimcilik oryantasyonunun rekabetçi pozisyon üzerinde bir etkiye sahip olması sebebiyle girişimci stratejik duruşu olan bir kuruluş, müşteriler için daha iyi hizmetler sunmak amacıyla lojistik süreç yeniliklerine daha fazla katılabilmektedir. Söz konusu kuruluşlar ürün veya hizmet sunum etkinliğini arttırmak için yeni yollar bulmaktadır¹²².

Geleneksel performans ölçüm sistemlerinde, bir şirketinin lojistik faaliyetlerinde başarılı olması için gerekli görülen beş temel performans kriteri belirlenmiştir. Lojistik fonksiyonlarının değerlendirilmesinde her ana performans kriterinden alınan özel tedbirler kullanılmaktadır. Değerlendirmede kullanılan kriterler ve önlemler şunlardır¹²³:

1. Varlık Yönetimi: Kapasite kullanımı ve yatırım getirisi.
2. Maliyet: Birim maliyet ve birim başına taşıma maliyeti.
3. Müşteri Hizmetleri: Ortalama transfer süresi ve transfer süresinin değişkenliği.
4. Verimlilik: Araç başına teslimat sayısı.
5. Kalite: Nakliye esnasında oluşan zararlar ve dokümantasyonun doğruluğu

Müşterileri doğrudan etkileyen tedarik zincirindeki bağlantılardan biri olan teslimat müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisidir. Dolayısıyla, rekabetçiliği artırmak için teslimatın ölçülmesi ve iyileştirilmesi her zaman arzu edilmektedir. Bazı araştırmacılara göre, teslimat süresinde bir azalma vasıtasıyla teslimat performansında bir artış mümkündür. Teslimat performansının bir diğer önemli yanı ise, teslimatın vaktinde gerçekleşmesidir. Planlanan zamanda tamamlanan teslimat, sorunsuz teslimin gerçekleşip gerçekleşmediğini ya da başka bir şekilde gerçekleştirildiğini yansıtır ve ayrıca müşteri hizmetleri düzeyinin bir ölçüsüdür. Benzer bir zaman çizelgesi konsepti olarak belirtilen, teslim güvenilirliği ve sipariş bütünlüğü kombinasyonudur. Teslimat hızını etkileyebilecek çeşitli faktörler araç hızı, sürücü güvenilirliği, teslimat sıklığı ve

¹²²Luu Trong Tuan, "Under Entrepreneurial Orientation, How Does Logistics Performance Activate Customer Value Co-creation Behavior?", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 28 No. 2, 2017, pp.601-602.

¹²³M. Şükrü Akdoğan, Ayhan Durak, "Logistic and Marketing Performances of Logistics Companies: A Comparison between Germany and Turkey", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, November 2016, p. 578.

depoların yerini içerir. Bu alanlarda verimliliğin artması stok seviyelerinin düşmesine neden olabilir¹²⁴.

Dünya Bankası, "Lojistik Performans Endeksi"ni, ülkelere ticaret lojistiğindeki performanslarında karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları belirlemelerine yardımcı olmak ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini ortaya koyan interaktif bir kıyaslama aracı olarak oluşturmuştur. Lojistik performans endeksi 2016, 160 ülkede karşılaştırma sonuçlarını rapor etmektedir. Ülkeler içinde buldukları ülkedeki durumun derinlemesine bilgiye sahip olarak, küresel lojistik ortamında ticaret yaptıkları ve deneyimledikleri diğer ülkelerin nitelikli değerlendirmeleriyle karşılaştırmalarda bulunabilmektedirler. İşletmecilerden gelen geribildirim, işin bulunduğu ülkedeki lojistik zincirinin ana bileşenlerinin performansıyla ilgili niceliksel verilerle tamamlanmaktadır. Dolayısıyla, Lojistik performans endeksi hem niteliksel ve niceliksel önlemler ve bu ülkeler için lojistik profillerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır¹²⁵. Uluslararası Lojistik performans endeksi, altı temel performans bileşeni hakkındaki verileri bir araya getiren bir lojistik sektörü performansının özet göstergesidir. Altı temel bileşen şunlardır¹²⁶:

- Gümrük ve sınır izninin etkinliği (formalitelerin hızı, basitliği ve öngörülebilirliği),
- Ticaret ve ulaştırma altyapısının kalitesi (örneğin, limanlar, demiryolları, karayolları, bilgi teknolojisi),
- Rekabetçi fiyatlarla uluslararası taşımacılığı düzenleme kolaylığı,
- Lojistik hizmetlerin yeterliliği ve kalitesi (taşımacılık şirketleri, gümrük komisyoncuları),
- Gönderilerin izlenmesi ve takip etme kabiliyeti,
- Sevkiyatların planlanan veya beklenen teslimat süreleri içinde alıcıya ulaşma sıklığı,

¹²⁴Li-Hsing Ho, Pi-Yun Chang, "Innovation Capabilities, Service Capabilities and Corporate Performance in Logistics Services", *International Journal of Organizational Innovation (Online); Hobe Sound* Vol. 7, No. 3, Jan 2015, p. 27.

¹²⁵Gaby Neumann, Eduardo Tomé, "10 Years After: An Update on the Role of Knowledge Management in Logistics Companies", *European Conference on Knowledge Management. Academic Conferences International Limited*, Sep. 2017, p. 754.

¹²⁶World Bank, *Connecting To Compete 2018 Trade Logistics In The Global Economy, The Logistics Performance Index and Its Indicators*, p. 8, <https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI%20Methodology.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

Türkiye'nin lojistik performansındaki güçlü / zayıf yönleri Lojistik performans endeksinin altı boyutunda Tablo 2'de dünyaya, AB'ye ve orta-gelirli ekonomilere karşı yüzdeli sıralaması gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye'nin Lojistik Performansının Altı boyutu

Kriterler	2012		2014		2016		2018	
	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
Gümrük ve sınır izninin etkinliği	32	3.16	34	3.23	36	3.18	58	2.71
Ticaret ve ulaştırma altyapısının kalitesi	25	3.62	27	3.53	31	3.49	33	3.21
Rekabetçi fiyatlarla sevkiyatların düzenlenmesi kolaylığı	30	3.38	48	3.18	35	3.41	53	3.06
Lojistik hizmetlerin kalitesi ve yetkinliği	26	3.52	22	3.64	36	3.31	51	3.05
Sevkiyatların takibi ve izlenebilmesi	29	3.54	19	3.77	43	3.39	42	3.23
Sevkiyatların, teslimat süreleri içinde alıcıya ulaşması	27	3.87	41	3.68	40	3.75	44	3.63
Genel lojistik puanı	27	3.51	30	3.50	34	3.42	47	3.15

Kaynak: Dünya Bankası-Uluslararası Lojistik Performans Endeksi 2012-2018.

Ürün çeşitliliği ve artan ticaret hacmi, kargoların yerinin tespit edilmesinde zorlukların yaşanması Türkiye'de, lojistik sektöründe bilgi sistemi kullanımı hızla arttıran sebepler arasında bulunmaktadır. Devlet kurumları ulaştırma uygulamalarında önemli ortaklar olduğundan, e-devlet ve e-taşımacılık uygulamaları da etkili ve verimli ulaşım yönetiminde hayati rollere sahiptir. Türkiye, 1998'den beri e-devlet uygulamalarını geliştirmeye başlamıştır¹²⁷.

2013 yılında yayınlanan bir rapora göre, Türkiye'de e-ticaret aktivitelerinin yükselişe geçmesiyle bireylerin kargo işlemlerinin artmasına ve önde gelen kargo şirketlerinin büyümelerine sebep olmaktadır¹²⁸. Türkiye istatistik kurumunun 2016 yılı sunduğu rapora göre, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde bireylerin %24,9'unun problem yaşadıkları belirtilmiş ve sorunların ağırlıklı olarak kargo

¹²⁷Ömür Y. Saatçioğlu, Durmuş A. Deveci, A. Güldem Cerit, "Logistics and Transportation Information Systems in Turkey: E-government Perspectives", *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 3, No. 2, 2009, pp.150-151.

¹²⁸Ahmet Ünal, Mustafa Yücel, "Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya'da Bir Alan Çalışması", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 2014, s. 123.

işlemlerinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Karşılaşılan sorun türleri arasında, ilk sırada %44,9 oranında teslimatın belirtilenden daha yavaş olması yer alırken, %7,4 oranıyla ürün veya hizmet fiyatlarının planlanandan yüksek olması sorunu bulunmaktadır¹²⁹.

Dünyada “kargo şirketi” kapsamında benzer hizmet veren ekspres hizmet sağlayan dağıtım şirketleri Türkiye’dekilere benzer olarak aynı görevi ve hizmeti sağlamaktadır. Türkiye de yer alan şirketler göz önüne alındığında (TNT, Aras, Sürat, UPS, DHL, Yurtiçi, PTT vb.) en fazla araç filosuna sahip kargo şirketleri 2017 yılında yapılan bir araştırma sonucu elde edilen verilere göre sırasıyla; Yurtiçi, Aras ve TNT iken şube sayısı en fazla PTT kargoya aittir¹³⁰.

PTT, dünya çapında hizmet sağlayıcısı konumundadır. Türkiye’de posta hizmetleri kapsamında yönetmelik tarihsel olarak PTT’nin kuruluşunu düzenleyen yasayla başlatılmıştır ve 1994’de PTT İşletmesi Genel Müdürlüğü’nün, T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü ve Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi olarak ikiye bölünmesi sonucunda 1995’de T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü faaliyetlerine devam etmiştir¹³¹. Türkiye’de kayıt dışılığın yaygın olması sebebiyle posta hizmetleri faaliyetlerini gerçekleştirecek şirketlerin mutlaka lisans almaları ve yasal olarak faaliyet göstermeleri ve bu hizmetler bağlamında altyapılarını oluşturmak için şirketlerin yetkilendirilmiş olması gerekmektedir. Bu kapsamda; PTT, Inter Global, Sürat Kargo, MNG, DHL, Aras, TNT gibi kargo şirketleri ulusal alanda bu hizmetleri sağlamak adına yetki belgesine sahip olan şirketlerdendir¹³².

Türkiye’de kargo, kurye veya dağıtım hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde özellikle karayolları olmak üzere ulaştırma modlarının büyük ölçüde önemi bulunmaktadır. Ulaştırma ve sivil havacılık kurumunun 2018 yılında yayınladığı rapor kapsamında 2003 yılından günümüze kadar olan süreçte geliştirilen politikalar sebebiyle, havayolu şirketlerindeki uçak sayısının %218 ve kargo kapasitesinin %625 oranında arttığı

¹²⁹Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Satın Alış ya da Sipariş Vermede Sorun Yaşayan Bireylerin Oranı ve Sorun Türleri*, 2016, www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

¹³⁰Gülhan Duran, “Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, *Strategic Public Management Journal*, Vol. 3, No. 5, May 2017, ss. 111-112.

¹³¹Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, *Posta Sektörünün Düzenlenmesi*, 2011, s. 42. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/posta-sektorunun-duzenlenmesi.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

¹³²Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği, *Posta Sektöründe Yetkilendirme Rejimi ve Lisanslı Taşımacılık*, Şubat 2017, <http://www.karid.org.tr/posta-sektorunde-yetkilendirme-rejimi-ve-lisansli-tasimacilik/> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).

gözlemlenmektedir. Havayolu şirketlerinin 2018 yılındaki uçak sayısı 515'tir, bu uçakların 29'u kargo uçağından oluşturmaktadır. Diğer yandan uluslararası havayolu taşımacıları birliğı (IATA) ve Türkiye arasında kargoların hızlı taşınmasına istinaden, zaman ve maddi açıdan tasarruf sağlama amacıyla gerçekleştirilen bir proje olan "güvenli kargo" projesi yönetmeliklerin AB standartlarına uygun hale gelmesi sonucunda hayata geçirilmiş ve başarılı şekilde sonlandırılmıştır¹³³. TNT, DHL, MNG Kargo, Fedex, Yurtiçi Kargo, UPS gibi şirketler Türkiye'de yetkili olarak hava kargo ve posta taşımacılığı yapmaktadırlar¹³⁴.



¹³³T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2018*, Şubat 2019, ss. 27-88. <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf> (Erişim Tarihi: 13.05.2019).

¹³⁴Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, *Havacılık İşletmeleri, Hava Kargo Kuruluşları*, <http://web.shgm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.05.2019).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ

A. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ÖNEMİ

1990'ların ortalarında analitik olarak müşteri ilişkileri yönetiminin yükselişi; şirketlerin büyük miktarda müşteri verilerini analiz etmesine, ilgili davranışsal verilerin ve ilişki geliştirme aşamalarını tanımlamalarına izin vermiştir. 2000'lerin başında müşteri odaklılığı, günümüzdeki mevcut kavramından biraz farklı bir anlam taşımasına rağmen, müşteri ilişkileri yönetiminin temel yapı taşı olarak kabul edilmiştir¹³⁵.

İlişki pazarlaması 1990'larda yaygın bir terim haline gelerek, çok farklı isim altında uzun bir tarihe sahip olmuştur. İlişkisel pazarlama literatürü, temel pazarlama literatürünün kitlesel pazarın ötesinde pazarlama pratiğinin teorik, ideolojik ve ampirik açıdan zengin bir dokümantasyonudur. 1970'lerin sonlarında, pazarlama pratiğinin kıyısında başlamış, 1980'li yılların sonlarında ilişkisel pazarlamanın kitle pazarlamacılarının karşılaştığı bazı sorunlara çözüm olarak kullanılması amaçlanmıştır. 1990'larda ilişkisel pazarlama, artan akademik araştırmacı ve uygulayıcıların ilgisini çekmesi sebebiyle altın yıllarını yaşamıştır. Aynı dönemlerde müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkması ve ilke olarak, ilişkisel pazarlamanın zenginliğinden etkilenmesi dolayısıyla, çoğu zaman bu iki kavram değiştirilerek birbirinin yerine kullanılmakta ve bu durum çok fazla karışıklık yaratmaktadır¹³⁶. Fakat pek çok ortak noktaya rağmen, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları arasında bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır. Birincisi, müşteri ilişkileri yönetiminin daha taktiksel olarak kullanılmasına karşılık, ilişkisel pazarlamanın kendi doğası içinde daha fazla stratejik olduğu belirtilmiştir. İkincisi ilişkisel pazarlama; güven, açık olma, duygu, samimiyet, benzerlik, yakınlık, doğruluk, ortak çıkarlar ve ilişkisel tarih gibi değişkenlere odaklanarak göreceli olarak daha duyarlı ve davranışsal olmakla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi daha yönetsel, bu yönetim perspektifi bağlamında müşterileri cezbetme, koruma ve geliştirme çabalarında bulunmaktadır. Üçüncüsü ve son olarak ilişkisel pazarlama;

¹³⁵Hannu Saarijärvi, Heikki Karjaluoto, Hannu Kuusela, "Extending Customer Relationship Management: From Empowering Firms to Empowering Customers", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 15, No. 2, 2013, p. 148.

¹³⁶Evert Gummeson, "Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, 2004, p. 137; Darryn Mitussis, Lisa O'malley, Maurice Patterson, "Mapping The Re-Engagement of CRM With Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, 2006, p. 572.

tedarikçiler, iç çalışanlar, müşteriler ve hükümet de dahil olmak üzere tüm paydaşlar ile ilişki kurmayı benimsemekle birlikte bu ilişkilerin çok boyutlu olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan müşteri ilişkileri yönetimi, kilit müşterilerle ilişkiler kurmak için daha fazla çalışmaktadır¹³⁷.

Müşteri ilişkilerini yönetmek; müşteri değerini, kurumsal kârlılığı ve hissedar değerini en üst düzeye çıkarmak için hedeflenen müşterilerle ilişkiler oluşturmayı, geliştirmeyi amaçlamaktadır. İlişki kalitesi, ilişki gücünün genel bir değerlendirmesi ve bir ilişkinin müşterinin ihtiyaçlarını karşıladığı boyut olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş dönemlerde yer alan çalışmalar, kullanıcılar ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişki kalitesinin temel göstergeleri olarak güven ve bağlılığı ele almıştır. Araştırmacılar başarılı müşteri ilişkisi ve ilişki pazarlaması için bağlılığın ve güvenin önemini vurgulamıştır. Ek olarak, bu iki göstergenin olumlu müşteri ilişkilerini sürdürmede ilişki kalitesinin boyutlarını temsil eden anahtar değişkenler olduğundan söz edilmiştir¹³⁸

Müşteri odaklı yönelimin özünde, müşteri hizmetleri ve memnuniyetini artırmayı amaçlayan müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve kurmak için müşteri ilişkileri yönetimi yazılımını kullanma konusunda ilgi yer almıştır. Bu aşamada, bilgi teknolojisinin müşteri ilişkilerinin yönetimine yardımcı olması konusunda ortak bir anlayış ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin stratejik doğasının; müşteri ilişkileri yönetiminin bir süreç, felsefe, yetenek veya teknoloji içerdiği görüşünde olduğu vurgulanmıştır. Temel stratejik müşteri ilişkileri yönetimi fikri, doğru müşterileri seçmenin başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin önemini vurgulayan, aynı zamanda “tanımlama, farklılaştırma, etkileşim ve özelleştirme modeli” olarak da adlandırılmıştır¹³⁹.

Müşteri ilişkileri yönetimi teknoloji altyapıları, şirketlerin daha önce görülmemiş miktarlarda veri toplamak ve depolamak için veri tabanlarının, veri madenciliğinin ve etkileşimli teknolojilerin gücünden yararlanmalarını ve etkin ilişki yönetimi için çok önemli olan bilgi birikimine sahip olmalarını sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sadece müşteri ihtiyaçları, motivasyonları ve davranışları hakkında bilgi edinmeyi ve sürekli olarak güncellemeyi değil, aynı zamanda pazarlama fonksiyonlarında yenilikler yapmayı

¹³⁷Bang Nguye, Dilip S. Mutum “A Review of Customer Relationship Management: Successes, Advances, Pitfalls and Futures” *Business Process Management Journal* Vol. 18, No.3, 2012, p. 405-406; Mary Welch, “Rethinking Relationship Management: Exploring The Dimension of Trust”, *Journal of Communication Management*, Vol. 10, No. 2, 2006, p. 140.

¹³⁸Chien-Hsiang Liao, Hsiuju R. Yen, Eldon Y. Li, “The Effect of Channel Quality Inconsistency on The Association Between E-Service Quality and Customer Relationships”, *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, p. 460.

¹³⁹ Saarijärvi et al., A.g.m., p. 149.

ve bu sayede performansı geliştirmek için elde edilen bilgiyi uygulamak anlamına da gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama bağlamında incelendiğinde, bir organizasyonun inovasyon potansiyelinin belirleyicilerinden biri olarak literatürde tanımlanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketleri müşteri ilişkilerini yeniden keşfetmeye, onlardan gelen değerli bilgiyi pazarın kendisine ulaştırmaya ve kişiselleştirmenin yanı sıra, müşteri ihtiyaçlarına en uygun yeni ürünler geliştirebilmek amacıyla yönlendirmelerde bulunmaktadır¹⁴⁰.

Satış perspektifinden bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri, birden fazla çalışan arasında gerçek zamanlı bilgi paylaşımı yoluyla tele satışları, saha satışlarını ve satış yönetimini geliştirir. Alan hizmeti perspektifi açısından müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sorunlarını hızlı bir şekilde çözümlenerek müşteri memnuniyeti ve sürekliliği sağlanmaktadır. Müşteri desteği perspektifinden ise müşteri ilişkileri yönetimi, belirli müşteri geçmişi ve tercihlerine dayalı olarak bireyselleştirilmiş müşteri hizmetleri ile paylaşılan ilişkileri güçlendirmektedir. Web tabanlı destek işlevselliği müşterilere doğrudan uzanarak, müşteri memnuniyeti arttırılmakta ve böylece de destek ve hizmet maliyetleri düşürülmektedir¹⁴¹.

B. MÜşTERİ İLİşKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ VE YÖNETİMİ SÜRECİ

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, müşteri ilişkisinin nasıl geliştirildiği ve sürdürüldüğünü anlamak için bir yapı oluşturmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan iş grupları içerisinde yönetim, şirketin iş misyonunun bir parçası olarak hedeflenecek kilit müşterileri ve müşteri gruplarını tanımlamaktadır. Müşteri ekipleri, müşterilerin taleplerini karşılamak için ürün ve hizmet anlaşmalarını uyarlamaktadır. Bu ekipler, süreçleri iyileştirmek, talep değişkenliği ve katma değeri olmayan faaliyetleri ortadan kaldırmak için çalışmaktadır. Söz konusu süreçlerde ortaya çıkan performans raporları bireysel müşterilerin kârlılığının yanı sıra, şirketin bu müşteriler üzerindeki finansal etkisini ölçmek üzere tasarlanmıştır¹⁴².

¹⁴⁰Aurora G. Moreno, Nigel Lockett, Victor G. Morales, "Exploring The Role of Knowledge Management Practices in Fostering Customer Relationship Management As A Catalyst of Marketing Innovation", *Baltic Journal of Management*, Vol. 10, No. 4, 2015, pp. 395-396.

¹⁴¹Yurong Xu, "Adopting Customer Relationship Management Technology", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No. 8, 2002, pp. 442-443.

¹⁴²Keely L. Croxton, et al, "The Supply Chain Management Processes", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 12, No. 2, 2001, p. 15.

Akademisyenlere göre müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin beş ana bileşeninden bahsedilmiştir¹⁴³:

- 1) **Strateji geliştirme:** Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ve strateji geliştirme, müşterilerin segmentasyonuna ve müşteri grubuna göre değişen önermeleri olan belirli müşterileri desteklemek ile ilgilidir.
- 2) **Değer oluşturma:** Garanti bir değer yaratma süreci ilişki kârlılığından yararlanmanın yanı sıra, farklı müşterilere belirgin bir değer sunmaktadır.
- 3) **Çok kanal entegrasyonu:** Tüm müşteri ilişkileri yönetimi dağıtım süreçleri, müşterinin temas yönünü veya organizasyonun ve müşterinin iş birliği yaptığı ortamı işaret eder. Kanallar; fiziksel mağazalar, web siteleri, kataloglar, mobil cihazlar, çağrı merkezlerinden oluşmaktadır.
- 4) **Bilgi yönetimi:** Bilgi yönetimi süreci, müşteriler hakkında bilginin organize edilerek ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda genişletilerek oluşturulan süreçtir.
- 5) **Performans değerlendirme:** Araştırmacılar tarafından performans değerlendirmesi;
 - Sonuçları ölçme;
 - Standartları belirleme;
 - Performansı artırma ve
 - Artan kârlar ve kuruluşların hissedar değeri şeklinde tanımlanmaktadır.

Akademisyenler ve profesyoneller tarafından müşteri ilişkileri yönetimi ölçmek adına bazı çerçevelerden bahsedilmektedir. Bu yöntemler, ortak müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına ve ölçüm sürecine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır¹⁴⁴:

Dolaylı ölçüm modelleri: Müşteri ilişkileri yönetiminin özelleştirilmiş ürün ve hizmetleri olumlu bir şekilde etkileme becerisi, temel olarak belirli müşteri istekleri konusunda şirketleri bilgilendirme kabiliyetinde yatmaktadır. Mevcut müşterilerin markaya yönelik tutumları özelleştirilmiş ürün ve hizmetler konusundaki deneyimleriyle geliştirildiği için, marka değeri müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinden olumlu yönde etkilenmektedir. Bu model grubunda müşteri ilişkileri yönetimi, marka değeri yaratma, müşteri hizmetleri

¹⁴³Ghazaleh Hasanian, Chin W. Chong, Geok C. Gan, "Application of Knowledge Management Factors on Customer Relationship Management Process", *Library Review*, Vol. 64, No. 8/9, 2015, pp. 584-586.

¹⁴⁴Başar Öztayşi, Selime Sezgin, Ahmet F. Özok, "A Measurement Tool For Customer Relationship Management Processes", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, No. 6, 2011, p. 945.

işlevi kapsamında hizmet telafisi, müşteri ilişkileri yönetimi yöntemleri ile ölçülmektedir¹⁴⁵.

Müşteriye yönelik işlemlerin ölçümü: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle karşılaşma faaliyetleriyle ilgili her türlü temel verileri toplar, faaliyetleri otomatik hale getirir ve böylece çalışan ve müşteri davranışları hakkında bilgi bir araya toplanır. Müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisini kullanan çoğu şirket adına bahsedilen bütün faaliyetler müşteri ilişkileri yönetimi ölçümleri olarak tabir edilir¹⁴⁶.

Kritik başarı faktörleri puanlaması: Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin uygulanmasında küresel bir odaklanma sağlamak ve başarılı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasını garanti etmek adına bu stratejiyi uygulamak isteyen kuruluşlar için bir rehber görevi göreceğ olan 13 kritik başarı faktörü grubundan oluşan ve her biri 55 ölçüye karşılık gelen bir modeldir. Bu faktörler müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin; insan faktörü, süreçler ve teknoloji olmak üzere üç temel yönünü kapsamaktadır¹⁴⁷. Kritik başarı faktörleri, düzgün bir şekilde sürdürüldüğünde veya yönetildiğinde, bir şirketin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecek özellikler, koşullar veya değişkenlerdir. Kritik başarı faktörlerinin tanımı sadece bir şirketin başarısını değil, aynı zamanda şirketin karşılaştığı zorlukların üstesinden gelebilme yeteneğini de ilgilendirmektedir. Özetle, bahsedilen bu faktörler bir şirketin başarısı için kritik konumdadır ve yöneticiler tarafından sürekli dikkate alınmaları gerekmektedir. Söz konusu faktörlerin puanlaması ise bu kapsamda araştırmacılar tarafından belirlenmiş olan kritik başarı faktörlerinin puanlanarak genel sonuçlar üzerinde etkisinin ölçülmesidir¹⁴⁸.

Müşteri ilişkileri yönetimi etkinliğinin davranış boyutları: Araştırmacılar müşteri ilişkileri yönetimi etkililiğini ölçmek için davranış boyutlarına odaklanan bir araç ihtiyacını belirtir. Davranışsal boyutlar; kalite algıları, güvenilirlik, tavır, beklentilerin öngörülmesi, özelleştirme, tanıma, vaatleri koruma, iletişim, memnuniyet denetimi ve müşteriye elde tutma gibi faktörler olarak belirlenmektedir¹⁴⁹.

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği: Bu ölçek müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri odaklılık daha güncel bir tabirle müşteri merkezlilik, müşteri ilişkileri yönetimi

¹⁴⁵Keith A. Richards, Eli Jones, "Customer Relationship Management: Finding Value Drivers" *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, 2008, p. 128.

¹⁴⁶Vince Kellen, "CRM Measurement Frameworks" *Retrieved May*, Vol. 20, 2002, pp. 11-19.

¹⁴⁷Luis E. Mendoza, et al., "Critical Success Factors for A Customer Relationship Management Strategy" *Information and Software Technology*, Vol. 49, No. 8, 2007, p. 913.

¹⁴⁸Mohamed S. A. Talib, Abu Bakar A. Hamid, Ai Chin Thoo, "Critical Success Factors of Supply Chain Management: A Literature Survey and Pareto Analysis", *Euromed Journal Of Business*, Vol. 10, No. 2, 2015, p. 235.

¹⁴⁹Öztayşı et al., A.g.m. p.945.

organizasyonu, bilgi yönetimi ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi olarak dört davranışsal bileşeni kavramlaştırmaktadır¹⁵⁰.

İlişki kalitesi: İlişki kalitesi ölçüm modellerinin amacı, müşteri-örgüt ilişkisinde önemli bileşenlerin saptanması ve hizmet telafi yönetimine bağlı olarak ilişki kalitesinin geliştirmek için en iyi telafi politika seçimlerinin sağlanmasıdır¹⁵¹.

Müşteri yönetimi değerlendirme aracı: Bu model, bir şirketin müşterilerini yönetmek istediği noktadan başlar, müşterilerin yaşam döngüsüne yerleştirildiği yere bağlı olarak müşteriler, dağıtımıcılar ve süreçler için ölçülebilir tekliflere yol açan analiz ve planlama ile ilgilenir¹⁵².

İlişki yönetimi değerlendirme aracı: İlişki yönetim aracının amacı; yöneticilerin, müşteri ilişkilerinin eleştirel yönlerini sorgulama / tanımlamalarını yaparak ayrıca önceliklendirmelerini sağlayarak, farklı ilişki türleri arasındaki geçiş adına açıklık kazandırmak ve yardımcı olmaktır. Söz konusu değerlendirme aracında; kültür, bireyler, organizasyon, bilgi teknolojisi, ilişki yönetimi süreci, bilgi yönetimi ve öğrenimi ile müşteriler, müşteri etkileşimleri, değer yaratma süreçleri ve marka stratejisi konuları analiz edilmektedir¹⁵³.

Müşteri ilişkileri yönetimi puan karneleri: Tipik bir müşteri ilişkileri yönetimi dengeli ya da kurumsal performans karnesi olarak adlandırılan söz konusu karne dört bölümden oluşmaktadır. İlk kısım yatırım getirisi ve müşterinin yaşam boyu değeri gibi kurumsal performans ölçümlerini içermektedir. İkinci bölüm de müşteri perspektifinden bir bakış açısı yer almaktadır. İlaveten müşteri şikâyetleri, ürün kalitesi ve hizmet sunumu gibi önlemleri içermektedir. Üçüncü kısım şirket içi süreçler ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda fiyat, marka, müşteri katılımı ve reklamın bir ölçüsünü kapsamaktadır. Dördüncü bölüm, altyapıyı ölçmektedir ve müşteri ilişkileri yönetimi kapasitesi, sürekli iyileştirme, eğitim, örgütsel bağlılık, iletişim gibi çeşitli önlemlere sahiptir¹⁵⁴.

¹⁵⁰Leo Y. M. Sin, Alan C.B. Tse, Frederick H.K. Yim, "CRM: Conceptualization and Scale Development", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, 2005, pp. 1268-1269.

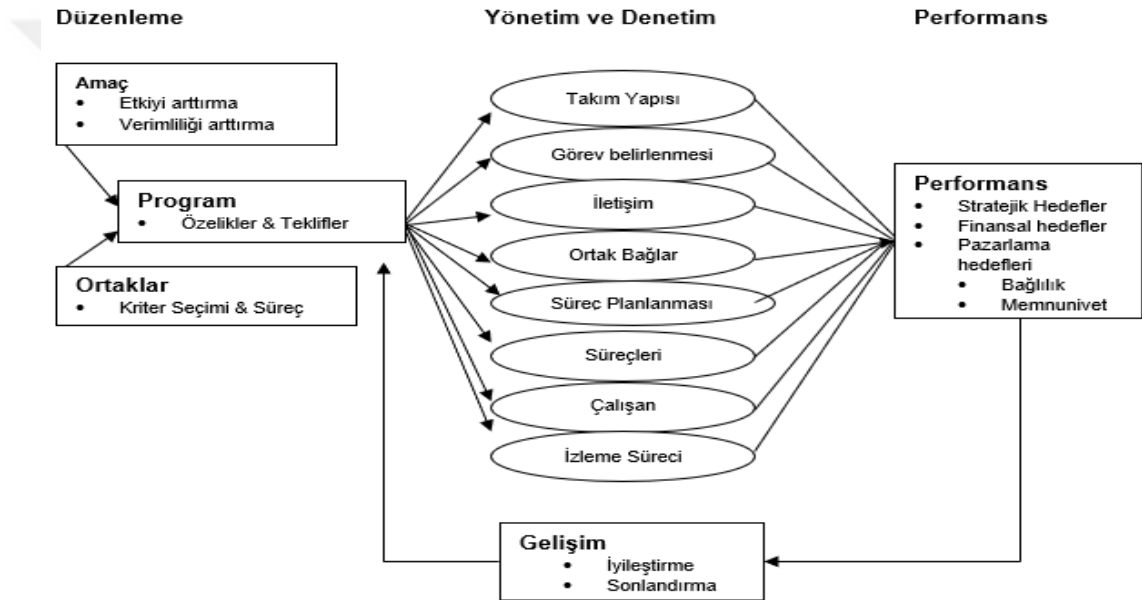
¹⁵¹Betsy Bugg Holloway, Sijun Wang, Sharon E. Beatty, "Betrayal? Relationship Quality Implications in Service Recovery", *Journal Of Services Marketing*, Vol. 23. No. 6, 2009, p. 388.

¹⁵²Adrienne Curry, "Evaluating CRM To Contribute To TQM Improvement – A Cross-Case Comparison", *The Tqm Magazine*, Vol. 16, No. 5, 2004, pp. 315-316.

¹⁵³Adam Lindgreen et al., "A Relationship-Management Assessment Tool: Questioning, Identifying, and Prioritizing Critical Aspects of Customer Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 1, jan., 2006, pp. 60-63.

¹⁵⁴Robert L. Simmons, *The Relationship Between Customer Relationship Management Usage, Customer Satisfaction, and Revenue*, Phd Thesis, Minnesota-United States: College of Management and Technology Walden University, Sep., 2015, pp. 65-66.

Müşteri yönetimi süreci: Müşteri yönetimi süreci, yukarıda sözü geçen performans karnesinin bir parçası ve müşteri yönetimine odaklanan süreçlerden biridir. İfade edilen bu süreç şirketlerin stratejilerine ve hedeflerine bağlı olarak sabit bir ölçüm modeli olmamakta, her şirket için hedefler ve önlemler ayrı şekilde belirlenmektedir. Şekil 4’de, süreç modelinin önemli bileşenleri gösterilmektedir. Alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen bazı akademisyenler tarafından oluşturulan ilişki geliştirme süreci modeli; müşteri ilişkileri oluşturma süreci, ilişki yönetimi ve denetimi süreci, ilişki performans değerlendirme süreci ve müşteri ilişkileri yönetimi evrimi veya geliştirme süreci olarak dört aşamalı bir müşteri ilişkileri yönetimi süreç çerçevesini içermektedir¹⁵⁵.



Şekil 4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci Kapsamı

Kaynak: Atul Parvatiyar, A.g.m., p. 9.

C. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UNSURLARI

İlgili çalışmada müşteri ilişkileri yönetim unsurları kapsamında yer alan; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri değeri konuları yer almaktadır. Ek olarak müşteriler kapsamında toplanan verilerle, gerek şirketler tarafından müşterilerden ve pazardan toplanan verilerin kullanılması, gerekse de şirketlerin faaliyet süreçlerindeki

¹⁵⁵Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No. 2, 2001, pp. 8-9; Öztayşi vd., A.g.m., p. 946.

doğru bilgiyi müşteriye uygun biçimde teslim etmenin önemi ve gerekliliği adına incelenmesinde yarar görülmüştür. Bu kapsamda bilginin farklı bakış açılarıyla tanımlamalarına, müşteri bilgi yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetim süreciyle arasındaki bağlantıya ve hem şirketler hem de müşteriler bağlamında sağlanan faydalar ele alınmıştır.

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Dünya çapındaki endüstriler ve şirketler artan rekabet, daha yavaş büyüme oranları ve fiyat baskılarıyla karşı karşıya kaldıkça, müşteri memnuniyetine daha fazla önem verilmektedir. Memnuniyet, müşteri elde tutmanın önemli bir belirleyicisidir, bu da kârlılık üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama stratejisinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır¹⁵⁶.

Pazarlama kavramının felsefi ifadesini pragmatik operasyonel kılavuz hatlarına çevirme ihtiyacı, tüketici memnuniyetinin geliştirilmesi ve ölçülmesine dikkat çekmiştir. Nitekim bu kavram 1970'lerin başında, tüketici memnuniyeti meşru bir soruşturma alanı olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Memnuniyet öncüllerini incelemek ve yapının anlamlı ölçülerini geliştirmek için önerilen sayısız teorik yapıların büyük çoğunluğu, memnuniyetin bireyin onaylama tecrübesinin (şirket performansının kabul edilmesi) büyüklüğü ve yönü ile ilgili olduğunu gösteren onaylama paradigmasının bir türevini kullanmaktadır¹⁵⁷. Oliver'a göre bireylerin memnuniyetine dayalı kararlarında şirketin performansına özgü beklenti ve beklentinin onaylanmaması olmak üzere iki yapının önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Yazara göre performans / beklenti oranı arttıkça memnuniyetin arttığı sonucuna varıldığı net olarak ifade edilmiştir. Ek olarak yazar memnuniyetin, beklenti (adaptasyon) seviyesinin bir fonksiyonu ve şirketin performansını olumlu veya olumsuz onaylama algısı olarak görülebilmekte olduğundan bahsetmektedir. Bahsedilen adaptasyon seviyesi ile gerçek ürün deneyimi arasındaki bilişsel bir karşılaştırma, sonraki değerlendirmelerin adaptasyon seviyesinden sapma şeklini belirlemektedir¹⁵⁸. Daha spesifik olarak bireyin beklentileri; (1) bir ürün beklentiyi karşıladığında onaylanır, (2) ürün beklenenden daha düşük performans gösterdiğinde

¹⁵⁶Michael D. Johnson, Claes Fornell. "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, No. 2, 1991, pp. 267.

¹⁵⁷Gilbert A. Jr. Churchill, Carol Surprenant, "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-492.

¹⁵⁸Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-466.

olumsuz olarak onaylanır ve (3) ürün beklenenden daha iyi performans gösterdiğinde olumlu olarak onaylanır¹⁵⁹.

Memnuniyetsizlik, bireyin beklentileri olumsuz olarak onaylandığında ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektörüyle ilgili geçmiş dönemdeki araştırmalar, müşteri memnuniyetinin ürünlere kıyasla hizmet kullanımında genellikle daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri, şirketin daha fazla insan kaynağını içeren hizmetleri birlikte ürettiği için, genellikle tutarlı kalite seviyelerinin elde edilmesi zorlaşır. Bu bağlamda, hizmetlerin iyileştirilmesi için hizmet sunumunun güvenilirliği önemli yer tutar. Şirket adına elde edilen olumsuz sonuçlar tüketici şikâyetleri ve memnuniyetsizliğini içerir¹⁶⁰.

Araştırmacılar sürekli olarak yüksek kalitede ürünler sunan şirketlerin memnuniyet seviyesi yüksek bir müşteri tabanına sahip olabileceğini belirtmiştir. Anderson ve Sullivan'a (1993) göre memnuniyeti yönetmenin önemli bir bileşeni; beklenti-performans arasındaki farkın olumsuzluk etkisinin, müşterilerden gelen şikâyetleri ele alarak ve müşteri hizmetlerinin etkisiyle kontrol edebilme yeteneğidir¹⁶¹. İşletmeler, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği arasındaki göreceliğe göre memnuniyetsiz müşterileri tespit edebilir ve hizmet boşluğunu ortadan kaldırmak veya daraltmak amacıyla önlemler almak için "ücretsiz" şikâyet sistemi ile müşteri memnuniyetsizliğini anlamaya çalışabilirler. Memnuniyetsizlik derecesi; ürünün önemi, şikâyetçi olma ihtimali ve şikâyet etme isteği gibi pek çok değişkenden etkilenir¹⁶².

Bazı araştırmacılar genel memnuniyetin dinamik satın alma sürecinin bir parçası olduğu ve yeniden satın alma niyetini etkilemeye yönelik anlamlı bir rolünün bulunduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte araştırmacılar, marka ile tüketici memnuniyeti arasında önemli bir ilişkinin varlığından bahseder. Bazı araştırmacılar tüketici memnuniyetin ve ürün ya da hizmetin yeniden satın alınması kararlarının tüketicinin markaya olan bağlılığının arttıkça artacağını belirtmiştir. Araştırmacılar yüksek marka bağlılığı bulunan tüketicilerin şirketlerden ürün ya da hizmet satın alımı deneyimini arttırması sebebiyle

¹⁵⁹Churchill and Surprenant, A.g.m., pp. 491-492.

¹⁶⁰Anders Gustafsson, "Customer Satisfaction With Service Recovery", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 11, 2009, pp. 1220-1222.

¹⁶¹Eugene W. Anderson, Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" *Marketing science*, Vol. 12, No. 2, 1993, p. 141.

¹⁶²Zhongqun Sun, "Thoughts on Customer Dissatisfaction Research", *Contemporary Logistics*, No. 7, jun., 2012, p. 88.

şirketlerin daha sonraki aşamalar içinde müşterilerinin memnuniyet seviyelerinin korunmasının önemine dikkat çekmiştir¹⁶³.

Diğer yandan müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutmada önemli bir rol oynasa da ne yazık ki, her müşteri tatmin edilememekte ve her memnun müşteri korunamamaktadır. Çoğu durumda, daha iyi hizmet ve / veya ürün yelpazesi sunma maliyeti olduğundan, her müşteriye korumak kârlı gözükmemektedir. Söz konusu hususa istinaden bazı müşteriler şirketler tarafından "doğru" veya "yanlış" müşteriler olarak sınıflandırılmaktadır. Doğru müşteri segmentini seçmek müşteriye korumada önemlidir. Hizmet kâr zinciri; hizmet kalitesi ve değerinin, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine ve kârlılığa yol açtığını açıkça göstermektedir. Bu nedenle, doğru müşterileri elde tutma ve yanlış müşterileri yok etme kararlarının ilk adımı müşteri memnuniyetinin incelenmesidir¹⁶⁴. Bu bakımdan çeşitli araştırmalar memnuniyet-kâr zincirindeki bağların güçlü olduğuna dair sağlam kanıtlar sunmaktadır. Üstün müşteri memnuniyeti yaratmayı başaran şirketler, orantılı kârlara sahip olmaktadır. Araştırmacılar memnuniyet-kâr zincirinin yapıları arasındaki ilişkilerin varlığını ölçmenin ve belgelemenin ötesine geçmişlerdir. Daha güncel çalışmalarda ise akademisyenler, psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki gelişmeleri kullanarak memnuniyet araştırmasının kapsamını genişletmiştir¹⁶⁵.

2. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, herhangi bir kuruluşteki başarının en iyi ölçümlerinden biridir. Tanım gereği sadakat, gelecekte belirli bir ürün veya hizmetin sürekli olarak yeniden üretilmesi veya yeniden icra edilmesi ve aynı markanın tekrarlanan tüketimine yol açması için derin bir bağlılıktır. Sadık müşteriler, şirketlerin pazarlama maliyetlerini azaltmalarına, daha fazla müşteri talep etmelerine, pazar paylarını etkin bir şekilde arttırmalarına ve yüksek fiyat ödemeye hazır olmalarına yardımcı olur¹⁶⁶.

¹⁶³Priscilla A. LaBarbera, David Mazursky "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 4, 1983, p. 403.

¹⁶⁴Ka-shing Woo, Henry K. Y. Fock, "Retaining and Divesting Customers: An Exploratory Study of Right Customers, "At-Risk" Right Customers, and Wrong Customers", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2/3, 2004, p. 187.

¹⁶⁵Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, "Strengthening The Satisfaction-profit Chain" *Journal of Service research*, Vol. 3, No. 2, 2000, pp. 119.

¹⁶⁶Munyaradzi W. Nyadzayo, Saman Khajehzadeh, "The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 2016, p. 263.

Hem uygulayıcılar hem de akademisyenler, tüketici sadakatinin ve memnuniyetinin ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunun bilincindedir. Oliver'a göre sadık tüketiciler en tipik şekilde tatmin olsalar da sadakat, memnuniyetin güvenilir olmayan bir öncüsünü ifade etmektedir. Sadakat oluşumunun hangi kısmının memnuniyet unsurundan kaynaklandığını araştıran yazar sadakati, kişisel determinizm (belirlenimlilik) ve kurumsal ve / veya bireysel düzeyde sosyal bağ rolleri üstlenen mekanizmalarla açıklamaya çalışmıştır. Oliver söz konusu bağlamda sadakat incelemesinin bilişsel (fiyat, rekabetçi nitelikler vb. bilgilere bağlılık), duygusal (rekabetçi markalar için yüksek düzey beğeni), eğilimsel (promosyonlar, deneme kuponları vb. sebeplerle yeniden satın almaya kararlılık) ve eylemsel olmak (yeniden satın almaya derin bağlılık) üzere dört aşamasından bahseder¹⁶⁷.

Psikoloji ve tüketici davranışlarında ortaya çıkan tutum davranış tutarlılığı literatürüne dayanarak sadakatin, bireylerin tutum ve davranışlarıyla ilişkili olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır. Göreceli olarak yüksek bir tutum uzun vadeli sadakatin korunmasına önemli ölçüde katkıda bulunur¹⁶⁸. Tutum yaklaşımı açısından bakıldığında sadakat; farklı duygulara sahip tüketicilerin bir ürüne, hizmete veya perakendeciye yönelik sadakat oluşturduğu kişisel bir tutumdur. Müşteriler satın alma işlemini tekrar etmese de tedarikçi için tercihlerini, satın alma niyetlerini ve üçüncü taraflara önerilerini ifade eder¹⁶⁹. Davranışsal sadakat, ziyaretlerin sıklığı, yapılan alım sayısı, çapraz satış / alım düzeyi ve marka veya şirket ile olan ilişkisinin uzunluğu ile yansıtılmaktadır. Davranışsal sadakatin kısa vadede değişikliklere veya dalgalanmalara duyarlı olduğu görülmüştür. Diğer yandan duygusal ya da psikolojik bağlılığın güçlü bir tutum sadakatine dönüştüğü belirtilebilmektedir ve satın alınan markalara karşı duygular ve inançlar, bu markaları başkalarına tavsiye etme istekliliği ile ölçülebilmektedir¹⁷⁰. Tutum-davranış tutarlılığı bakış açısına göre, bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar güçlü olursa, birey bu duruma karşı koyan sosyal normları ve / veya durumsal olasılıkları aşabilmektedir. Örneğin, alternatif markaların fiyatı normalde kişinin sadakatini değiştirecek kadar düşük görülmeyebilir. Yönetimsel bir bakış açısıyla bir yandan pazarın özelliklerini bir yandan göreceli tutum, diğer yandan da durumsal /

¹⁶⁷ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 4_suppl1, 1999, pp. 33-37.

¹⁶⁸ Alan S. Dick, Kunal Basu "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework." *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 102-108.

¹⁶⁹Francisco J. Cossio Silva et al., "Value Co-Creation and Customer Loyalty", *Journal of Business Research* Vol. 69, No. 5, 2016, pp. 1621-1622.

¹⁷⁰Mala Srivastava, Dimple Kaul, "Exploring The Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend", *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 31, 2016, pp. 278-279.

normatif faktörler açısından değerlendirmek önemlidir. Pazar yeri duyarlılıklarını göreceli tutum ve durumsal / normatif faktörlere göre bilmek bir pazarlamacının yönetimsel eylem için uygun yerini belirleyebilmesine izin verebilir¹⁷¹.

Pazarlama yöneticileri arasında müşterilerinin sadakati ile ilgili yaygın olarak bazı inançlar yer almaktadır¹⁷²:

- Önemli sayıda müşteri satın aldıkları markalarla ilişki kurmak ister,
- Bu alıcıların bir kısmı yüksek düzeyde sadık ve yalnızca bir markayı satın almaktadır,
- Yüksek düzeyde sadık alıcılar sık ve yoğun alışverişleri sebebiyle kârlı grup olarak adlandırılır,
- Bu alıcıların sadakati güçlendirilmeli ve "sadaikat merdiveni" kurulmasına teşvik edilmelidir,
- Müşterilerle, sadaikat merdivenini yükseltecek diyalog geliştirmek için kişiselleştirilmiş bir veri tabanı oluşturulmalıdır.

Diğer yandan bazı araştırmacılar çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde elektronik sadakati potansiyel olarak etkileyen bazı elektronik iş unsurları olan; (1) özelleştirme, (2) iletişim etkileşimi, (3) işleme (bilginin ve teşvikin sağlanması), (4) koruma, (5) topluluklar (e-satıcı tarafından organize edilen mevcut ve potansiyel müşteriler), (6) seçenekler (geniş ürün kategorileri), (7) kolaylık ve (8) nitelik (Örn; yaratıcı web sitesi tasarımı) çeşitli elementlerden bahsetmiştir. Bu bağlamda e-perakendeciler, bahsedilen unsurlar için müşteri algılarını sürekli ölçmeye dayanan erken uyarı sistemleri kurabilmekte, böylece yönetim türüne uygun düzeltici önlemleri alabilmektedir. Dahası, e-perakendeciler e-perakende faaliyetlerini rakipleriyle karşılaştırarak güçlü ve zayıf yönlerini, müşteriler ve tüketiciler açısından belirlemek amacıyla rakiplerle kıyaslamak için kullanabilmektedirler¹⁷³.

Birçok uygulayıcı ve akademisyen, müşteri sadakati geliştirme süreciyle ilgili olarak daha fazla bilgi ve anlayışın geliştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu bilgi, müşteri sadakat düzeyinin ilişki temelli ihtiyaçlarına dayalı uyarlanmış süreç ve yönetim stratejisi içindeki aşamaları kapsamında, müşterilerin segmentlere göre ayrılmasının

¹⁷¹ Dick and Basu, A.g.m., pp. 102-108.

¹⁷²Grahame R. Dowling, Mark Uncles. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, 1997, p. 72.

¹⁷³ Srimi S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Ponnavaolu, "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, 2002, pp. 42-47.

önemini vurgulamaktadır. Müşteri sadakatinin gelişiminin çeşitli aşamalarında olan müşteriler, artan rekabet koşullarını göz önüne alarak, örneğin bir hizmet başarısızlığı durumunda farklı stratejiler talep edebilmektedirler¹⁷⁴. Bu çerçevede yazarlar, müşterileri davranışlarına ve tutumlarına göre dört gruba ayırmışlardır¹⁷⁵:

- Yüksek sadakat: Hem davranışsal hem de psikolojik sadakat gösteren müşteriler,
- Yapay sadakat: Davranışsal sadakat gösteren ancak psikolojik bağlılığı olmayan müşteriler,
- Gizli sadakat: Davranışsal sadakat göstermeyen ancak psikolojik bağlılık sergileyen müşteriler,
- Düşük sadakat: Hem davranışsal hem de psikolojik sadakati düşük olan müşteriler.

Müşteri sadakati güçlü, güvenilir bir müşteri tabanı oluşturmak için önemli olsa da bu müşterilerin kuruluşun uzun vadeli başarısı için kârlı olması gerekir. Müşteri sadakati ve ticari kar arasındaki karmaşık bağlantıları anlama, daha derinlemesine kavrama ve tartışmaya ihtiyaç duyulan bir alandır. Sadakat ile ilgili daha geçmiş araştırmalar, müşteri sadakati kazanıldığında, kârın oluşacağı düşüncesini savunmaktadır¹⁷⁶.

Sadakât kavramı kapsamında bir başka nokta ise, çalışan katılımı ve müşteri sadakati arasındaki bağlantının önemli olduğuna dair somut kanıtlar sunan çalışmalardır. Kurumsal itibar ve kâr-zarar sonuçları, günümüzde bir kurumun bu iki bileşenle güçlü ilişkiler kurma yeteneğine bağlı olduğundan, çalışanların katılımı ve müşteri sadakatine verilen gücü ölçmek yeni iş zorunluluğu niteliğindedir. Bahsedilen duruma ilişkin olarak yetenek yönetimi ve liderlik, güçlü çalışanları cezbetmek ve elde tutmak için rekabetin giderek sertleşmesiyle yeni bir önem kazanmıştır. Rekabetçi ortamın seviyesi arttıkça şirketler, farklılaşmanın kaliteli insan sermayesini çekme ve elde tutma yetenekleriyle ilgili olduğunun farkına varmıştır ve genel organizasyonel değere sahip olmak için çalışan deneyimini desteklemeye devam etmektedir¹⁷⁷.

¹⁷⁴Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, "Customer Loyalty: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, 2008, p. 1085.

¹⁷⁵Kishore Ponnayolu, *Customer Loyalty in Interactive Media: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Phd Thesis, Philosophy, Drexel University, United States – Pennsylvania, 2000, p. 34.

¹⁷⁶Robert Gee, Graham Coates, Mike Nicholson, "Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 4, 2008, p. 365.

¹⁷⁷Matthew P. Gonring, "Customer Loyalty and Employee Engagement: An Alignment for Value", *Journal Of Business Strategy*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 30-34.

Ek olarak güven unsuru ise karşı tarafın dürüstlük, yardımseverlik ve yetkinlik gibi bir dizi yükümlülükleri yerine getireceği inancı olarak kavramsallaştırılmıştır, çünkü güven önemli bir ilişki geliştirme ve sürdürme sürecini yaratır. Müşteri sadakati niyetlerinin geliştirilmesinde güvenin önemli rolü hizmet sektörlerinde daha da artmaktadır. Hizmetler, ürünlerle kıyaslandığında daha gayri maddi, heterojen, çabuk bozulabilir ve ayrılmaz olarak karakterize edilir. Bu nedenle hizmet talep eden müşteriler, hizmet sunumlarıyla ilişkili algılanan risk ve belirsizliği azaltmak için güven unsuruna dikkat etmektedirler¹⁷⁸.

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ

Öğrenme ve bilgi, bilgi yönetimi literatüründe ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Müşterilerle yakın ilişki kurmak isteyen şirketler, daha yüksek bir öğrenme düzeyine sahip olmayı tercih etmektedir. Şirkette paylaşılan bir bilgi kültürünün geliştirilmesinde önemli rol oynayan örgütsel öğrenme, şirketlerin üstün bir müşteri ilişkileri yönetimi kapasitesi geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir¹⁷⁹. Bir grup akademisyen, şirketlerin müşteri bilgileri edinmeleri için müşterileri ile dikkatli şekilde görüşmeleri, etkileşim kurmaları ve diyaloglar oluşturmaları gerektiğini, böylece müşteriye özel hizmet sunabilecekleri ve uzun vadeli ilişkileri sürdürebileceklerini belirtmiştir. İlaveten müşterilerle olan etkileşimler yoluyla bir teşebbüsün, iyileştirme için referanslar oluşturabilecek ürün veya hizmetler hakkındaki yeni taleplerle ilgili müşteri bilgilerini elde edebileceğini belirtmiş; üstelik bu sürecin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve çalışan verimliliği için yararlı olduğundan bahsetmişlerdir. Bu sebeple, müşteri bilgilerini ve onların iç güdülerini temel iş süreçlerine entegre edebilen şirketler başarılı olabilmektedir¹⁸⁰.

Bilgi yönetimi; bilgiyi yaratmak, kullanmak ve paylaşmak için şirket içindeki insanların, teknolojilerin, süreçlerin ve stratejinin entegrasyonunu sağlayan örgütsel bir yetenek olarak görülmektedir. Ayrıca bilgi yönetiminin özü, şirketlerin bilgi kaynaklarını değişen pazarın ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getiren bir bilgi yönetimi yeteneği

¹⁷⁸Dahlia EL-Manstrly, "Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors", *Journal Of Service Management*, Vol. 27, No. 2, 2016, p. 147.

¹⁷⁹Moustafa Battor, "Can Organizational Learning Foster Customer Relationships? Implications for Performance", *The Learning Organization*, Vol. 20, No. 4/5, 2013, p. 282.

¹⁸⁰Shu-Mei Tseng, Pin-Hong Wu, "The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management on Service Quality", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6, No. 1, 2014, pp. 79-80.

geliştirmektir. Bilgi yönetimi yeteneği; bilgi edinme, dönüştürme, uygulama ve korumanın örgütsel yeteneklerini içerir¹⁸¹.

Bilgi edinme ve toplama, hem iç bilgi kaynaklarından (iş bilgileri, raporları ve çeşitli bilgilerin belgeleri) hem de dış bilgi kaynaklarından (çevresel durum, müşteriler, rakip verileri ve dış kıyaslama dahil diğer kaynaklardan edinilen bilgiler) elde edilebilir¹⁸². Bilgi dönüşümü; araştırmacılar tarafından bilginin basitçe paylaşılan ve toplanan bir unsur olmadığı, ancak iş ortamında kullanılmak üzere dönüştürülecek bir unsur olduğu belirtilmiştir. Bu durumda bireylerin bilgisi örgütsel bilgiye dönüştürülürken bilgi teknolojisi bir araç olarak sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Veri, enformasyon ve bilgi arasında dönüşüm geçici bir süreç olması sebebiyle organizasyonların bu aşamada veri ve enformasyonları hızlı olarak bilgiye dönüştürmeleri gerekmektedir¹⁸³. Bilgi uygulaması; çeşitli yollarla, resmi veya gayri resmi olarak, diğer bir ifadeyle çeşitli medya, konferanslar, çalışma turları, görev veya sorumlulukların değişimi, denetleme sistemleri ve ekip çalışması yoluyla yapılabilmektedir. Bilgi koruma; oluşturulan bilginin, kolay ve rahat bir şekilde alınabilmesi, “bilgi edinme” ve bilginin yayılması için sistematik olarak saklanması ve kategorize edilmesidir.¹⁸⁴

Bazı araştırmacılar tarafından bilgi yönetimi kaynakları; yapısal, kültürel ve insan kaynağını içeren sosyal bilgi yönetimi kaynaklar ve fiziksel bilgi yönetimi altyapısı bileşenlerini içeren teknik bilgi yönetimi kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır. Bilgi yönetimi uygulamaları, teknik bilgi yönetimi kaynaklarının dağıtımı yoluyla rakiplerine kıyasla daha hızlı şekilde harekete geçmesini sağlayabilmekte, sosyal bilgi yönetimi kaynakları ise yenilikleri rakiplerin yöntemlerine kıyasla daha hızlı bir şekilde oluşturmak ve uygulamak için kullanılabilir. Tüm bu faaliyetler, şirketlerin organizasyonel rekabet avantajlarını kullanmasına yardımcı olmakta ve bunları gerçekleştirilmektedir¹⁸⁵.

¹⁸¹Shu-Mei Tseng, “Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management, and Service Quality”, *Journal Of Enterprise Information Management*, Vol. 29, No. 2, 2016, p. 203

¹⁸²Somnuk Aujirapongpan et al., “Indicators of Knowledge Management Capability For KM Effectiveness”, *Vine*, Vol. 40, No. 2, 2010, p. 189.

¹⁸³Trevor A. Smith, *Knowledge Management and Its Capabilities Linked to The Business Strategy for Organizational Effectiveness*, Phd Thesis, United States-Florida: Business Administration H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, 2006, p. 28.

¹⁸⁴Aujirapongpan et al., A.g.m., p. 190

¹⁸⁵Shu-Mei Tseng, “The Effect of Knowledge Management Capability and Customer Knowledge Gaps on Corporate Performance”, *Journal Of Enterprise Information Management*, Vol. 29, No. 1, 2016, p. 53-54.

Geçmiş araştırmalara göre müşteri bilgi yönetimi; müşteriden gelen bilgi, müşteri için bilgi ve müşteri hakkında bilgi şeklinde üç ana akım içermektedir¹⁸⁶.

- **Müşteriden gelen bilgi:** Müşteriler, herhangi bir şirketin en güçlü bilgi kaynaklarından biridir. Akademisyenlere göre, müşteriden gelen bilgi, ürün ve hizmet yeniliği, fikir üretimi, ürünlerin ve hizmetlerin sürekli geliştirilmesi için şirketler tarafından desteklenmelidir.
- **Müşteri için bilgi:** Müşteri için bilgi, bir şirketin müşterilerini tatmin etmelerine yardımcı olmak için sunmayı planladığı tüm verileri ve bilgileri içermektedir.
- **Müşteri hakkında bilgi:** Müşteri hakkında bilgi, kuruluşların müşteriler arasındaki bilgi akışını yönetmek için benimseyen müşteri bilgi yönetimi stratejilerini belirtir. Müşteri hakkındaki bilgi, müşterilerin tercihlerini, ihtiyaçlarını, taleplerini, algılarını ve geçmiş işlemlerini içerir. Müşterilerin gelecekteki isteklerini keşfetmek ve tanımlamanın yanında değişen zevk ve eğilimleri tespit etmek müşteri hakkında bilgi akışında dikkate alınması gereken önemli durumlardır. Bu bilgi, müşterilerin ihtiyaçlarının ve değer beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını, ürün ve yenilikçilik yeteneğinin geliştirilmesine ve daha iyi müşteri değerinin yaratılmasına neden olabilmektedir.

Bilgi yönetimi ve yenilik üzerine yapılan çalışmalarda genel olarak araştırmacılar, üstün bilgi yönetimi yeteneği geliştiren bir şirketin dış bilgiyi daha iyi yöneterek ve içselleştirerek kaynakları daha verimli kullanacağından ve daha yenilikçi hareket edeceğinden bahsetmiştir. Müşteri bilgi aktarımı bilgi yönetiminin önemli bir parçasıdır ve inovasyon üzerinde oldukça büyük etkisinin bulunmasının çok sayıda bilim insanının ilgisini çekmiştir. Etkili bilgi aktarımı süreci yoluyla, şirketlerin ilgili bilgileri edinmelerine yardımcı olarak hizmette inovasyon kaynağı sağlanmaktadır. Müşteri bilgisinin uygulanmasıyla hizmet inovasyon yeteneğini artırabilir, inovasyon maliyetlerini azaltabilir ve inovasyon döngüsünü kısaltabilmektedir¹⁸⁷.

¹⁸⁶Seydeh K. Taghizadeh, Syed A. Rahman, Md. Mosharref Hossain, "Knowledge From Customer, For Customer or About Customer: Which Triggers Innovation Capability The Most?", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 22, No. 1, 2018, pp. 164-165; Mauro Falasca, et. Al., "The Impact of Customer Knowledge and Marketing Dynamic Capability on Innovation Performance: An Empirical Analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 7 2017, p. 902.

¹⁸⁷Xin Wang, Ming Xu, "Examining The Linkage Among Open Innovation, Customer Knowledge Management and Radical Innovation: The Multiple Mediating Effects of Organizational Learning Ability", *Baltic Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, 2018, pp. 370-371.

4. MÜŞTERİ DEĞERİ

"Müşteri değeri" 1990'lı yıllarda şirketler için artan bir ilgi konusu olarak ortaya çıkmıştır. Üstün müşteri değeri yaratmak için bir şirket; müşteri odaklı, rakip odaklı ve fonksiyonlar arası koordinasyonlu olmalıdır. Müşteri odaklılığının ana unsuru şirketin üstün müşteri değerinin sürekli olarak oluşturulmasına olan bağlılığıdır. İlişki pazarlaması açısından şirketler müşterileri ile sürekli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgilenmeli ve her zaman bu ilişkilerin ilgili tüm aktörler için değerli olduğunu varsaymalıdır. Değer, bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez bir bileşeni olarak görülmektedir¹⁸⁸.

Müşteri değeri, faydalar ve maliyetler arasındaki fark veya aşımalar olarak tanımlanır ve müşteri maliyetleri için geri dönüş seviyesidir. Müşteri değeri kavramı doğası gereği normatif bir bakış açısına sahiptir, çünkü ekonomik prensiplere ve pazardaki müşterinin seçimine dayanarak, endüstriyel organizasyon alanındaki rekabet analizinin altında yatan temel bir kavramdır. Ekonomi açısından bakıldığında, tüketiciler en azından maliyetler kendileri için "önemli" olduğunda bir satın alma kararına maliyet-fayda değerlendirmesi yapabilir. Bu nedenle, bir tüketici piyasası için sağlam bir müşteri değeri analizi ile ilgili olarak hem tanımlayıcı hem de normatif özellikler önemlidir¹⁸⁹.

Geniş bir düzeyde, değer terimi çok farklı bağlamlarda ortaya çıkar. Örneğin, organizasyonları yönetme konusunda giderek daha yaygın bir bakış açısı, yüksek değerli müşterilere üstün müşteri değeri yaratmanın ve sunmanın bir kuruluşun değerini artıracığını savunur. Ayrıca müşteri değeri, bir satıcı tarafından objektif olarak belirlenmekten ziyade, müşteriler tarafından algılanan bir unsurdur. Söz konusu algılar tipik olarak müşterinin neleri aldıkları ile bir ürünü almak ve kullanmak için neyi verdikleri arasında bir takası içerir. Değer kavramı müşteri perspektifinden ele alan Woodroof'a göre müşteri değeri müşterinin, kullanım koşullarında hedeflerine veya amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran veya engelleyen kullanımdan kaynaklanan bu ürün özelliklerinin, performanslarının ve sonuçlarının algılanan önceliği ve değerlendirilmesidir¹⁹⁰.

¹⁸⁸Silvia M. Landroque, Carmen B. Castro, Gabriel C. Carrión, "Creating Dynamic Capabilities to Increase Customer Value", *Management Decision*, Vol. 49, No. 7, 2011, pp. 1141-1142.

¹⁸⁹Albert Wenben Lai, "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach" in *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1995, pp. 381-388.

¹⁹⁰Robert B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, p. 140-142.

Geçmiş araştırmalar müşteri değerinin farklılaştırılmasının yararlı olduğu inancıyla beklenen seviye, istenen ve beklenmeyen seviye olmak üzere müşteri değeri seviyelerinin aşamalarından bahsetmiştir. Beklenen ya da temel seviye, faaliyet gösteren şirket ya da endüstri için normal olan seviyedir. Bu düzeyde şirket, müşterilerin beklediği mal ve hizmetleri sağlar. Bir diğer aşama olan istenen seviyede, müşteriye değer katan ancak şirket veya endüstri standartları nedeniyle beklenmeyen niteliklerdir. Bu noktada şirketler müşterilerin gerçekte neye önem verdiğini anlamaya çalışmaktadır ve bu durum kuruluşu bu arzuları karşılama fırsatı vermektedir. Kuruluşun müşteri değerini artırmanın yollarını bulma derecesi, kendisini rakiplerinden ayırmasını ve müşteri bağları geliştirmesini sağlar. Son olarak beklenmeyen ya da umulmayan seviyede ise organizasyon, en azından bilinçli bir düzeyde müşterinin beklentilerinin hatta arzularının ötesinde değer katmanın yollarını bulmaktadır.¹⁹¹ Diğer yandan Zeithaml (1988), tüketici değer kavramının anlamlarındaki çeşitliliği dört farklı tanımlamada incelemiştir. Araştırmacıya göre tüketici değeri; (1) düşük fiyattır (Örn; indirim kuponlarının kullanılması), (2) tüketicinin bir üründe talep ettiği unsurdur (tüketici adına iyi ve uygun olan ürünler), (3) ödenen fiyat doğrultusunda alınan kalitedir (kaliteli marka için düşük fiyat) ve (4) tüketicinin verdiklerine karşılık elde ettikleri (hangi ürünün ekonomik olduğu sorgulaması ve en az para ile daha çok ürüne sahip olma isteği gibi) özelliklerdir¹⁹².

Bir müşterinin kendi değer üretme süreçlerinde ortaya çıkan kullanım değeri tipik olarak uzun vadede gerçekleştirilir ve müşterinin ve tedarikçi kuruluşların çeşitli işlevsel birimleri arasında etkileşim gerektirir. Bununla birlikte, son literatür giderek artan bir şekilde müşteri değerinin, müşterilerin değer yaratan süreçlerde kullanım değeri olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Pazarlama literatüründe ürünün baskın mantıktan hizmet, hizmet verme ya da ilişkisel pazarlama baskın mantığa geçişle birlikte, müşteri değerinin ürün teklifinin yanı sıra, müşteri ve tedarikçinin bilgi ve beceri gibi kaynakları paylaşarak ve entegre ederek etkileşimde bulunduğu değer sağlama sürecine giderek daha fazla entegre olmasıdır¹⁹³.

Tek başına değer yaratma, rekabet avantajı ve finansal başarı elde etmek için sınırlı olmaktadır. Bu nedenle, rekabetçi güçleri kısıtlama kabiliyetine sahip olmayan şirketler yarattıkları değeri uygun hale getirememektedir. Şirketler bu noktada, değer

¹⁹¹Howard E. Butz Jr, Leonard D. Goodstein, "Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, 1996, pp. 67-69.

¹⁹²Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, p. 13.

¹⁹³Joona Keränen, Anne Jalkala, "Three Strategies for Customer Value Assessment in Business Markets", *Management Decision*, Vol. 52, No. 1, 2014, p. 81.

yaratan bir inisiyatifle bağlantılı olarak, ürün ve hizmetler geliştirerek üstün müşteri değeri oluşturup, mevcut ve gelecekteki müşterilerin gereksinimlerini yerine getirebilmektedir. İnovasyon müşteri değeri oluşturmayı teşvik ederken, oluşturulan istikrarlı yenileme programlarının da müşteri değerinin benimsenmesini teşvik ettiği görülmektedir¹⁹⁴.

Diğer yandan insan kaynakları uygulamaları, en önemli kurumsal kapasiteden biri olarak düşünülür. Ayrıca müşteriler için değer yaratmanın önemli unsurlarından biridir. İnsan kaynakları uygulamaları, destekleyici bir iklim yaratarak örgütsel etkinliğe yol açmakta, çalışanların davranış ve tutumlarını şekillendirmektedir. Organizasyonlar, çalışanlarının örgüte olan yükümlülüklerini ve becerilerini daha sonra çalışanların motivasyonunu ve memnuniyetini arttırmaktadır. Memnun kalmanın, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır¹⁹⁵.

Son olarak müşterinin, kuruluşun veya hizmetlerinin göreceli yetersizliği veya üstünlüğü hakkındaki genel izlenimi olarak tanımlanan hizmet kalitesinin de müşteri değeri ile ilişkisinin bulunduğu akademisyenler tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin algılanan değerlerinin ne olduğunu anlamak için, tüketicilerin satın alma deneyimleriyle ilgili tüm faktörlerin dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır. Araştırmacılar aynı zamanda, bir şirketin nesnel bir şekilde sunmayı istediği ve bir tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinin, vasıflı personelin hizmet sunumunun heterojenliğinden dolayı emek yoğun sektörde tamamen farklı olabileceğine işaret etmektedir¹⁹⁶.

D. MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Piyasa yönelimi, müşterinin ihtiyaçlarını anlama ve rekabetin üstünde tutarlı şekilde müşteri değeri yaratmada güçlü işlevler arası koordinasyona odaklanmaktadır. Pazar odaklı şirketler "müşterileri rakiplerinden daha iyi tatmin ederek üstün performans gerçekleştirmek amacıyla süreçler, inançlar ve değerler dizisine kapsamlı bir taahhütte bulunur; bu kararların tümü müşteriyle başlar ve müşterinin ihtiyaç ve davranışları ile rakiplerin yetenekleri ve niyetleri konusundaki derin ve paylaşılmış bir anlayış tarafından

¹⁹⁴Silvia Martelo Landroque, Carmen B. Castro, Gabriel C. Carrión, "Developing An Integrated Vision of Customer Value", *Journal Of Services Marketing*, Vol. 27, No. 3, 2013, p. 235.

¹⁹⁵Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo, "Organisational Capabilities: Antecedents and Implications For Customer Value", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, 2008, p. 483.

¹⁹⁶Sungjip Nam, *The Impact of Culture on The Framework of Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, Phd Thesis, United States-California: Business Administration Golden Gate University, 2008, pp. 19-20.

yönlendirilir". Bu tanımlamaya göre müşteri hizmeti, bir şirketin rakiplerinden daha iyi performans göstermesini sağlayan müşteri ile ilgili yetenekleridir¹⁹⁷.

Müşteri hizmeti kapsamında yapılan çalışmalarda müşteri hizmetine bir çözüm olarak bakıldığı durumda, talepleri karşılamak için özelleştirilmiş entegre ürün ve hizmet kombinasyonu şeklinde vurgu yapılmaktadır. Bu durumda müşteri hizmetinin; hizmet sunumu ve hizmet özelleştirme şeklinde iki temel boyutundan bahsedilmektedir¹⁹⁸:

- Hizmet sunumu: Burada hizmet sunumu, bir şirketin nihai unsurları birleştirme ve hizmetleri ve / veya ürünleri müşteriye sunma yeteneğini ifade eder. Geleneksel formatlara ek olarak, şirketler ücretsiz telefon desteği, çevrimiçi hizmet sunumu ve bunların kombinasyonlarını kullanmaktadır. Hizmet yönetimi perspektifinden bakıldığında hizmet sunumu; örgütsel özellikler, çalışanların tutumları, hizmet kalitesi, müşteri yanıtları ve mali sonuçlar arasındaki ilişkileri kapsayan bir hizmet kâr zinciri olarak algılanabilir.
- Hizmetin özelleştirilmesi: Hizmetin özelleştirilmesi, bir şirketin bireysel müşteri ihtiyaçlarını daha hassas bir biçimde uyarlayan ürün ve hizmetleri sağlama ve bu tür müşterinin tercih bilgisine dayanan müşteri segmentasyonuna dayanma yeteneğini ifade eder. Buna ek olarak hizmetin özelleştirilmesi, müşteriye hizmeti tasarlama sürecine entegre etmeyi gerektirir. Araştırmacılar özelleştirilmiş hizmet gören tüketicilerin, standart hizmet görenlere göre etkileşimden daha fazla memnun kaldıkları sonucuna varmıştır.

1. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Hizmet literatüründe, müşterilerin hizmete yönelik kalite algıları ile müşteri tatmininin, algılanan hizmet kalitesi ile ilişkisinin önemi üzerinde durulmuştur. Müşteri memnuniyetinin genellikle ürünün veya hizmet sunumunun kalitesine bağlı olduğu

¹⁹⁷Joëlle Bon, Douglas E. Hughes, "The Dilemma of Outsourced Customer Service and Care: Research Propositions From A Transaction Cost Perspective", *Industrial Marketing Management* Vol. 38, No. 4, 2009, p. 404.

¹⁹⁸J. S. Chen, Hung T. Tsou, "Performance Effects of IT Capability, Service Process Innovation, and The Mediating Role of Customer Service", *Journal of Engineering and Technology Management* Vol. 29, No. 1, January–March 2012, p. 75; Pedro S. Coelho, Jörg Henseler, "Creating Customer Loyalty Through Service Customization", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, 2012, p. 334.

genellikle kabul edilir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar genellikle kalitenin ölçülmesiyle yakından ilişkili olmaktadır¹⁹⁹.

Müşteriler, her bir organizasyonun müşterinin ihtiyaçlarını karşıladığı ve müşterinin belirlediği beklenti düzeyine ne kadar iyi performans gösterdiğine bağlı olarak, organizasyonlardaki hizmet düzeyini ayırt edebilmektedir. Başarılı organizasyonların liderleri, müşteri hizmetleri değerini mevcut ürünlere ve hizmetlere bağlamadaki amaçları karşılayabilecek hizmet bileşenleri üzerine yatırım yapmaktadır²⁰⁰. Literatür, hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerinde bir fikir birliği olmadığını ve her bir bileşenin müşteri memnuniyeti üzerindeki güçlü yönlerinin, çalışma ve bağlamalar arasında farklılık gösterme eğiliminde olduğunu eşit ölçüde göstermektedir²⁰¹.

Diğer yandan, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki farklılıklara istinaden, müşteri memnuniyetinin öncelikle bilişsel bir kavram olduğu görüşünü destekleyen ampirik bulgular bulunmaktadır. Örneğin bazı araştırmacılar, algılanan hizmet kalitesinin duyuşsal yapılarla değil, performanstan etkilendiğini, ancak müşteri memnuniyetinin hem bilişsel hem de duyuşsal öncüllerden etkilendiğini bulmuştur. Özetle müşteri memnuniyeti, belirli bir ürün veya hizmetle müşterinin tüm deneyimlerine dayanan bir performans mükemmelliğini değerlendirmesi ya da tüm müşterinin belirli bir ürün veya hizmetle yaşadığı deneyime duyuşsal tepki vermesi durumudur²⁰².

2. MÜŞTERİ HİZMETİ VE KARGO SEKTÖRÜ İLİŞKİSİ

Lojistik şirketlerinin ana görevlerinden biri, öncelikle müşteri hizmetinin amaçlarını ve politikalarını belirleyerek, seçilen stratejiyi uygulamak suretiyle yeterli bir müşteri hizmetinin işlevini yerine getirmektir. Şirketler yeni bir ürün ve / veya hizmet sunma sürecini destekleyen tüm lojistik faaliyetlerini, işlevlerini ve görevlerini yeni ürün ve / veya hizmet için tasarlanan müşteri hizmetleri politikasına entegre etmektedir ²⁰³:

¹⁹⁹Samuel Famiyeh, Disraeli A. Darko, Amoako Kwarteng, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in The Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 8, 2018, pp. 1548-1549.

²⁰⁰Robert Medina, *Quantitative Descriptive Correlational Research Study on Customer Service Leadership Skills and Customer Satisfaction*, Phd Thesis, United States-Arizona: Business Administration University of Phoenix, 2010, pp. 39-49.

²⁰¹Ernest E. Izogo, Ike E. Ogba, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 No. 3, 2015, p. 254.

²⁰²Richard A. Spreng, Linda H. Shi, Thomas J. Page, "Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 No. 8, 2009, p. 538.

²⁰³Boban Melović et al., "Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for The Engineering Management", *Procedia Engineering*, Vol. 117, 2015, p. 803.

Stratejik olarak, bir şirketin kaliteli bir müşteri hizmeti sunabilmesi açısından stratejisini iyi belirlemesi gerekmektedir. Uygun seviyedeki tutarlı hizmet; stratejik olarak odaklanmış, iyi tasarlanmış ve iyi çalışan lojistik sistemin doğal çıktısıdır. Kargo şirketlerin lojistik sistemi, hedef olan hizmet düzeyini sağlamak için farklılaştırılabilir. Lojistik faaliyetlerle ve müşteri hizmetleri arasındaki yakın ilişki ve bir şirketin rekabet edebilirliği üzerindeki etkileri, şirketlerin lojistik işlevlerini ihtiyatlı bir şekilde ele almalarını ve potansiyelini rekabet avantajı kaynağı olarak almalarını zorunlu kılmaktadır²⁰⁴.

Müşteri hizmetleri; en önemli lojistik faaliyetlerini sunan kargo sektöründe yer alan bir şirketin pazar payı, toplam lojistik maliyetleri ve kârlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Birçok şirket, müşterinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde lojistik yönetimini yönetmek ve izlemek adına bilgi sistemleri uygulamaktadır. Genel düzeyde kargo şirketlerinin lojistik yönetimi temelinde müşteri hizmetleri seviyesi, toplam lojistik maliyetleri ve şirketlere / tüketicilere sağlanan toplam faydalar arasında bir denge olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, şirket finansal yükü azaltmak için bu faktörleri etkin bir şekilde yönetmelidir²⁰⁵.

Bir kargo hizmeti sağlayıcısı ile müşteri arasındaki iletişim etkileşimlidir ve doğrusal bir süreç olmaktan ziyade karşılıklı bir akışı temsil eder. Hizmet organizasyonunu diğerlerinden ayıran en önemli faktörlerden biri olan hizmet deneyimi, bu deneyimin sahibi ile şirket içinde temas kurulan kişi arasındaki benzersiz etkileşimin bir sonucudur. Belirli bir hizmet sağlayıcısının başarısı öznel deneyimin kalitesine dayandığından, bu deneyimin niteliği uzun vadeli pazar başarısının kritik belirleyicisidir. Bu duruma istinaden kargo hizmetlerini talep eden müşteriler, bir çalışanın tutumuna yönelik olumsuz bir düşünceye sahip olduğunda, şirketin sunduğu diğer çabaları göz ardı etmeye meyillidir²⁰⁶.

Kargo taşımacılık sektöründe hızlı çözüm sunma; taşıma hizmeti sağlayıcıların müşterileriyle ilgili zaman, kalite ve esneklik yönünden kapasitelerini ölçen operasyonel performanstır. Yazarlar lojistik şirketlerinde özellikle kargo hizmetlerinde, müşterilere hızlı çözüm sunma faaliyetlerinin büyük önem taşıdığını belirtmekte; hizmet sunumun

²⁰⁴Mohammed A. Razzaque, Chang C. Sheng, "Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey", *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28, No. 2, 1998, p. 89.

²⁰⁵Varanya Tilokavichai, Peraphon Sophatsathit, Achara Chandrachai, "Establishing Customer Service and Logistics Management Relationship under Uncertainty" *World Review of Business Research* Vol. 2. No. 5, 2012, pp. 12-13

²⁰⁶M.R. Solomon et al., "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No.1, 1985, p. 101.

esnekliğinin ve teknolojik işlevselliğin söz konusu durumu yakından etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer yandan literatürde, yenilikçilik yeteneğinin ve yeni hizmet geliştirme sürecinin kargo taşıma hizmeti sunan şirketlerde daha yüksek bir organizasyonel performansa yol açabileceğinden söz edilmiştir. Söz konusu durum bu tür şirketler için rekabet avantajı sağlamakta ve hayatta kalabilmeleri adına oldukça önem teşkil etmektedir²⁰⁷.

Güncel araştırmalardaki değerlendirmeler göz önüne alındığında günümüz tüketicilerinin artan teknolojik gelişmeler doğrultusunda çevrimiçi yapılan alışverişlerde sunulan hizmetlere ilişkin talebi giderek artış göstermektedir. Teslimatın güvenilirliği; bir çevrimiçi mağazanın, müşterinin teslimatını başarılı bir şekilde yerine getirme yeteneğini ifade eder. Çevrimiçi mağazanın teslimatı doğru ve zamanında gerçekleştirebilmesi ve kaliteli müşteri hizmetleri sisteminin sonucunda şirkete yönelik oluşan güven duygusu, çevrimiçi alışveriş memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir²⁰⁸.

²⁰⁷Alminnourliza Noordin, Norlena Hasnan, Nor H. Osman, “Service Innovation of Postal and Courier Services in Malaysia: Will It Lead to Customer Responsiveness? “, *International Proceedings of Economics Development & Research*, Vol. 42, 2012, pp. 206-207.

²⁰⁸Menelisi M. Luthuli, *Data charges, Delivery Dependability, Geographical Distance, Product Risk and Information Quallity As Predictors of Online Purchase Intention in The South African Retail Sector*, Phd Thesis, Johannesburg- South Africa: School of Economic and Business Sciences University of Witwatersrand Johannesburg, 2017, p. 157.

II. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ

A. MÜŞTERİ ŞİKÂyet KAVRAM VE KAPSAMI

Giderek şirketler müşteri ilişkileri tabanını, ilişki pazarlaması yaklaşımlarını kullanarak varlığını sürdürmek için uzun vadeli stratejiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sürekli büyümenin önemli olduğu bir dönemde şirketlerin müşteri tabanını koruma ve genişletme ihtiyacı doğmuştur. Bu noktada şirketler, şikâyet sürecinin önem vererek itibarlarına zarar verebilecek şikâyet yanıtları alma olasılığını azaltmak tüketici alıcı şikâyetlerine cevap vermede uygun politika ve prosedürleri geliştirmeleri gerekmektedir²⁰⁹.

Literatür, araştırmacıların müşteri şikâyetlerini ele almak için çeşitli teknikleri araştırdığını ve geliştirdiğini göstermektedir. Şikâyetlerin; mevcut müşterileri korumak ve yenilerini kazanmak için uygun, zamanında ve etkili bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Her organizasyonda müşteriler büyük önem taşımaktadır. Müşterilerle ilgili her türlü konuyu yönetmek için müşteri ilişkileri yönetimi çerçeveleri kullanılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri ve stratejileri kullanarak, değerli müşterileri hedefleme, en etkili pazarlama mesajlarını oluşturma, mal ve hizmetleri kişiselleştirme ve maliyet düzeyini azaltma yeteneği optimize edilebilmektedir²¹⁰.

Şikâyet konuları hakkında sağlanan kilit bilgiler aşağıdaki gibidir²¹¹:

- Şikâyet konusu / birim / tesisin belirlenmesi;
- Şikâyet konusu / bireyin kimlik tespiti;
- Şikâyet konusu;
- Zaman ölçeği bilgisi;
- Araştırma bulguları ve tavsiyeleri hakkında bilgi;
- Düzeltici eylem ve uygulama bilgisi;
- İlgili hizmet karşılaştırmaları;
- Genel eğilimler ve gelişmeler.

²⁰⁹Scott W. Hansen, "Power As A Predictor of Industrial Complaining Styles in A Buyer/Seller Relationship: The Buyer's Perspective", *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 2, 1997, p. 134.

²¹⁰Alireza Faed et al., "Intelligent Customer Complaint Handling Utilising Principal Component and Data Envelopment Analysis (PDA)", *Applied Soft Computing*, Vol. 47, October 2016, p. 615.

²¹¹Steve Carney, "Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, 1996, p. 21.

Şirketler satış öncesi yatırımları dahil olmak üzere müşteriye satış sonrası da yatırım yaptığında fayda sağlamaktadır. Şikâyetler aşağıda belirtildiği gibi birçok açıdan değerlendirilmelidir²¹²:

- Müşteri şikâyeti bir hak, bu yüzden göz önüne alınmalıdır;
- Hak talebi hem müşteriye hem de yöneticiye acil bir cevap gerektirir;
- Şikâyet, hasarı onarma durumunda müşteri güveninin bir işareti olabilir;
- Şikâyet, ürünün ve / veya hizmetin imajını teşvik ederek, müşteri memnuniyetini sağlayarak, müşteri ile temasa geçmek için bir fırsattır.

Şikâyet süreci genelde bir olayın neden olduğu bir tetikleyiciyle başlar. İlk olumsuz hizmet deneyimi aşağıdakileri içerebilir:

- Olumsuz bir kritik olay yaşanması;
- Birlikte kritik hale gelen birkaç olumsuz olay;
- Hizmet sunumu sırasında olumsuz bir değerlendirme.

Her ne kadar şikâyetler; bir ürün, hizmet veya şirket performansı hakkında müşteri geri bildirim olarak sunulsa da bu veriler şirket politikası ve halkla ilişkiler üzerindeki etkisi de önemlidir. Bir pazarlama müdürünün şikâyet sürecine ve nihayetinde şikâyetlerin nasıl ele alınması gerektiğine yönelik eğilimi, şirket kaynaklarının kullanımını ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüketici memnuniyetini etkileyebilir. Çoğu durumda, pazarlama müdürü bir şikâyete cevap vermede büyük esnekliğe sahiptir. Şirketlerin ilk aşamada şikâyet ele alma konusundaki tutumlarını tanımlaması ve netleştirmesi ve ardından şirket tutumlarını uygulama prosedürleri oluşturması gerekir. Son olarak, ölçülüp tartılması gereken yasal unsurları içeren bir dizi çevresel faktörler de bulunmaktadır. İşletme yöneticileri bu durumda şirket politikalarını tüketicilerin memnuniyet talepleriyle dengelemek durumundadır²¹³

B. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ VE GELİŞİMİ

Şikâyetleri ele almak, yanıt vermek ve memnuniyetsizliği yaratan uygulamaları iyileştirmek için ayrılmış şirket kaynakları, müşteri ve pazar yöneliminin bir göstergesidir.

²¹²Andrei O. Paraschivescu, "Complaints Management", *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 15, No. 2, 2012, p.112.

²¹³Alan J. Resnik, Robert R. Harmon, "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach", *Journal of Marketing*, 1983, Vol. 47, No. 1, p. 86.

Şikâyet yönetimi sürecinde araştırmaların çoğu çalışanların özelliklerine ve örgütsel faktörlere odaklanmıştır²¹⁴.

Şikâyet yönetiminin geçmişten günümüze doğru akışına bakıldığında aşağıdaki gibi üç evreden bahsetmek mümkündür²¹⁵.

a) 1990'ların başında ve ortalarında:

- Hizmetlerin telafisi ve şikâyet yönetimi sırasında personel yetkilendirilmesine ilişkin genel varsayımlarının eleştirilmesi.

b) 1990'ların sonu-2000'lerin başı:

- Çevrimiçi hizmet sunumunda eksik sadakat beklentisi,
- Müşteri talepleri ve şikâyetlerinin yönetimine dair ortak iddiaların reddedilmesi.
- İç hizmet kurtarma araştırmasının azlığı ve "iç müşteri" algılamalarının tartışılması.
- Hizmet telafisi paradoksunun yaygınlığı ve varlığını sorgulamak.
- Hizmet ilişkilerinde sadakatin önemini sorgulamak.

c) Günümüzdeki araştırmalar:

- Şirketlerin şikâyet yönetiminde "mekanik" yaklaşımların benimsenmesine ilişkin araştırmalar.
- Çevrimiçi pazarın önemi hakkında yeni bir anlayışın geliştirilmesi.
- Çevrimiçi perakendeciler gibi müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi eksikliği bulunan şirketlerin gözlemleri,
- Müşterilerin sadakatten yoksun olduğu ve şirketlerle anlaşma arayışında olduğu fikrinin araştırmacılar tarafından desteklenmesi.

"Şikâyet memnuniyeti", bir şikâyetçinin bir şirketin şikâyetine verdiği yanıtın memnun kalmasından kaynaklanmaktadır. Memnuniyetsizliğin gelişiminin açıklaması için, daha öncede bahsedildiği üzere onaylamama paradigması memnuniyet araştırmasında en fazla kabul ve destek bulmuştur. Dolayısıyla, söz konusu paradigmanın şikâyet memnuniyeti için de geçerli olduğu söylenebilir. Müşteri tarafından beklenen şikâyet yanıtı, aslında algılanan şikâyet yanıtı için karşılaştırma standardıdır.

²¹⁴Debbie T. Mcalister, Robert C. Erffmeyer, "A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities for Consumer Complaints to Third-Party Organizations", *Journal of Business Research* Vol. 56, No. 4, April 2003, p. 341.

²¹⁵Edward Kasabov, Alex J. Warlow, "Towards A New Model of "Customer Compliance" Service Provision", *European Journal Of Marketing*, Vol. 44, No. 6, 2010, pp. 702-703.

Beklentiler aşıldığında, şikâyet memnuniyeti oluşur. Tersine, algılanan şikâyet yanıtı beklenen şikâyet yanıtının altında ise şikâyet memnuniyetsizliği oluşur²¹⁶.

Sonuç olarak şirketler şikâyetleri ele alarak çeşitli faydalar sağlamaktadır. Etkili şikâyet yönetimi uygulayan şirketlerin elde ettiği faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir²¹⁷:

- Müşteri koruma oranları üzerinde büyük ölçüde önemli etkiye sahiptir.
- Müşteriler tarafından gerçekleştirilen sesli şikâyetlerde etkisinin azaltılmasını sağlar.
- Müşterilerin memnuniyetlerini başkalarına aktarmalarına yardımcı olur.
- Müşteri kalite algılayışını artırır.
- Memnun kalan şikâyetçilere çapraz satış imkanları tanır.
- Pazarlama zekasını geliştirir.
- Olumlu bir şirket imajını teşvik eder.
- Yasal işlem olasılığını azaltır.

1. MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ SÜRECİ

İlişki gücü; müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin kapsamı, derecesi veya büyüklüğüdür. Güçlü ilişkisel bağlılıkta bulunan müşteriler, olumsuz olaylar karşısında bile hizmet sağlayıcısıyla duygusal ilişkileri sürdürmek için güçlü bir istek duymaktadır. Bir hizmet hatası meydana geldiğinde, müşteriler hatanın kendisine değil, değişimin ilişkisel yönündeki bozulmaya odaklanırlar. Akademisyenler tarafından güçlü ilişkilere sahip müşteriler için şikâyet işleme süreci, “iade veya ürün değişimi değil, daha ziyade duygusal bir bağ kurmak” olarak tanımlanmıştır. Zayıf ilişkide bulunan müşteriler, tersine, başarısızlıkları ilişkisel ya da kişisel zarar olarak algılamak yerine, ilişkinin daha faydacı ve rasyonel bir görünümünü benimseyerek ve “anlaşmazlığın maddi yönlerine” odaklanmaktadır²¹⁸.

Şikâyet süreci; alıcıların, satın alma işlemlerinde eksiklikler hakkında satıcılara şikâyette bulduklarında gerçekleşen işlemler olarak belirtilebilmektedir. Bir ürün veya

²¹⁶Bernd Stauss, “The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction”, *Managing Service Quality; Bedford*, Vol. 12, No. 3, 2002, p. 174.

²¹⁷L. Jean Harrison Walker, “E-Complaining: A Content Analysis of An Internet Complaint Forum”, *Journal Of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, 2001, p. 401.

²¹⁸Jesus Cambra Fierro, Iguacel Melero, F. Javier Sese, “Managing Complaints to Improve Customer Profitability”, *Journal of Retailing; Greenwich*, Vol. 91, No. 1, Mar., 2015, p. 112.

hizmetteki eksikliğin niteliği, bireylerin eksikliği bir sorun olarak algılamasını etkileyebilir. Bir satın alınanın eksiklikleri açık ve net olabilir ve bu nedenle tanımlanması ve onaylanması kolaydır. Diğer yandan, eksiklikler karmaşık veya belirsiz olabilir ve bu nedenle açıkça algılanması ve güvence altına alınması nispeten güçtür. Açık olarak adlandırılacak sorunların örnekleri, bir ürünün kırılması veya bir hizmetin hatalı performansı olabilirken karar vermeyi zorlaştıran unsurlar; ürün tasarımı veya bir hizmet sağlayıcısının işinde kullandığı prosedür çeşitlerini içerebilir. Hizmetlerin ürünlerden daha fazla şikâyet etme oranına sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bir ürün tatmin edici olmadığına alıcı; satıcının, üreticinin veya distribütörün hatalı olup olmadığını saptayamayabilir, ancak bir hizmet uygun şekilde gerçekleştirilmediğinde, bir şirketin uygun hedefi olarak hizmet sağlayıcısının tanımlanması daha kolay olmaktadır²¹⁹.

"İyi" şikâyet yönetimi süreci ile ne kastedildiğini anlamak için çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler özetlenirse²²⁰:

- Net prosedürlere sahip olmak,
- Hızlı yanıt vermek,
- Yanıtın güvenilirliği,
- Şikâyetçiler için tek bir irtibat noktası oluşturmak,
- Şikâyet sürecine erişim kolaylığı sağlamak,
- Sürecin kullanımı kolaylığını sağlamak,
- Şikâyetçiyi bilgilendirmek,
- Personelin şikâyet süreçlerini anlamasını sağlamak,
- Şikâyetleri ciddiye almak,
- Çalışanları durumla baş etmek için yetkilendirmek,
- Çözüme kavuştuktan sonra müşteri kontrol etme amacıyla izleme prosedürleri oluşturmak,
- Verileri problemleri çözmek için kullanmak,
- Şikâyet hacmini azaltmaktan ziyade şikâyet nedenini azaltmaya yönelik önlemler almak.

²¹⁹Arthur Best, Alan R. Andreasen, "Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress", *Law & Society Review*, Vol. 11, No. 4, 1977, pp. 701-715.

²²⁰Robert Johnston, "Linking Complaint Management to Profit", *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, 2001, p. 61.

Diğer yandan şikâyet yönetimi kârlılığı, şikâyet yönetimi sistemlerinin süreçlerinin ve araçlarının ekonomik verimliliğini temsil eder. Şikâyet yönetimi kârlılığı yatırım sermayesinin şikâyet yönetiminin kârıyla ilişkilendirilerek hesaplanır. Bununla birlikte, şikâyet yönetimi kârlılığı hesaplamak için yeterli veri gerekmektedir. Şikâyet yönetiminin maliyetleri ile ilgili olarak şikâyet yönetimi bağlamında çeşitli giderler tespit edilebilir. Bunlar aşağıda tanımlanmıştır²²¹:

1. Şikâyet yönetimi süreçleriyle ilgili personel masrafları
2. Yönetim maliyetleri, örneğin; ofis alanı ve ofis ekipmanları.
3. İletişim masrafları; müşterinin problemini çözmek için gerekli iletişim süreçleriyle ilgili maliyetlerdir.
4. Tepki maliyetleri; sorun çözümü bağlamında ortaya çıkan maliyetlerdir. Burada üç tür tepki maliyeti ayırt edilebilir:
 - Tazminat masrafları; bir sorun yaşayan müşteri için gönüllü faaliyetlerden ortaya çıkar.
 - Garanti ücretleri; sözleşmeye dayalı taleplerden ötürü performanslar için yapılan tüm harcamaları kapsar.
 - Şirket tarafından gerçekleştirilen jest hareketleri için yapılan masraflar; garantiler kapsamına girmeyen gönüllü performanslardan ortaya çıkmaktadır.

Rekabetçi bir ortamda, memnuniyetsiz ve şikâyet etmeyen müşterilerin şirketlerle faaliyetlerini durdurma, diğer bir deyişle şirketten ayrılma olasılıkları oldukça yüksektir. Bu durum şirket için gelir kaybıdır. Fakat gelir kaybının şikâyeti ele alma maliyetinden yüksek olduğu, şikâyet sahiplerinin yeterince büyük bir kısmının müşteri olarak kalmaya ikna edilebildiği durumlarda şikâyetler teşvik edilmelidir. Burada önemli nokta, şikâyet yönetiminin doğru kullanımı ile şirketlerden ne kadar müşteri ayrılışının önlenebileceğidir²²².

2. ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI

Şikâyet davranışı, değer yaratma çabalarında taraflar arasındaki hizmet etkileşiminde kritik olumsuz olaylar yaşandığında ortaya çıkan bir süreç olarak görülmektedir. Hizmetin baskın mantığının dinamik bakış açısına göre müşteri şikâyeti

²²¹Bernd Stauss, Andreas Schoeler, "Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know?", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 2/3, 2004, p. 148.

²²²Claes Fornell, Birger Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing research*, 1987, Vol. 24, No. 4, p. 344.

davranışı, müşterilerin hizmet deneyiminin hizmet etkileşimleri sırasında ve / veya değer değerlendirilmesinde müşterinin kabul bölgesinin dışında kalması durumunda ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanabilir, şirkete sözlü ve / veya sözlü olmayan iletişim olarak tarif edilebilir ve davranışsal bir değişikliğe yol açabilir.²²³

Müşterilerin şikâyetle başarı olasılığına yönelik ürün veya hizmet değeri kapsamında zihinsel yargılarıyla ilgili rasyonel analiz sonuçları, herhangi bir olası harekete geçme sürecinden yararlanmanın yapılan işlemlere dahil olacak maliyetleri aşip aşmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, eyleme geçmeye değer bir eylem olup olmadığı sorusunu cevaplamalıdır. Diğer yandan, memnun kalmamış tüketicinin psikolojik tepkisinin, tamamen harekete geçme konusunda olumlu veya olumsuz durumu, cevaplanması gereken bir başka sorudur²²⁴. Şikâyet süreçlerinin, davranış biçimlerinin ve şikâyete yönlendiren faktörlerin karmaşık yapısı gereği literatürde farklı araştırmacılar tarafından sunulmuş çok çeşitli tanımlamalar, yorumlamalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır.

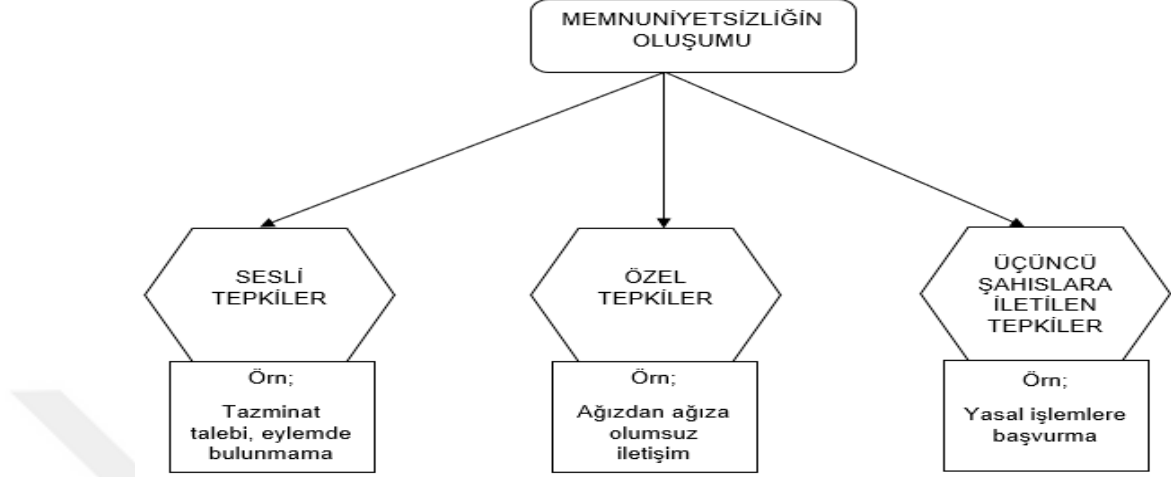
Singh (1988) müşteri şikâyet niyetlerini ve davranışlarını, “kısmen veya tamamen bir satın alma sonrası algılanan memnuniyetsizlikle tetiklenen bir dizi (davranışsal ve davranışsal olmayan) tepkiler” olarak tanımlamıştır. Sesli tepkiler, tüketicinin sosyal çevresinin dışında kalan hedeflere diğer bir deyişle; resmi olmayan ilişkilere yöneliktir ve doğrudan tatmin edici olmayan alışverişle ilgilidir. Herhangi bir eylem içermeyen tepkiler ise satıcıya yönelik duyguları yansıtır gibi görünmektedir. Özel tepkilerde, hedefler tüketicinin sosyal ağının dışında kalmamaktadır, diğer bir ifadeyle yakın çevreyle ağızdan ağıza olumsuz söylemleri içermektedir, tatmin edici olmayan deneyimlerle doğrudan ilgili değildir ve ayrıca bir şirketi desteklemeyi durdurmak demektir. Buna karşılık, üçüncü şahıslara yöneltilen tepkiler, tüketiciye yabancı kalan hedeflere yöneliktir, sesli tepkilere benzer ancak tatmin edici olmayan bir işlemle doğrudan ilişkili değildir²²⁵. Bu eylemler etkisiz şikâyet yönetim sistemlerinin, müşteri yanıt verme eksikliğinin ve hatta etik kararlarda gecikmelerin sonucu olabilir. Satıcının şikâyeti ele almasıyla adalet eksikliğini algılayan tüketiciler, üçüncü taraf müdahalesi gibi yüksek

²²³Bård Tronvoll, “Customer Complaint Behaviour From The Perspective of The Service-Dominant Logic of Marketing”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, No. 6, 2001, p. 614.

²²⁴Ralph L. Day, “Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior”, *Theoretical Developments in Marketing*, 1980, p. 214.

²²⁵Jagdip Singh, “Consumer Complaint Intention and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues” *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 1, 1988, pp. 94-108

mertebeden eylemlere başvurma eğilimindedir.²²⁶ Ayrıca bu tür eylemler, müşteri şikâyetlerinin küçük bir yüzdesini temsil etse de şirketler adına önemli miktarda parayı temsil edebilmekte ve halkla ilişkilerin büyük bir yansıması olabilmektedir²²⁷



Şekil 5. Singh'e göre Müşteri Şikâyet Davranış Tepkilerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Jagdip Singh, A.g.m., 1988, p. 95.

Day'e göre (1984) şikâyet etme davranışı, memnuniyetsizliğin ardından mantıksal olarak takip eder ve memnuniyetsizliğin yoğunluğu ile ilgisi olmayan çeşitli kişisel ve durumsal faktörlerden etkilenen farklı faaliyetler bütünüdür. Şikâyet eylem(ler)inde bulunma konusunda istekli olan tüketiciler için, göz önünde bulundurulması gereken işlemlerin sayısı ve niteliği durumsal faktörlere (örneğin, işlemlere dahil olan para miktarı, tüketici deneyiminde ürün / hizmet bilgi seviyesi, şikâyet seçenekleri, şikâyette bulunma bilgisi, faaliyette ve şikâyette bulunmaya yönelik tutumlar vb.) bağlıdır. Şikâyetin masrafları ile muhtemel ödemeleri düşündükten ve belirli şikâyet eylemlerinin istenen sonuçları üretme ihtimali göz önüne alındıktan sonra, memnuniyetsiz tüketici memnuniyetsizliğini göz ardı etmenin daha iyi olacağını, herhangi bir eyleme bulunmamayı veya alınabilecek çeşitli şikâyet eylemlerinden birini veya birkaçını üstlenme sonucuna varabilir²²⁸.

²²⁶McAlister, A.g.m., p. 343.

²²⁷ Thomas L. Baker, Tracy Meyer, Jean-C. Chebat, "Cultural Impacts on Felt and Expressed Emotions and Third Party Complaint Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 7, July 2013, p. 817.

²²⁸ Ralph L. Day, "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, pp. 496-499.

Richins'e göre (1983) memnuniyetsizlik şiddeti tüketici yanıtını etkileyebilecek değişkenlerden biri olarak görülmektedir. Memnuniyetsizlik seviyesinin düşük olduğu durumda, tüketici hiçbir eylemde bulunmamayı tercih edebilir. Bununla birlikte, çok ciddi memnuniyetsizlikler yaşandığında eyleme geçilme konusunda çok fazla çaba sarf edilebilir. Araştırmacıya göre diğer bir değişken ise suçlama özelliğidir. Tüketici, örneğin ürünün seçiminde veya kullanımında dikkatsizlikten dolayı memnuniyetsizlikte kendisini sorumlu bulduğunda şikâyete yönelik harekette bulunmayabilmektedir. Şirketler tarafından tüketicilerin şikâyete teşvik edilmemesi durumu bireyler arası ağızdan ağıza iletişime (WOM) sebep olabilir ve bu durumda tüketicilerin yeniden satın alma faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Ortaya çıkan memnuniyetsizliklerin etkisini ve WOM vakalarını azaltmak adına atılması gereken adımlardan biri, müşterilere haklı şikâyetlere cevap verildiğinin gösterilmesidir. Hızlı ve nazik şekilde ele alınan şikâyetler olumsuz WOM'u önleyebilmekte ve hatta pozitif WOM yaratabilmektedir²²⁹.

Bearden and Oliver'ın (1985) çalışmasına göre şikâyet davranışının özünde üç dışsal (gelir durumu, şikâyet etme eğilimi ve olumsuz deneyim sonrası maliyet veya parasal kayıp) ve üç içsel değişken (özel şikâyetler, kamu şikâyetleri ve şikâyet çözümünden gelen memnuniyet) bulunmaktadır. Çalışmaya göre; kamusal ve özel şikâyetlerin, şikâyetlerin çözümünden gelen memnuniyeti etkileyeceği belirtilmiştir ve dışsal değişkenlerin de şikâyet davranış biçimi üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğu bahsedilmiştir²³⁰.

Şikâyet davranışının seçimi, kısmen de olsa, tüketicinin nezaketine bağlı olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre agresif yapıdaki tüketicilerin, kibar tüketicilere oranla sesli şikâyette bulunmaları daha olasıdır. İlaveten bu çalışma sonuçları, kibar ve haksız tüketicilerin üçüncü taraf eylemlerini kullanma olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir²³¹.

Şikâyet davranışlarının önemli öngörücüleri olarak algılan demografik faktörler kapsamında yapılan çeşitli çalışmalar, gelir durumunun şikâyetlerle pozitif yönde ilişkili olduğundan bahsetmiştir. Eğitim, ise şikâyet niyetleriyle ilişkili diğer bir demografik değişken olarak görülmektedir. Çalışmaların çoğunda yüksek eğitime sahip bireylerin

²²⁹Marsha Richins "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1983, pp. 70-76.

²³⁰William O. Bearden, Richard L. Oliver, "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction With Problem Resolution", *Journal of Consumer Affairs*, 1985, Vol. 19, No. 2, p. 226.

²³¹Dawn Lerman, "Consumer Politeness and Complaining Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, p. 93.

daha fazla şikâyette bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal ve siyasal katılım sergileyen bireylerin şikâyet konusunda daha fazla eyleme geçtiklerini tespit eden araştırmalar da bulunmaktadır. Sosyal temaslar ayrıca şikâyette bulunma eylemi için sosyal ve psikolojik destek sağlamaktadır. Yaş ve cinsiyette bir ilişkilendirme tespit edilmiştir. Örneğin, daha yaşlı ve kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla tıbbi hizmet kullanması ve endüstriye daha fazla aşına olması sebebiyle daha fazla şikâyet etmeye başvurabilmektedir²³². Cinsiyetle ilgili araştırmalar sonucunda, kadın müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirme olasılığının daha yüksek olduğunu görülürken, erkeklerin ise yüz yüze görüşmelerde bulunma olasılığının daha yüksek olduğu gösterilmektedir. Hizmet başarısızlığı bağlamında bazı araştırmalar, çalışanların başarısız bir hizmet sunumunda olumsuz tepkiler sergilemesi durumunda, erkek müşterilerin memnuniyetsizliğinin arttığı göstermiştir²³³.

İlaveten bazı araştırmacılar şikâyet davranışı kaynağının, memnuniyetsizlik kararından ziyade, daha çok tüketim sonuçlarının negatif değerlendirilmesiyle üretilen olumsuz duygular olduğunu belirtmiştir²³⁴. Bir hizmet karşısında duygular; hizmet türüne, geçmiş hizmet tecrübesiyle ilgili deneyimlere, çalışan davranışlarına veya müşterinin kendi davranışlarına ilişkin geçmiş deneyimlerle de ilişkilendirilebilir. Duygu, bilişsel değerlendirmeler ile müşteri memnuniyeti arasında arabulucu olarak ele alınmıştır. Tüketicinin olumsuz karşılaşmanın kaynağının dışsal, durumsal veya içsel olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerinden farklı türden duygular üretilmektedir. Bu nedenle duygu, stresli bilişsel değerlendirmenin bir sonucu olarak kabul edilebilir²³⁵.

Diğer bir görüşte, bazı yazarlar kasıtlı olarak sorunlara yol açan memnun kullanıcılardan gelen şikâyetlerin varlığına dikkat çekmektedir. Fırsatçı davranış şikâyeti olarak tanımlanan bu davranışta bulunan müşterilerin, hizmet sağlayıcısıyla yaptıkları işlemler hizmet başarısızlığı veya memnuniyetsizlik yaşanmasını gerektirmeyip bunun

²³²Jane Kolodinsky, "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints", *The Journal of Consumer Affairs; Madison*, Vol. 29, No.1, 1995, p. 32.

²³³Min Gyung Kim, Chenya Wang, Anna S. Mattila, "The Relationship Between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 7, 2010, p. 981.

²³⁴Bård Tronvoll, "Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour", *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 1, 2011, p. 115.

²³⁵Janet R. McColl-Kennedy, Amy K. Smith, "Chapter 10 Customer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters", *Research on Emotion in Organizations*, Vol. 2, 2006, pp. 241-242.

yerine, indirimli veya ücretsiz ürünler alma girişimlerinde şikâyetleri dile getirmelerini içermektedir²³⁶.

Ülkeler arasında tüketici memnuniyetsizliği; kültürel, ekonomik ve politik farklılıklarla açıklandığı gibi bu farklılıklar ile benzer şekilde bir şikâyette bulunma ve şikâyet etmeme konusunda ortak bir kavramsallaştırmanın uygulanabileceğini varsaymak için de makul görünmektedir. Benzerliklerin ve farklılıkların kültürlerarası karşılaştırılması, herhangi bir ülkedeki perakendecilere, üreticilere, tüketici örgütlerine ve devlet kurumlarına kendi tüketicilerinin şikâyetçi ve şikâyette bulunmama davranışlarını anlamada fayda sağlamaktadır²³⁷.

Fornell ve Didow'a göre (1980), tüketici memnuniyeti ve / veya memnuniyetsizliği; ekonomik sistem performansının bir ölçüsüdür ve tüketici şikâyetleri ise bu düşük veya azalan performansın göstergeleri olarak görülmektedir. Memnuniyetsiz tüketici, markayı ya da desteklediği şirketi değiştirerek pazardaki diğer alternatiflere kayar; bu durum, göreceli olarak performansı düşmüş olan şirketin toparlanmasına ya da o şirketin pazardan kaldırılmasına yol açabilir. Aynı veya benzer teklifleri bulunan rakip şirketlerin bulunduğu pazarlarda memnuniyetsiz tüketiciler, sesli şikâyette bulunmaya, alternatiflerin sınırlı olduğu piyasalardakilerden daha az eğilimlidir. Diğer yandan herhangi bir tatmin edici olmayan durumla ilgili şikâyet etmek için zaman ve çaba harcamanın maliyetinin birçok durumda beklenen faydaları aşması muhtemeldir. Bu nedenle rasyonel tüketici, sadece çabaya değmeyeceği düşüncesiyle şirket ile etkileşimlerinin herhangi birinde tekrarlayan olumsuz deneyimlerden şikâyet etmemeyi tercih edebilir²³⁸.

Bearden and Teel (1983) tüketicilerin memnuniyetsizlik durumlarına ilişkin eylemde bulunmayışının ya da kısmen eylemde bulunmasının bazı heves kırıcı sonuçlarının bulunduğuna dikkat çekmiştir. Tüketiciler tarafından memnuniyetsizliğin ifade edilmemesi ilk olarak, tüketicinin hoş olmayan bir pazar deneyiminden tazminat almasını önlemektedir. İkincisi tüketicilerin sınırlı eylemi, şirketin düzeltebileceği ve / veya düzeltmesi gereken pazar sorunlarını maskeleyebilmektedir. Ayrıca, şikâyetlerin

²³⁶Melissa A. Baker, Vincent P. Magnini, Richard R. Perdue, "Opportunistic Customer Complaining: Causes, Consequences, and Managerial Alternatives", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 31, No. 1, 2012, p. 296.

²³⁷Ralph L. Day et al. "The Hidden Agenda of Consumer Complaining" *Journal of Retailing*, Vol. 57, 1981, p. 99.

²³⁸Claes Fornell and Nicholas M. Didow, "Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research* Vol. 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980, pp. 318-323.

ifade edilmemesindeki yaygın başarısızlık, şikâyet verilerinin tedbir alınması açısından faydalı olmasını sınırlamaktadır. Bununla birlikte memnuniyetsizliğe verilen tepkiler ile şikâyet verilerin olmayışı, tüketicilerin satın alma bilgisi hakkındaki sınırlı araştırma ve potansiyel uygulamaları sınırlandırmaktadır²³⁹.

Diğer yandan literatürdeki daha güncel yaklaşımlara istinaden internet kullanımının, alışveriş sürecinin tüm aşamaları üzerindeki mevcut ve potansiyel etkileri de vurgulanmaktadır. Bu noktada tüketicilerin sınıflandırılması özellikle önemlidir, çünkü tüketici davranışlarında meydana gelen bozukluklara ve sonraki süreçlerde internet üzerinden seçilen satın alma kanallarının giderek daha fazla kullanılmasına bağlı olarak yeniden yapılandırılmasına izin vermektedir. E-ticaret gibi yeni alışveriş eğilimleri neticesinde kargo paketlerinin teslim aşamasında tüketiciler teslimat aşamasına dahil edilebilir veya ürünlerini referans bölgesinden teslim alabilirler. Dolayısıyla tüketiciler, kapıdan kapıya teslim veya kargolarını kargo merkezlerinden bizzat kendilerinin alması sonucunda meydana gelebilecek olumsuz durumlara yönelik farklı davranış biçimlerini üstlenebilmektedirler²⁴⁰.

3. MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİNDE HİZMET TELAFİSİ

Hizmet sorunu genel bir durumdur ve sıklıkla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir sonucu olarak düşünülür. Hizmet başarısızlığı alanındaki araştırmaların başlıca itici gücü hizmet telafi çabalarına yoğunlaşmıştır. Hizmet başarısızlığı araştırmasının büyük bir kısmı, memnuniyetsizliğin hizmet başarısızlığının en önde gelen sonucu olduğunu ve bu nedenle müşterinin şikâyetçi davranışlarını yönlendiren birincil faktör olduğunu varsaymaktadır²⁴¹.

Geçmiş dönemdeki hizmet telafi çalışmaları telafi türlerini psikolojik iyileşme ve somut iyileşme olarak kategorize etmiştir. Psikolojik iyileşme; özür ve empati ile hizmet sorunu yaşayan müşterilere sağlanırken somut iyileşme; müşterilerin kupon, indirimler ve ücretsiz ürünler gibi gerçek hasarlarını fiziksel olarak telafi etmektedir. Psikolojik

²³⁹William O. Bearden, Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of marketing Research*, 1983, Vol. 20, No. 1, p. 22.

²⁴⁰Francesco Russo, "Modeling Behavioral Aspects of Urban Freight Movements" in *Freight Transport Modelling*, 2016, p. 360.

²⁴¹Kate L. Reynolds, Lloyd C. Harris, "When Service Failure Is Not Service Failure: An Exploration of The Forms and Motives of "Illegitimate" Customer Complaining", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.5, 2005, p. 322.

iyileşme bir şirket için ucuz ve etkili bir alternatif olsa da bazı araştırmacılar, tüketicilerin fiziksel bir değer sağlayan somut iyileşmeyi tercih ettiklerini ileri sürmektedirler²⁴².

Müşteri memnuniyeti kısmen hizmet başarısı, şikâyet ve hizmet telafisi stratejileriyle bağlantılıdır. Şikâyetin ele alınması bir şirketin, tüketicinin bakış açısıyla şirketin güvenilirliğini yeniden tesis etmek amacıyla bir hizmet probleminden sonraki tüm süreçleri içerir. Bir hizmet problemi meydana geldiğinde, müşterilere geri dönüşü sağlamak için bir geribildirim mekanizmasına ihtiyaç duyulur. Bir hizmet telafi işlemi, memnun olmayan müşterileri memnun olanlara dönüştürmektedir²⁴³.

Şirketlerin davranışsal teorisinin prensipleri ve adalet teorisi, hizmetin iyileştirilmesi alanında birikmiş bilgiyi sentezleyerek, müşteri şikâyet yönetimi için kapsamlı bir teorik çerçeve sunmaktadır²⁴⁴. Hizmetin iyileştirilmesi; memnuniyetsiz bir müşteriye somut sonuç getirirken, hizmetin iyileştirilmesi süreci; iyileşme sırasında hizmet sağlayan şirketin sorunu nasıl işleme koyduğu ile ilgilidir. İyileşme değerlendirmelerine adalet perspektifinden bakma eğilimi bulunmaktadır. Adalet teorisine göre, müşterilerin bir hizmet iyileştirilmesinin adilliğini nasıl değerlendirdiğini etkileyen, algılanan adaletin prosedürel adalet, etkileşim ve dağıtım adaleti olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Prosedürel adalet, telafi kararlarının verildiği süreçleri, politikaları ve kuralları içerir²⁴⁵. Etkileşim adaleti, şikâyetin ele alınması sürecinde personelin sergilediği incelik ve nezaket gibi unsurlar, empati, durumun çözülmesinde gözlenen çaba ve şirketin başarısızlığının nedeni konusunda bir açıklama sağlama isteğini içerecek şekilde ele alınır. Dağıtım adaleti, hizmet iyileşmesinin somut çıktısının algılanan adaleti diğer bir deyişle hizmet karşılaşması sonucu, hizmet başarısızlığına ilişkin şirket tarafından ne sunulacağı üzerine odaklanır²⁴⁶. Yüksek adalet düzeyini algılayan, hizmet sağlayıcının telafi çabalarından memnun olan, adil bir çözüm teklif

²⁴²Na Y. Jung, Yoo- K. Seock, "Effect of Service Recovery on Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-of-Mouth Intentions on Online Shopping Websites", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, July 2017, p. 25.

²⁴³Kendra L. Harris, *Justice Theory in Online and Offline Complaint Satisfaction: An Empirical Study*, Phd Thesis, United States-Columbia: Business and Public Management The George Washington University, 2003, pp. 41-42.

²⁴⁴Cengiz Yılmaz, Kaan Varnali, Berna T. Kasnaoğlu, "How Do Firms Benefit From Customer Complaints?", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, 2016, p. 945.

²⁴⁵Huang W. Hsien, "Other-Customer Failure: Effects of Perceived Employee Effort and Compensation on Complainer and Non-Complainer Service Evaluations", *Journal of Service Management; Bingley*, Vol. 21, No. 2, 2010, pp. 194-195.

²⁴⁶Schoefer Klaus, Ennew Christine, "The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences", *The Journal of Services Marketing; Santa Barbara*, Vol. 19, No. 5, 2005, p. 262.

edildiğini düşünen, nezaket ve saygıyla muamele gören şikâyetçiler, şirkete olumlu sözler sunarak daha sadık müşterilere dönüşebilmektedir²⁴⁷.

Şikâyetlerin ele alınmasının yönetsel önemini yansıtan büyük bir araştırma grubu, müşteri memnuniyeti ile ilgili bir şikâyet ele alma sonucunu ifade eden işlemsel memnuniyetin önemli rolünü vurgulamıştır. Bu teorik perspektife göre, işlemsel memnuniyetin, bir şirketin telafi yatırımı ile şikâyet sonrası müşteri davranışı arasındaki ana aracı olduğu varsayılmaktadır. Çeşitli bağlamlarda yapılan şikâyet ele alma araştırması, işlemsel memnuniyetin, geri alım ve kişiler arası şirketler hakkında pozitif söylemlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Şirket-müşteri ilişki arabucuları kapsamında güven ve bağlılığın, memnuniyetin kilit ilişkisel değişkenleri olarak tespit edilmiştir. Ek olarak, söz konusu çalışmalar şikâyetin ele alınış biçimini, sadece geri alım ufkunun ötesinde müşteri ilişkilerini güçlendirmek için taktik bir araç olarak desteklemektedir²⁴⁸.

Şikâyet eden müşterilerle başa çıkmak güç olduğu kadar bazen de üzücü bir deneyime sebep olabilmektedir. Kötü telafi süreçleri, çalışanlar için daha fazla strese neden olabilir. Bu nedenle, bazı yazarlar hizmetin telafisinin; memnun müşteriler, iyileştirilmiş süreçler ve memnun personele yol açması gerektiğini belirtmiştir²⁴⁹.

4. MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

E-ticaretin ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanması ile, tüketicilerin olumlu veya olumsuz ifadelerini internette duyurmak konusunda utangaç olmadığı görülmektedir. Bu ifadeler çevrimiçi yorumlar, ürün incelemeleri, blog yayınları biçimindedir. Tüketici sesleri olarak yorumlanan bu ifadeler sosyal medya siteleri, kurumsal sponsorlu web siteleri ve çevrimiçi inceleme siteleri de dahil olmak üzere çok sayıda platformda paylaşılabilir. Toplu olarak bu iletişime elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) adı verilir²⁵⁰.

²⁴⁷Jeffrey G. Blodgett, Et al., "Customer Complaint Behavior: An Examination of Cultural Vs. Situational Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; Provo*, Vol. 28, 2015, p. 63.

²⁴⁸Françoise Simon, "The Influence of Empathy in Complaint Handling: Evidence of Gritudinal and Transactional Routes to Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 20, No. 6, November 2013, p. 599.

²⁴⁹Robert Johnston, Stefan Michel, "Three Outcomes of Service Recovery: Customer Recovery, Process Recovery and Employee Recovery", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 28, No. 1, 2008, pp. 86-87.

²⁵⁰Tammo H.A. Bijmolt, Eelko K.R.E. Huizingh, A. Krawczyk, "Effects of Complaint Behaviour and Service Recovery Satisfaction on Consumer Intentions to Repurchase on The Internet", *Internet Research*, Vol. 24, No. 5, 2014, p. 609.

EWOM yazarlar tarafından, “İnternet üzerinde çok sayıda kişi ve kurum için mevcut olan bir ürün veya şirket hakkında müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz ifadeler” şeklinde tanımlanmıştır. Çevrimdışı şikâyet olan WOM'un açıklamalarının çoğu eWOM'a uygulanabilmektedir. Fakat benzer özelliklerinin yanı sıra WOM ile eWOM arasında bazı farklar bulunmaktadır²⁵¹. Örneğin; araştırmacılar tazminat talep etme amacıyla şikâyet eden tüketicilerin çevrimdışı şikâyet etme eğiliminde olduklarını, buna karşı hayal kırıklığını gidermek isteyen tüketicilerin ise çevrimiçi kanalını kullandıklarını tespit etmişlerdir. Çevrimiçi ve çevrimdışı şikâyet davranışı arasındaki bir diğer önemli farklılık yayılma şekli ile ilgilidir; çevrimiçi şikâyetlerde şikâyetin daha hızlı yayılma, daha fazla kişiye ulaşma ve daha uzun süre erişilebilir kalması söz konusudur.²⁵²

EWOM platformlarının kullanımı arttıkça, sosyal platformlarda yayınlanan bilgilerin güvenilirliği sıklıkla araştırılmaktadır. Güven, karşı tarafın belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayanarak diğer tarafında bu eylemlerine karşı savunmasız olma isteği olarak tanımlanır. İnternet'teki eWOM mesajlarına ilişkin olarak eWOM kredibilitesi, internet kullanıcılarının eWOM mesajının inandırıcı, gerçek, olgusal, adil ve müteakiben düşünce veya davranışların derinlemesine olarak ne ölçüde algılandığını ifade etmektedir. İnternet ortamının belirsizliği içermesi, kullanıcı kontrolünün olmaması ve iletişimin fırsatçı olmasından dolayı, çevrimiçi bağlamda güven unsurunun kritik hale gelmesi ve çevrimiçi hizmet veren şirketlerin, daha az engelle baş etmesi için incelenmesi gereken önemli bir çalışma alanı olduğu vurgulanmaktadır²⁵³

Çevrimiçi şikâyetlerde yanıtları daha hızlı bir şekilde almak, tüketicilerin şirket hakkındaki algılamaları ve şikâyet sonrası tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, halka açık dinamik bir platform olduğundan, hızlı tempolu ve çoğunlukla senkronize olan sosyal medyadaki tepki süresi, şikâyet işleme stratejilerinin önemli boyutlarından biridir. Bu bağlamda yanıt verme süresinin, şirket tarafından cevap gönderildiğinde tüketicinin şikâyet noktasına geldiği andan itibaren geçen zaman olarak

²⁵¹Rebecca M. Gunn, *Factors That Motivate and Barriers That Hinder EWOM*, Phd Thesis, United States-Indiana: Business Administration Anderson University, April, 2015, p. 27.

²⁵² Bijmolt, et al., A.g.m., p. 609.

²⁵³Xiao J. Zhang, *The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Skepticism on Perceptions Toward Message Credibility and Beneficiary Organization*, Phd Thesis, United States-Texas: The University of Texas at San Antonio College of Business Department of Information Systems and Cyber Security, Business Administration, 2016, pp. 22-23.

tanımlanması daha uygundur. Bunun nedeni, sosyal medyada kısa bir süre bile olsa şirketler için önemli sorunlara yol açabileceğidir²⁵⁴.

Müşteri memnuniyeti, modern bir kalite değerlendirme sistemi için ISO standartları tarafından belgelendirilmenin önemli bir bileşeni ve gerekliliğidir. Müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin, devlet politikası ve yasal çerçeveye göre olmasının yanı sıra, aynı zamanda bir bütün olarak şirketin kalite politikasına da bağlıdır²⁵⁵. Şikâyet yönetimi sistemleri, mevcut müşterilerin korunmasında en iyi savunma hattı olarak geliştirilmektedir. Şikâyet yönetimi programlarına yapılan yatırımların gerekçesi, uygun şikâyet yönetiminin, müşteri sadakatinin ve müşteri sadakatinin artması gibi olumlu etkiye neden olabileceği bulgularına dayanmaktadır²⁵⁶. Şikâyetlerin ele alınmasının stratejik önemi olmasına rağmen, birçok şirkette çok az önemi olan bir süreçtir. Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) 'nun yeni standardı ISO 10002, etkin bir şikâyet işleme sürecinin tasarlanması ve uygulanmasına ilişkin dokümantasyonlu bir rehber sunmaktadır. ISO 10002, ISO 9000'den bağımsız olarak kullanılması beklenmekle birlikte ISO 9000 kalite yönetim sistemi ile uyumlu olacak şekilde hazırlanmıştır²⁵⁷. ISO 10002, tüketicilerin ve kalite uzmanlarının bakış açılarını temsil ederek, bu iki perspektifi harmanlayan özelliklere sahiptir. ISO 10002'nin bir başka özelliği ise, uygulama ve yapı için esnek olarak tasarlanmış olmasıdır. Uygulama açısından ISO 10002, diğer yönetim çerçevelerinden bağımsız olarak dahili şikâyetleri ele almak isteyen kullanıcılar için bağımsız bir standart olarak kullanılabilir. Yapısı ile ilgili olarak, ISO 10002, ISO 9000 serisinin süreç modeline ve ISO 14000 çevre yönetim serisinin “planla, uygula, kontrol et, önlem al” modeline uymak üzere uyarlanabilir. Bu uyarılma şikâyet ele alma sürecinin; diğer fonksiyonlara özel yönetim sistemleri ile entegre edilmesine olanak tanımaktadır²⁵⁸. Bahsedilen standart sekiz ana bölümden oluşmakta ve ilk üç bölüm kapsam (şikâyet ele alma işinin önemli yönlerinin açıklanması), atıf yapılan dokümanlar (ISO 9000:2000), terim ve tariflerden (şikâyetçi, şikâyet, müşteri vb.) oluşmaktadır.

²⁵⁴Doğa İstanbulluoğlu, “Complaint Handling on Social Media: The Impact of Multiple Response Times on Consumer Satisfaction”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 74, 2017, p. 74.

²⁵⁵Olga V. Krivobokova, “Evaluating Customer Satisfaction As An Aspect of Quality Management”, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 29, 2009, p. 567.

²⁵⁶Ashley Christy, Varki Sajejev, “Loyalty And Its Influence on Complaining Behavior And Service Recovery Satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; Provo*, Vol. 22, 2009, p. 21.

²⁵⁷Lawrence Ang, Francis Buttle, “Customer Retention Management Processes: A Quantitative Study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, 2006, p. 87.

²⁵⁸Dee Bill, Karapetrovic Stanislav, Webb Kernaghan, “As Easy As 10001, 2, 3”, *Quality Progress; Milwaukee*, Vol. 37, No. 6, July, 2004, pp. 45-46.

ISO 10002: 2004'ün dördüncü bölümü, kuruluşların etkili bir şikâyet ele alma sistemi kurma güvencelerini sağlamasına yardımcı olacak temel ilkeleri tanımlamaktadır. ISO 10002: 2004 kılavuzunun prensipleri; şeffaflık, erişilebilirlik, cevap verebilirlik, objektiflik, ücretler, gizlilik, müşteri odaklı yaklaşım, hesap verebilirlik ve sürekli iyileştirme olmak üzere dokuz standart bölümden oluşmaktadır²⁵⁹.

- **Şeffaflık;** ilgili taraflara (müşteri, personel, bağlantılı diğer taraflar) şikâyetlerin ele alınma yönteminin detayları hakkında yeterli düzeyde bilgilendirmenin yapılmasıdır.
- **Erişilebilirlik;** müşteri tarafından bir kuruma kolayca ulaşılabilmeyi ifade eder. Oluşan şikâyetin üstesinden nasıl gelineceğine dair ayrıntılı bilginin mevcut olmasına ilaveten, kolayca anlaşılabilir bilgilerle desteklenmesini içermektedir.
- **Cevap verebilirlik;** mevcut şikâyetin hızlıca üstesinden gelinmesi ve şikâyetin doğrudan ilgili yere yönlendirilmesidir.
- **Objektiflik;** müşteriden gelen şikâyetin açık ve anlaşılır şekilde ele alınması ve tarafsız olunmasıdır.
- **Ücretler;** şikâyet ele alma sürecinin değerlendirilmesi konusunda şikâyet eden taraf adına ücretsiz olmasına vurgu yapmaktadır.
- **Gizlilik;** şikâyeti yapan kişinin ve şikâyetle ilgili alınan bilgilerin gizliliğidir.
- **Müşteri odaklı yaklaşım;** kurumlar tarafından müşteriye yönelik geri bildirimlere açık olunması ve şikâyetleri sonuca kavuşturma vadinin gösterilmesidir.
- **Hesap verebilirlik;** kuruluş tarafından şikâyetlerin ele alınmasına ilişkin atılan adımlar ve kullanılan yöntemler için raporlama yapmasıdır.
- **Sürekli iyileştirme;** şikâyetleri inceleme sürecinin ve sunulan ürün ya da hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesidir.

ISO 10002: 2004 standardının beşinci bölümünde bir müşteri şikâyet yönetimi sistem çerçevesi bulunmaktadır. Bu çerçeve, bir kuruluşun şikâyetlerin ele alınmasına ilişkin taahhüt, politika, sorumluluklar ve yetkilere bağlılığını belirtmektedir. Şikâyetlerin ele alınmasına ilişkin çerçeve ile ISO 10002: 2004'ün altıncı bölümü, planlama ve tasarım için yönergeler ortaya koymaktadır. Standardın kapsamı organizasyonun,

²⁵⁹Türk Standardları Enstitüsü, Kalite Yönetimi-Müşteri Memnuniyeti-Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması İçin Kılavuz Bilgiler, http://adlbelge.com/sites/default/files/resimler/iso_10002_standardi_turkce.pdf, pp. 3-8 (Erişim Tarihi: 08.10.2018); Agus Sukoco, Yuthsi Aprilinda, "Application of Complaint Handling By Approach Model of ISO 10002: 2004 to Increase Complaint Services", *2nd International Conference on Engineering and Technology Development*, 2013, pp. 236-239.

müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak için etkili ve verimli bir şikâyet işleme süreci planlaması, tasarlaması ve sağlanan ürünlerin kalitesini artırması gerektiği ile ilgilidir. Yedinci bölüm tasvir edilen şikâyet işleme sürecinin seri faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu bölüm ISO 10002: 2004'ün omurgası olarak görülmekte ve genel olarak iletişim, şikâyetlerin ele alınması, şikâyetin takip edilmesi, şikâyetin alındığının bildirilmesi, şikâyetin ilk değerlendirilmesi, şikâyetlerin araştırılması, şikâyetlere cevap verme, kararın bildirilmesi ve şikâyetin kapatılması konularını içermektedir. Sekizinci ve nihai bölüm, iyileştirme açısından en açık olanı olarak görülmektedir. Bilginin toplanması, analizi ve değerlendirilmesi, memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi, izleme ve denetleme, yönetimin gözden geçirilmesi ve sürekli gelişme içeriklerini kapsamaktadır²⁶⁰.

5. MÜŞTERİ ŞİKÂYET ETME NİYETİ VE ÖNCÜLLERİ

Singh (1988), müşteri şikâyet davranışlarının kavramsallaştırılması ve sınıflandırılması sorunlarını ele almak adına şikâyet niyetlerinin önemine dikkat çekmiştir. Müşteri şikâyet davranışlarının altında yatan benzersiz boyutların; sadece yaptıkları / yapmadıkları davranışların değil, aynı zamanda tüketicilerin farklı şikâyet seçeneklerini değerlendirdikleri yani niyetlerine odaklanması gerektiğinden bahseder²⁶¹. Niyetler bir kişinin, davranışını yerine getirme çabası gösterme konusundaki bilinçli bir plan veya kararı anlamına gelen motivasyonunu temsil eder. Davranışsal niyet, (1) kişinin bir eyleme karşı tutumu; (2) bir eylemin yerine getirilmesine ilişkin öznel normlar (toplumsal baskılar); ve (3) belirli bir eylem üzerinde algılanan kontrolü (eylemin gerçekleştirilmesi esnasındaki; kişisel yetenekler, zaman, para vb.) olmak üzere üç faktörden oluşan bir fonksiyondur²⁶².

Kişiliğin, davranışı öngörmedeki önemi göz önüne alındığında araştırmacılar tarafından kişilik ve tüketici davranışı arasında bağlantı kurma konusunda çok sayıda çaba gösterilmiştir. Çeşitli durumlarda bireylerde kişilik farklılıkların davranışları etkilediği ve aynı zamanda kişiliğin önemi, davranışlarda ve niyetlerde geçmiş literatürde tanınandan daha fazla farklılık oluşturduğu iddia edilmiştir. Bununla birlikte tutumların, müşterilerin davranışsal niyetlerde temel bir rol oynadığını tespit edilmiştir. Tüketicilerin,

²⁶⁰Susan Hughes, Stanislav Karapetrovic, "ISO 10002 Complaints Handling System: A Study", *International Journal Of Quality & Reliability Management*, Vol. 23, No. 9, 2006, pp. 1161-1164; Ratna Hidayati, Santi Novani, "A Conceptual Complaint Model for Value Co-creation Process", *Procedia Manufacturing*, Vol. 4, 2015, p. 415.

²⁶¹Singh, Ag.m., 1988, p. 94.

²⁶² Simone Cheng, Terry Lam, "The Role of The Customer–seller Relationship in The Intention of The Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 4, 2008, p. 554.

hizmet başarısızlığı durumunda şikâyet davranışında bulunmalarını teşvik etmeye verilen önem dikkate alındığında, tüketicilerin şikâyete yönelik tutumlarının aslında bu tür davranışlarda bulunma ihtimalini nasıl etkileyebileceğini anlamak önemlidir²⁶³.

Psikoloji çalışmaları, bireylerin kendisini referans almasının, öğrenmeyi ve bilgiyi hatırlamayı iyileştirdiğini göstermiştir. Bireylerin kendisine başvurma eğilimi; tüketicilerin yargılamayla ilişkili eğilimleri ve kendi önceki deneyimlerindeki özel teşvik edici durumlarını yorumlama arasındaki farkları saptar. Bu nedenle, şikâyeti gerektiren bir hizmet hatası yaşarken, yüksek oranda kendi bilgisine başvuran tüketici, hizmet hatası ile ilgili bilgileri önceki şikâyet stratejileri ve sonuçları ile aktif olarak ilişkilendirir ve geçmiş şikâyet davranışlarının durgunluğu ya da sıklığının gelecekteki şikâyet niyetleri üzerindeki etkisi, tüketicinin bireysel bilgi seviyesi tarafından kolaylaştırılabilmektedir²⁶⁴.

Diğer yandan müşteriler ve hizmet sunan şirket çalışanları arasındaki sosyal ve kişilerarası faktörlerin şikâyet etme niyetini etkilediği belirtilmektedir. Araştırmacılar, şirket çalışanları ile güçlü bir ilişki geliştirmiş olan müşterilerin şikâyet etme ihtimalinin daha düşük olduğunu ve zayıf bağı olan müşterilerin şikâyet etme ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir²⁶⁵. Diğer bir yaklaşıma göre müşterilerin şirketlerle olan ilişkilerin varlığı, şikâyet edilmesi durumunda bireylerin psikolojik maliyetlerini arttırırken diğer yandan tatmin edici olmayan alışverişlerde şikâyet niyetlerini azaltabilir. Müşterilerin hizmet hatalarına yönelik şikâyet etmemelerinin sebeplerinden biri, hizmet sağlayıcı ile önceden bir ilişki içinde olmaları ve doğrudan karşı karşıya gelmekten kaçınmalarıdır²⁶⁶.

Daha güncel araştırmalar WOM iletişimine dahil olma niyetini önemli bir bağımlı değişken olarak görmektedir. Geleneksel çevrimdışı ve çevrimiçi şikâyet iletişiminin kavramsal yakınlığı nedeniyle, literatürde geleneksel çevrimdışı ortamda ilişkili olarak belirlenen faktörlerin çevrimiçi ortamda da geçerliliği söz konusu olabilmektedir. Fakat çevrimiçi ortamda şikâyet eylemleri aynı zamanda diğer tüketicilerin kararlarını etkileyebilecek önemli bir ekonomik eyleme dönüşür. Bununla birlikte çevrimiçi

²⁶³Kelli Bodey, Debra Grace "Segmenting Service "Complainers" and "Non-complainers" on The Basis of Consumer Characteristics" *Journal of Services Marketing* Vol. 20, No. 3, 2006, p. 179.

²⁶⁴Håvard Hansen, Bendik M. Samuelsen, Tor W. Andreassen, "Trying to Complain: The Impact of Self-referencing on Complaining Intentions." *International Journal of Consumer Studies* Vol. 35, No. 4, 2011, p. 376.

²⁶⁵ V. Mittal, J. W. Huppertz, A. Khare, "Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control", *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 2, 2008, p.196.

²⁶⁶Hui-Chen Chang, Yi-Ching Tsai, Sheng-Yuan Hsu "The Effects of Relationship-destroying Factors on Customer Relationships: Relationship Recovery As The Moderator", *Contemporary Management Research* Vol. 9, No. 4, 2013, p. 376.

ortamlarda negatif eWOM'un potansiyel alıcıları, belirli bir ürün veya markayı düşünmekten caydırması ve böylece şirketin itibarına ve finansal durumuna zarar vermesi muhtemeldir. Çevrimdışı konseptle kıyasla, negatif eWOM kitle kamuya yöneliktir ve yüksek olasılıkla “şirkete sorun yaratma” adına açık bir niyet gerektirmektedir. Geleneksel çevrimdışı ortamda olduğu gibi tüketicilerin düşük seviyedeki memnuniyetleri çevrimiçi ortamda da olumsuz eWOM iletişimde bulunma niyetini yüksek derece de etkileyebilmektedir²⁶⁷.

a. Kontrol Edilebilirlik

Blodgett ve arkadaşlarına göre (1995), şikâyetçilerin şirketi destekleyip desteklemeyeceği, şirket hakkında şikâyet davranışında bulunup bulunmayacağı ya da yakın çevresini oradan alışveriş yapmamaları konusunda uyarıp uyarılmayacaklarını belirleyen iki önemli faktör değişmezlik ve kontrol edilebilirliktir. İlişkilendirme teorisine dayanarak, memnun olmayan müşterilerin problemin değişmez olup olmadığını ve kontrol edilip edilemeyeceğini sorgulayabilirler. Değişmezlik; benzer sorunların gelecekte ortaya çıkma olasılığını ifade ederken, kontrol edilebilirlik; müşterinin sorunun önlenebileceğine inanıp inanmadığını ifade eder. Sorunun değişmez olduğunu ve kontrol edilemeyeceğini düşünen tüketiciler, gelecekte bu satıcıdan kaçınmak isteyebilmekte, ayrıca bu satıcıdan kaçınmaları için arkadaşlarını da uyarabilmektedir. Şikâyetçileri sorunun tekrar yaşanmayacağına ikna etmek, müşteriler adına empati kurmak ve samimi bir özür sunmak bu noktada oldukça önemlidir²⁶⁸.

Kontrol edilebilirlik durumu şirket tarafından doğrudan oluşmasına sebep olduğu gibi dolaylı şekilde de meydana gelebilir. Diğer yandan tüketicinin hizmet ya da ürün problemine ilişkin algıladığı nedenler ile gerçek nedenler arasında farklılık olabilir. Örneğin tüketici, kendisinden kaynaklanan bir nedeni şirketten kaynaklanıyor olduğunu düşünebilir, ya da oluşan probleme ilişkin kontrol edilebilir olup olmadığının bilgisine sahip olmayabilir. Ayrıca tüketici problemin kontrol edilebilirliği hakkında bilgiye sahip olsa da algılanan nedenler bireylerin eyleme geçmesini etkileyebilmektedir²⁶⁹.

²⁶⁷Jen-Ruei Fu, Pei-Hung Ju, Chiung-Wen Hsu. "Understanding Why Consumers Engage in Electronic Word-of-mouth Communication: Perspectives From Theory of Planned Behavior and Justice Theory", *Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 14, No. 6, 2015, pp. 616-618.

²⁶⁸Jeffrey G. Blodgett, Kirk L. Wakefield, James H. Barnes, "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1995, pp. 34-35.

²⁶⁹Valerie S. Folkes, "Consumer Reactions to Product Failure; An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1984, pp. 399-407.

Algılanan kişisel kontrolün çeşitli kişilerarası yargılamalarla ilgili olduğuna dair ek görüşler bulunmaktadır. Örneğin; tüketiciler şirketler tarafından sarf edilen çabayı, şirketin problemi çözüm yeteneğinden daha fazla mükafatlandırır, diğer bir deyişle şirketlerin soruna yönelik yetersiz çabası, çözüme yönelik kabiliyetli olmaması durumundan daha fazla eleştirilir. Dahası bireyin duygularının algılanan iç kontrol edilebilirlikten de etkileneceğini savunan araştırmacılara göre, algılanan kontrol edilebilirliğin bireylerde şirkete yönelik nefret etme veya öfke yarattığı söz konusuysen, diğer yandan problemin kontrol edilebilmesinin ya da önlenbilmesinin şirkete bağlı olmadığı durumlarda ise bireylerde şirkete yönelik sempatiye yol açtığı belirtilmiştir. Bu durum daha sonra tüketicilerin şirkete yaklaşma veya şirketten kaçınma yargılamasını etkilemektedir²⁷⁰.

Diğer yandan fikirlerinde ve eylemlerine yönelik tutumlarındaki tutarlılığı sürdürmek için şikâyet etmekte isteksiz olan ve hizmet telafisi talep etmeyen tüketiciler, başarı olasılığının düşük olduğunu düşünerek eylemde bulunmayışını haklı hale getirebilirler. Bununla beraber şirketlerin problemin farkında olduğu veya kontrol edilebilir olduğuna ve şirketlerin daha sonra telafi etme ihtimalinin bulunmadığına inanmaktadır²⁷¹.

b. Bilgi Düzeyi

Bilgi düzeyi genel olarak tüketicinin piyasadaki olası alternatifler hakkındaki bilgisini, kaliteli ürün veya hizmetler için endişeyi, tüketicinin korunma haklarını ve şikâyet sunma mekanizmalarını yansıtır. Bazı yazarlar bilgi düzeyinin; bireyin, tatmin edici ürün veya hizmetten edindikleri satın alma sayısı, tüketim düzeyi ve önceki şikâyetlere yönelik memnuniyet derecesi ile ilgili geçmiş deneyimlerine de bağlı olabileceğini düşünmektedir²⁷².

Müşteri şikâyet davranışı araştırmalarında tüketici kapsamı; tüketicinin (a) pazardaki alternatifler hakkında bilgi edinmesini, (b) tüketicinin korunma haklarına ilişkin farkındalığını, (c) kalite ve memnuniyet endişesini ve (d) şikâyet mekanizmalarının farkındalığı içeren genel bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılar, tüketicilerin farklı endüstriler tarafından sunulan çeşitli ürün veya hizmetin kalitesi

²⁷⁰Bernard A. Weiner, "Cognitive (attribution)-emotion-action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgments of Help-giving" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 2, 1980, pp. 189-190.

²⁷¹Jeffrey G. Blodgett, Ronald D. Anderson, "A Bayesian Network Model of The Consumer Complaint Process", *Journal of Service Research* Vol. 2, No. 4 2000, pp. 322-324.

²⁷²Beatriz M. Velázquez et al., "Causes for Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect of Previous Customer Experience of The Restaurant", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 7, 2010, pp.533-534.

hakkında yargılama yeteneği olarak ifade edilen bilgi gücünün; yüksek eğitim seviyesi veya yüksek gelir düzeyi gibi belirli bir sosyal sınıfla ilişkili olabileceğini öne sürmüştür. Bu nedenle sosyal sınıf genellikle tüketici kapsamının bir göstergesi olarak düşünülmektedir²⁷³.

Örgütsel öğrenme teorileri, şikâyet mekanizmalarının ve seçeneklerinin öğrenildiğinde ve bu deneyimlerin olumlu sonuçlar verdiği varsayıldığında, tüketicinin şikâyete karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiğini ortaya koymaktadır.²⁷⁴

Bilgi işlem paradigması, bir uyarana maruz kaldıktan sonra ve bu uyarana açık davranışsal tepkiden önce oluşan bilişsel süreçlere odaklanır. İnsan davranışının bilgi işlem modelinde hafızada saklanan bilgiler, diğer bir ifadeyle önceki bilgiler önemli bir unsurdur. Çok sayıda araştırma, önceki bilgilerin bilgi işleme faaliyetlerini etkilediği görüşünü desteklemektedir. Geçmiş çalışmalarda kullanılan tüketici bilgisinin ölçütleri (1) bireyin ne kadar bildiği hakkındaki algısını (2) bireyin bellekte depoladıklarının miktarını, türünü veya organizasyonunu (3) ürünle ilgili satın alma veya kullanım deneyiminin miktarının ölçümü olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Fakat sonuncu kategoride, deneyimin yalnızca bellekteki farklılıklarla sonuçlandığında davranışları etkilediğini belirten bilgi işleme yaklaşımı ile bir miktar tutarsız kalmıştır. Özetle farklı bireyler benzer deneyimlerden farklı şeyler öğrendiğinde davranışları farklılık gösterebilmektedir²⁷⁵.

Deneyimli tüketiciler hangi özelliklerin en önemli olduğunu öğrenir ve daha sonra bir seçim yaparken bu özelliklere odaklanırlar. Bu durum, belirli markaların ötesine geçen bir tür üst düzey bilgi olarak ifade edilir. Dolayısıyla, deneyimle birlikte tüketiciler bilgi arayışında daha seçici hale gelmekte ve şirket seçim kararı kurallarını bu doğrultuda daraltmaktadırlar²⁷⁶. Diğer yandan pazarlama konsepti açısından müşteri odaklı felsefe geniş anlamda kabul edilmesine rağmen tüketicinin memnuniyeti açısından uygun satın alma bilgileri elde edememe gibi ciddi problemler bulunmaktadır. Günümüze kadar, tüketici memnuniyetinin fenomenolojik çalışmaları büyük ölçüde ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımı ya da tüketimi ile ilgilenmiştir. Tüketicilerin alternatif ürün ya da hizmet teklifleri hakkında bilgi almaya çalıştıkları ve hangisine karar verebilecekleri

²⁷³Jagdeep Singh, "Voice, Exit, and Negative Word-of-mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 18, No. 1, 1990, pp. 4-5.

²⁷⁴Singh and Wilkes, A.g.m., p. 353.

²⁷⁵Merrie Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 1985, pp. 1-2.

²⁷⁶Eric J. Johnson, J. Edward Russo. "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 1984, pp. 542-550.

konuları ihmal edilmiştir. Sonraki süreçlerde tüketicilerin ihtiyaç duydukları tüm bilgileri elde edip edemedikleri, daha fazla bilgi edinilmesi sonrasında daha iyi bir satın alma yapabileceklerini hissedip hissetmedikleri veya sunulan ek bilgilerin bireyleri tatmin edip etmediği konuları araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Pek çok araştırmaya konu olan tüketicilerin ürün / hizmet satın alma karar süreçleri; tüketicinin bilgi arayışı, aranan bilgi türleri ve danışılan kaynaklar hakkında konularını içermektedir. Çalışmalarda yer alan önemli nokta bulguların tüketicinin memnuniyetiyle bağlantılı olmasıdır. Örneğin aranan bilgi miktarıyla, alıcının memnuniyeti arasında olumlu ilişki olduğu belirtilmektedir²⁷⁷.

c. Algılanan Uzaklaşma (Yabancılaşma)

Uzaklaşma kavramı hem çağdaş literatürde hem de sosyolojik düşüncenin tarihinde egemendir ve Marx, Weber ve Durkheim klasiklerinde merkezi bir temadır. Sosyoloji boyutundan bakıldığında Seeman (1959) uzaklaşma kavramının; güçsüzlük (Örn; fiyat yükselişini engellemede çaresiz kalınan ürünler için ödeme yapma zorunluluğu hissiyatı), anlamsızlık (Örn; mevcut bilgilere dayanarak satın alma kararının net olarak verilememesi), norm eksikliği (Örn; alıcı-satıcı etkileşimi için norm eksikliği olduğu veya pazardaki davranış için çok sayıda çelişkili standart olduğu algısı), sosyal soyutlanma (Örn; değerlerinin ve karşılıklarının çok az ya da hiç olmadığı inancı) ve bireysel uzaklaşma (Örn; pazar faaliyetlerinin, ürünleri satın alıp sahiplenmenin, kendi içinde tatmin edici olmadığı hissi) olarak beş alternatif anlamından bahsetmiştir²⁷⁸.

Şikâyet davranışının belirleyicilerinden biri olduğu düşünülen algılanan uzaklaşma net bir ifadeyle, tüketicilerin başarısızlık tecrübe ettiği şirketin ait olduğu sektörle ilgili genel düzeyde olumsuz algılamalarını ifade eder. Bireyler, bir şirketin ve şirket çalışanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını gerçekten önemsemediğini, dürüstlük ve hizmet kalitesinden yoksun olduğunu ve taahhütlerine uymadığını düşünebilir, dolayısıyla bu durum bireyin tüm sektöre yönelik yüksek seviyede algılanan uzaklaşması olarak atfedilmektedir²⁷⁹.

²⁷⁷Robert A. Westbrook, Joseph W. Newman, James R. Taylor, "Satisfaction / Dissatisfaction in the Purchase Decision Process." *Journal of Marketing* Vol. 42, No. 4, 1978, pp. 54-55.

²⁷⁸Melvin Seeman, "on The Meaning of Alienation" *American Sociological Review*, Vol. 24, No. 6, 1959, p. 783; Marye T. Hilger, Lee D. Dahringer, "Alienation and Market System Development: Lessons for the Multinational Marketer" *Economic and Political Weekly*, Vol. 17, No. 9, 1982, p. M7.

²⁷⁹Li Yin Jin, "Determinants of Customers' Complaint Intention: Empirical Study in The Context of China's Retail Industry", *Nankai Business Review International*, Vol.1, No. 1, 2010, p. 91.

Sosyologların insanın uzaklaşma duygularını ölçmek için girişimleri günden güne artmaktadır. Neredeyse tüm sosyologların üzerinde mutabık kaldığı uzaklaşmayı çevreleyen az sayıdaki konudan biri “uzaklaşmanın bir bireyin psikolojik bir hali olduğu” dur ve ölçümü daima “belirli tutumların ve duyguların varlığına” dayanmaktadır. Bireyin bulunduğu ortam daha teknik ve karmaşık hale geldikçe, bu ortamlardan uzaklaşılma ihtimalinin daha yaygınlaştığı varsayılmaktadır. Bireyin, sosyal yapı içinde etkileşim kurması gerektiğinde sosyal yapıdan ve benlikten ayrılma duygularını deneyimlediği düşünülmüştür. Yüksek sosyal uzaklaşma sorunu yaşayan insanların faaliyette bulunduğu pazardan da uzaklaşma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. Kişiler arası farklı hizmet sunumları, fiyat farkları, düşük ürün teklifleri ve piyasa uygulamaları güçlü bir uzaklaşma kaynağı olarak belirtilebilir²⁸⁰.

Hilger ve Dahringer’e göre (1982), ürün performansının yanı sıra çevresel koşulların ve piyasanın yapısının, tüketicilerin pazar beklentilerini etkilemek adına etkileşimde bulunabilmektedir. Tüketici uzaklaşması, bireysel ürün memnuniyetsizliğinden ziyade pazarın yapısal yönleri ve tüketicinin göreceli olarak sosyal ve ekonomik durumu ile ilgili olabilmektedir. Şirketler müşteri kazanma ve piyasa sistemi geliştirme açısından öncelikle, farklı sosyo-ekonomik seviyedeki tüketiciler için tüketici grupları arasında uzaklaşma ihtimallerini göz önüne almalıdır ve potansiyel olarak uzaklaşma seviyelerinin yüksek olduğu sosyo-ekonomik grupları içerecek şekilde halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini genişletmelidir. Ek olarak şirketler tüm önemli ulusal pazarlarda genel ve tüketici uzaklaşma seviyelerini, ürün memnuniyetsizliğini ve devlet düzenlemelerine olan inançlarını izlemek için çaba sarf etmelidir²⁸¹.

d. Şikâyete Yönelik Tutum

Bir kişinin niyeti, öznel normunu gerçekleştirme ve davranışa yönelik tutumunun bir işlevidir. Pek çok tutum tanımı yapılmış olsa da araştırmacıların çoğu bir kişinin tutumunun, söz konusu varlık hakkındaki değerlendirmesini temsil ettiği konusunda hemfikirdir. Ajzen ve Fishbein (1977)’e göre tutumsal ve davranışsal varlıklar; eylem, eylemin yönlendirildiği hedef, eylemin gerçekleştirildiği bağlam ve gerçekleştirildiği zaman olmak üzere dört farklı unsurdan oluşabilir ve her bir elementin genelliği veya özgünlüğü, kullanılan ölçüm prosedürüne bağlıdır. Çalışmada tutum belirleyicilerinin

²⁸⁰Neil K. Allison “A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation From The Marketplace”, *Journal of Marketing Research*, Vol.15, 1978, pp. 565-572.

²⁸¹ Hilger and Dahringer, A.g.m., pp. M5-M12.

niteliği ve davranışsal ölçütler göz önüne alındığında, insanların eylemlerinin sistematik olarak tutumlarıyla ilişkili olduğu gösterilmiştir²⁸².

Araştırmacılar tutumların davranış üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini savunsalar da bazı araştırmacılar bunun yalnızca belirli koşullar altında veya belirli birey tipleri için gerçekleşmesinin bekleneceğini ileri sürmüşlerdir. Geçmiş dönemlerde araştırmacıların çoğu, insan davranışlarının sosyal tutumlar tarafından yönlendirildiğine karar vermiştir. Gerçekten de sosyal psikoloji alanı aslında, insan davranışını anlamının anahtarı olduğu varsayılan tutumların, bilimsel çalışması olarak tanımlanmıştır²⁸³.

Bilimsel kavram olarak tutum tartışmasında ise, mevcut literatürde olasılık ve gizli süreç kavramları olmak üzere iki genel tutum kavramı olduğu belirtilmektedir. Olasılık kavramında tutum anlayışı; yanıtların sonuca varılan bir özelliğidir, kısaca tutarlılıktır. Başka bir ifadeyle tutum, sunulan davranış biçimlerinin tekrarlama olasılığı ile eşittir. Gizli süreç görünümünde tutum kavramı, cevap tutarlılığı gerçeğiyle başlayıp daha ileriye giderek; davranışçı bireyin içinde işleyen, şekillenen, gözlemlenebilir davranışa aracılık eden ayrıca hareket halinde veya üzerinde hareket eden bazı gizli veya varsayımsal değişkenlerin çalışmasını öngörür. Diğer bir deyişle gözlemlenebilir davranış düzeninin, bazı aracılık eden gizli değişkenlerin eylemi doğrultusunda, nedeni veya açıklanabilirliği belirtilmektedir²⁸⁴.

Geçmiş şikâyetlerin kapsamı, gelecekteki durumlarda tüketicinin tutumsal ve davranışsal eğilimlerini güçlendirebilmektedir. Kim ve arkadaşlarına göre (2003), geçmiş şikâyet deneyimleri şikâyete yönelik tutumu etkiler. Tüketiciler; geçmiş şikâyet deneyimlerinin mekanizmaları, seçenekleri ve olumlu sonuçlarını öğrenirken, şikâyet etmeye karşı daha olumlu tutumlar geliştirirler. Ayrıca, önceden şikâyette bulunan tüketiciler, bir şirketin dile getirilen şikâyetlere ve buna bağlı maliyet ve / veya faydalara nasıl cevap verebileceğini saptayabilir. Ek olarak şikâyete karşı daha iyi bir tutuma sahip olan tüketicilerin, şikâyet niyetlerini şirkete ifade etme olasılıkları daha yüksek olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir²⁸⁵.

²⁸²Icek Ajzen, Martin Fishbein, "Attitude-behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 1977, Vol. 84, No.5, pp. 888-889.

²⁸³Icek Ajzen, Martin Fishbein "The Influence of Attitudes on Behavior", *The Handbook of Attitudes*, 2005, pp. 5-7.

²⁸⁴Allan W. Wicker, "Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects", *Journal of Social Issues*, Vol. 25, No. 4, 1969, pp. 43.

²⁸⁵Chulmin Kim et al., "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 356-357.

Diğer taraftan Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisine göre, bireylerin fikirleri ve tutumları, istisnalar olsa bile, içsel olarak tutarlı olarak var olma eğilimindedir ve çelişki durumu ortaya çıktığında bireyler, tutarsızlığın kendilerinde psikolojik rahatsızlık hissi yaratması sebebiyle kendi içlerinde ahengi korumak adına çaba göstermektedir. Ancak birtakım nedenlerden dolayı bazı kişiler tutarsızlıkları açıklamakta ve rasyonelleştirmekte başarılı değildir ve böylece uygunsuzluk derecesini azaltmaya gitmekten kaçınmayı tercih ederler²⁸⁶.



²⁸⁶Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Vol. 2, 1962, pp. 1-2.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARGO HİZMETLERİNDE ŞİKÂYET ETME NİYETİ VE ÖNCÜLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN PLS-SEM İLE ARAŞTIRILMASI

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, kargo şirketlerinden hizmet almış olan müşteriler üzerinde ve bu şirketlerde sunulan hizmete ilişkin müşteri şikâyet etme niyeti öncüllerinin (kontrol edilebilirlik, şikâyete yönelik tutum, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma) şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisini SmartPLS-Sem ile ölçmek ve elde edilen modelleme sonuçlarına göre strateji önerilerinde bulunmaktır. PLS-Sem, yapısal eşitlik modellemeye veri dağılımı hakkında hiçbir varsayıma gereksinim duymayan bir modelleme yaklaşımıdır. PLS (Partial Least Squares) kısmi en küçük kareler olarak adlandırılır ve varyans odaklıdır. Özellikle örneklem sayısının az, uygulamaların kısıtlı teoriyi içerdiği ve tahmini doğruluğun birincil öneme sahip olduğu durumlarda kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye iyi bir alternatif olabilmektedir (Wong, 2013, Taşkın vd., 2018).

B. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Araştırma kapsamını, Bursa ilinde ikamet eden ve kargo şirketlerinin hizmetlerinden “son 3 ayda yaşanan olumsuz hizmete” maruz kalmış müşteriler oluşturmaktadır. Veriler hem online olarak oluşturulan anket formu hem de yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Online olarak oluşturulan anket formu, ilgili sosyal medya hesapları, e-mail ve Whatsapp mesajları ile olası hedef kitesine ulaşılmıştır. Toplamda 317 anket toplanmıştır ve toplanan anketlerden 301 tanesi analiz için uygun bulunmuştur.

C. ANKET FORMU

Araştırmanın ölçeği, “kontrol edilebilirlik”, “şikâyete yönelik tutum”, “bilgi düzeyi” ve “algılanan uzaklaşma” olarak ifade edilen müşteri şikâyet etme niyeti öncülleri ile “şikâyet etme niyeti” değişkeninden oluşmaktadır (Jin, 2010; Velázquez et al., 2010). Anket formu iki bölümü içermektedir. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri için yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu, en fazla kullanılan kargo

hizmet sağlayıcısı ve kullanılan kargo şirketinin seçilme nedenini ölçen sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise müşteri şikâyet etme niyeti öncülleri ile şikâyet etme niyetini ölçen 16 adet ifade yer almaktadır. Müşterilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

D. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

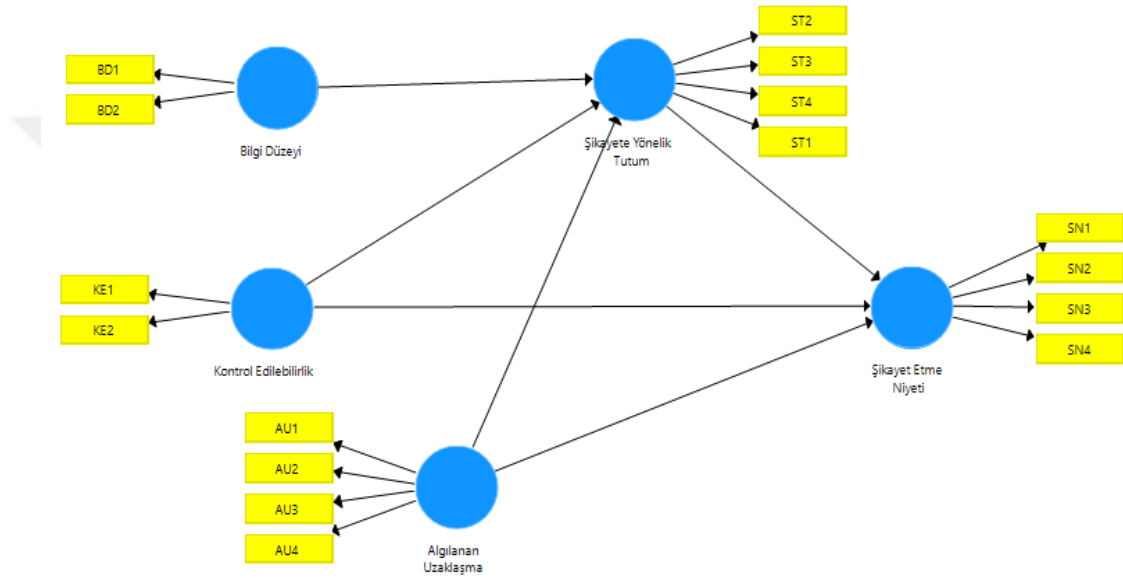
Bu araştırma, Bursa ilinde yaşayan ve kargo şirketleriyle olumsuz deneyim yaşamış bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş, örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme kullanılmıştır. Dolayısıyla sonuçlar genelleştirilemez. Ayrıca, şikâyet etme niyetini etkileyen, bireyleri şikâyete yönelten faktörler olarak Jin (2010) ile Velázquez et al. (2010) tanımladığı teorik çerçeve esas alınmıştır.

Mevcut çalışmalarda çeşitli sınırlamalardan söz edilebilir. Bu çalışma kargo hizmet sağlayıcıları kapsamında yapılmıştır ve genel olarak şikâyet niyetine etki eden kişisel ve / veya tutumsal faktörler, sektörler arasında farklılık gösterdiği çeşitli yazarların çalışmalarında görülebilmektedir. Bu nedenle gelecekte analizi doğrulamak, zaman içindeki güvenilirliğini değerlendirmek ve popülasyondaki farklı alt gruplar ve sektörler üzerinde daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Diğer yandan, müşterilerin karakter yapıları sosyal ve kişilerarası faktörler (Mittal ve Huppertz, 2008) algılanan nedenler (şikâyette başarı olasılığı, algılanan değer vb.) bireyin bilişsel süreci, beklenti ve değer yargılamaları, memnuniyetsizlik düzeyleri ve şirketlerin hizmet telafi politikaları gibi teoride var olan çalışmalarda müşterilerin şikâyet etme niyetini etkileyebilecek dikkate alınması gereken birçok gizil faktör vardır. Ayrıca bu çalışma şikâyet niyeti ile yönetsel uygulamalar açısından daha değerli olan gerçek davranış arasındaki ilişkiyi içermemektedir. Sonuç olarak, kargo hizmeti talep eden bir müşterinin şikâyet etme niyetinin, gerçek davranışlarından etkilendiği koşullar gelecekteki çalışmalarda dikkate alınabilir.

Ayrıca gelecek araştırmalar, hizmet başarısızlığına ilişkin tatmin edici olmayan durumların seviyesi ve nedenleri şikâyette bulunmama durumu ya da şikâyetin davranış türleri (Singh, 1988; 1990) arasındaki ilişkileri analiz etmelidir. Bu alanların şikâyet davranışı üzerindeki rolünü tespit etmek ve şikâyet niyetleri oluşumunun tatmin edici olmayan değerlendirmeler üretme potansiyeline sahip tüm sektörlerde araştırmaları önerilmektedir.

E. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli Şekil 6'da verilmiştir. Araştırma modelinde; “şikâyete yönelik tutum”, “kontrol edilebilirlik”, “algılanan uzaklaşma”, “bilgi düzeyi” ile “şikâyet etme niyeti” örtük değişkenleri mevcuttur. Araştırma modelinden görüleceği üzere, literatürde şikâyete yönelten faktörler olarak da bilinen, belirtilen dört boyutun şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisi test edilecektir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Rekabetçi piyasalarda ekonomik modelin temel ilkesi, tüketicilerin ürünler ve seçenekleri hakkında tam ve eksiksiz bilgiye sahip olmaları gerektiği ve bu bilgileri satın alma konusunda akıllıca kararlar almak için kullanmaları gerektiğidir. Bu durum sağlanmadığı noktada tüketiciler doğru seçimi yapamayacaktır ve arz-talep döngüleri bozulmaya sebebiyet verecektir. Tüketiciler karar verme sürecinde farklı yeterlilik seviyesine sahiptir, sorunlarını algılama açısından farklı eğilimleri bulunmaktadır ve sorunlarını dile getirerek veya şikâyet ederek harekete geçme isteği konusunda da farklılık gösterirler. Sonuç olarak tüketicinin bilgisi ve şirket seçiminde karar vermede yeterliliği, daha yoğun katılımı problem çözme ve şikâyet davranışında bulunma olarak

tarif edilebilir²⁸⁷. Bahsedilen bilgilerin sonucunda; bireylerin bilgi düzeyinin şikâyet etmeye yönelik tutumları olumlu etkileyeceği varsayılabilir.

H₁ : “Bilgi düzeyi” boyutunun “şikâyete yönelik tutum” üzerinde olumlu etkisi vardır.

Singh ve Wilkes’a göre (1996) tüketiciler tatmin edici olmayan olayın tekrar oluşabileceğine ve memnuniyetsizliğin önlenilebileceği inancıyla satıcıyı ne kadar fazla suçlarsa, şikâyette bulunmaya o kadar güçlü bir eğiliminin olduğu düşünülmektedir²⁸⁸. Bu nedenle literatürdeki araştırmalara dayanarak, söz konusu kontrol edilebilirlik düşüncesinin ardından oluşan şikâyete yönelik güçlü eğilim doğrultusunda kargo hizmet başarısızlığına yönelik kontrol edilebilirlik algısı yüksek olan bireylerin şikâyete yönelik tutumlarının doğrudan ve pozitif yönde etkileneceği varsayılmaktadır.

H₂ : “Kontrol edilebilirlik” boyutunun “şikâyete yönelik tutum” üzerinde olumlu etkisi vardır.

Algılanan uzaklaşma, tüketicinin memnuniyetsizliğinin sektöre yönelik küresel olumsuzluk etkisi olarak ifade edilir. Tüketicinin sektörden uzaklaşması faaliyet göstermek istediği şirketlere karşı beklentisini etkileyebilmektedir²⁸⁹. Fakat kargo şirketleri tarafından sunulan hizmetlerin kaçınılmaz olması sebebiyle ve bu hizmetlerin kullanım sıklığı göz önüne alınarak ilgili araştırmanın hedef kitlesinin sektörden uzaklaşmış olsalar dahi şikâyete yönelik olumlu tutum sergileyeceği varsayılmaktadır.

H₃ : “Algılanan uzaklaşma” boyutunun “şikâyete yönelik tutum” üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yüksek sosyal uzaklaşma sorunu yaşayan insanların faaliyette bulunduğu pazardan da uzaklaşma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir²⁹⁰. Bireyler üründen kaynaklı memnuniyetsizliğinden ziyade pazarın yapısal yönleri, göreceli olarak sosyal ve ekonomik durumları sebebiyle uzaklaşmaktadır²⁹¹. Nitekim araştırmada uzaklaşma durumunun tutumlar üzerinde pozitif etkisi varsayımına benzer şekilde, tüketicilerin kargo sektörüne karşı uzaklaşma düzeyi yüksek olsa dahi şikâyet eyleminde bulunmaya yönelik niyetlerinin pozitif yönde etkileneceği varsayılmaktadır.

²⁸⁷Drew Hyman, John Shingler "The Hierarchy of Consumer Participation and Patterns of Economic, Social, and Political Participation", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 33, No. 2, 1999 pp. 380-382.

²⁸⁸Jagdip Singh, R.E. Wilkes, “When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 4, 1996, p. 354.

²⁸⁹Kim et al., A.g.m., pp. 354-356.

²⁹⁰Allison, A.g.m., pp. 565-566.

²⁹¹Hilger and Dahringer, A.g.m., p. M5.

H₄ : “Algılanan uzaklaşma” boyutunun “şikâyet etme niyeti” üzerinde olumlu etkisi vardır.

Bir ürün veya hizmetteki başarısızlığın niteliği müşterinin vereceği tepkiyi etkilemektedir. Probleminin sebebi olabilecek faktörlerin, şirketler tarafından önlenilebileceği veya kontrol edilebileceği şeklinde tanımlandığında müşteriler doğrudan şikâyet etme ve sorunun çözülmesini isteme niyetine girebilirler²⁹². Dolayısıyla araştırmada, kontrol edilebilirliğin şikâyet etme niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olabileceği varsayılmaktadır.

H₅ : “Kontrol edilebilirlik” boyutunun “şikâyet etme niyeti” üzerinde olumlu etkisi vardır.

Şikâyet etme konusunda olumlu tutum sergileyen tüketiciler, şikâyet etmeye isteksiz olanlara kıyasla, şikâyetlerini dile getirmek adına kişiler arası ağızdan ağıza olumsuz söylemlerde bulunma niyeti ve ürün ve / veya hizmeti almayı bırakma olasılıkları daha düşüktür²⁹³. Böylece şikâyet etmeye karşı yüksek tutumu olan tüketicilerin, kargo şirketlerine memnuniyetsizliklerini dile getirmeye yatkın olacağı ve bu doğrultuda bireylerin şikâyet niyetlerinin pozitif etkileneceği düşünülmektedir.

H₆ : “Şikâyete yönelik tutum” boyutunun “şikâyet etme niyeti” üzerinde olumlu etkisi vardır.

F. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları anket katılımcılarının demografik özellikleri ile modelin PLS-SEM ölçümünün sonuçlarını içermektedir.

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Tablo 3 ve Tablo 4’de ankete katılan kişilerin medeni ve eğitim durumu, aylık gelirleri, yaş, cinsiyet, şirket tercihleri ve nedenlerine yönelik bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 3. Demografik Özellikler

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
Evli	97	32.2	18-25	77	25.6
Bekâr	204	67.8	26-35	145	48.2
<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100</i>	36-45	45	15.0
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
İlköğretim Mezunu	5	1.7	56 ve üzeri	12	4.0

²⁹²Jin, A.g.m., p. 91.

²⁹³Rizal E. Halim, Filipus Christian "The Effect of Perception and Attitude Toward Consumer Complaint Behavior", *Journal of Distribution Science* Vol. 11, No. 9, 2013, p. 21.

Lise Mezunu	64	21.3	<i>Toplam</i>	301	100
Ön Lisans / Lisans Mezunu	174	57.8	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Y. Lisans Mezunu	52	17.3	Kadın	141	46.8
Doktora Mezunu	6	2.0	Erkek	160	53.2
<i>Toplam</i>	301	100	<i>Toplam</i>	301	100
Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde	Kargo Şirketi	Sıklık	Yüzde
2200 TL ve altı	94	31.2	Yurtiçi Kargo	171	56.8
2201-3500 TL arası	81	26.9	Aras Kargo	47	15.6
3501-4500 TL arası	39	13.0	MNG Kargo	39	13.0
4501 TL ve üzeri	87	28.9	PTT Kargo	23	7.6
<i>Toplam</i>	301	100	UPS	11	3.7
			Diğer	10	3.3
			<i>Toplam</i>	301	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere, ankete katılanların çoğunluğunu (%53,2) erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %48,2’lik kısmı 26-35 yaş aralığında iken, 18-25 yaş arası katılımcıların oranı %25,6 ve 36-45 yaş arası katılımcı oranı ise %15,0’dır. Çalışmada katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, yüzde 57,8 Ön lisans/Lisans Mezunu, yüzde 21,3’ü lise mezunu ve yüzde 17,3’ü yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Kargo Şirketini Tercih Etme Nedenleri

Kargo Şirketini Başlıca Tercih Etme Nedeni	Sıklık	Yüzde
Güven	87	28.9
Geniş dağıtım ağı	84	27.9
Hızlı teslimat	49	16.3
Fiyat	29	9.6
Kargo izleme ve yönetim kolaylığı	21	7.0
Müşteri hizmetleri	20	6.6
Hizmet çeşitliliği	11	3.7
<i>Toplam</i>	301	100.0

Tablo 4’e bakıldığında deneklerin en fazla %28,9 ile güven ve ikinci olarak %27,9 geniş dağıtım ağı sebebiyle kargo şirketlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Hızlı teslimat ise %16,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMA MODELİNİN PLS-SEM İLE TEST EDİLMESİ

Aşağıda PLS-SEM modellemesi ile elden edilen sonuçlara göre; araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucu ve modelde yer alan örtük değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin büyüklüğünü gösteren, standardize yol katsayılarının bulunduğu tablo yer almaktadır.

a. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

PLS 3.0 programı tarafından verilen, “faktör yükleri”, “boyut güvenilirliği ve geçerliliği” sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur. Composite Reliability değerlerinin 0.70’in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Cortina, 1993).

Tablo 5. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

		Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Algılanan Uzaklaşma	AU1	0.83	0.88	0.92	0.74
	AU2	0.84			
	AU3	0.89			
	AU4	0.87			
Bilgi Düzeyi	BD1	0.90	0.80	0.91	0.83
	BD2	0.92			
Kontrol Edilebilirlik	KE1	0.91	0.83	0.92	0.85
	KE2	0.93			
Şikâyet Etme Niyeti	SN1	0.60	0.75	0.84	0.57
	SN2	0.83			
	SN3	0.81			
	SN4	0.76			
Şikâyete Yönelik Tutum	ST1	0.73	0.68	0.80	0.50
	ST2	0.57			
	ST3	0.73			
	ST4	0.78			

b. Hipotez Sonuçları

Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir. Araştırma bulguları, önerilen öncüllerin şikâyet niyetlerine katkısının ve birbirleriyle olan ilişki çerçevesinin desteklendiğini göstermektedir. Bu bağlamda şikâyete yönelik tutumun; kontrol edilebilirlik, bilgi düzeyi ve algılanan uzaklaşmadan etkilendiği sonucuna

varılmıştır. Benzer şekilde şikâyet niyetini doğrudan etkileyen öncüllerin sırasıyla; kontrol edilebilirlik, şikâyete yönelik tutum ve algılanan uzaklaşma olduğu tespit edilmiştir.

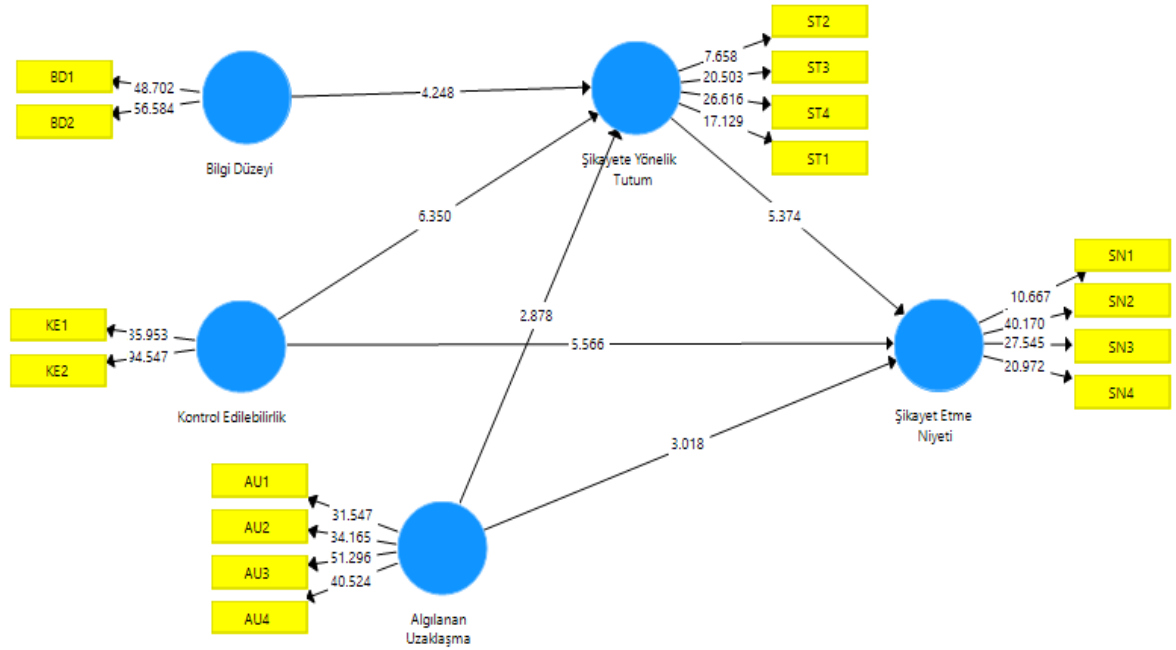
Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Bilgi düzeyi - Şikâyete yönelik tutum	0.22	4.24***	0.000	Desteklendi
H ₂	Kontrol edilebilirlik - Şikâyete yönelik tutum	0.36	6.35***	0.000	Desteklendi
H ₃	Algılanan uzaklaşma - Şikâyete yönelik tutum	0.15	2.87***	0.004	Desteklendi
H ₄	Algılanan uzaklaşma - Şikâyet etme niyeti	0.15	3.01***	0.003	Desteklendi
H ₅	Kontrol edilebilirlik - Şikâyet etme niyeti	0.33	5.56***	0.000	Desteklendi
H ₆	Şikâyete yönelik tutum - Şikâyet etme niyeti	0.29	5.37***	0.000	Desteklendi

* t-değeri 1.65 (anlamlılık düzeyi=10%)

** t-değeri 1.96 (anlamlılık düzeyi=5%)

*** t-değeri 2.58 (anlamlılık düzeyi=1%) (Hair, Ringle ve Sarstedt. 2011; Rezaei 2015)



Şekil 7. PLS İle Araştırma Modelin Test Edilmesi (T Değerleri)

Araştırma hipotezlerinin sonuçları için t değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Şekil 7'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, “şikâyet etme niyeti” üzerinde en büyük etkinin öncüller arasında “kontrol edilebilirlik” olduğu saptanmıştır.

G. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma analizini oluşturan ve analiz sonuçlarına göre destelenen hipotezlerin tamamı detaylı olarak açıklanmış, literatürde bulunan eşdeğer çalışmaların sonuçlarıyla birlikte irdelenmiş, etkili şikâyet yönetimi ve şikâyet niyeti yüksek olan tüketicileri etkileyen faktörleri daha iyi kavramaları adına kargo hizmeti sunan şirketlere çeşitli yönetsel tavsiyelerde bulunulmuştur.

1. KONTROL EDİLEBİLİRLİĞİN ŞİKÂYET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Analiz sonuçları incelendiğinde, kontrol edilebilirlik boyutunun şikâyet etme niyeti üzerinde 0.33 yol katsayısıyla en büyük etkiye sahip öncül olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kargo şirketlerinden hizmet talep eden müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda şirketin probleme ilişkin kontrolü sağlayabileceği inancına sahip olduğu ve şirkete karşı sorumluluk olarak şikâyet etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu nedenle kargo şirketleri, sundukları hizmetlere yönelik garanti sistemleri kurmak, açıkça ifade edilmiş memnuniyet garantisi (Örn; paranın geri iadesi gibi), müşteri hizmet merkezinin işlevinin geliştirmek, kontrol dışı özel durumlar yaşandığında çözüm olarak neyin ele alındığını ve durumla ilgili nihai sonuçları müşterileri ile paylaşmalı, ayrıca şirketlerin çözüme yönelik isteklilik sinyalinin (Örn; sunulan hizmetlerin arkasında durma, çözüm sürecinde sürekli iletişim vb.) müşteriler tarafından algılanmasını sağlamalıdır.

Modelde kullanılan değişkenlerin örnek alındığı Jin'in (2010) Çin perakende sektörü üzerinde uygulandığı çalışma; algılanan şikâyetin değerinin, algılanan başarı olasılığının ve şikâyete yönelik tutumun, müşterinin şikâyet etme niyetini doğrudan etkileyen önemli belirleyici faktör olduğu ve geçmiş tecrübeler, algılanan uzaklaşma ve sorunun kontrol edilebilirliğinin ise bu belirleyicileri etkileyen öncüller olduğunu kanıtlamaktadır ²⁹⁴.

Diğer yandan şikâyet niyetlerini doğrudan etkilemese de literatürde kontrol edilebilirlik faktörünün bireylerin şikâyet davranışlarını etkilediğini belirten önemli çalışmalar bulunmaktadır. Blodgett ve arkadaşları tarafından (1995), perakende sektörü

²⁹⁴Jin, A.g.m., p. 97.

doğrultusunda üniversite personeline uygulanan; bazı memnuniyetsiz müşterilerin şirketlerden tazminat ararken, diğerlerinin neden şikâyet davranışında bulunmadığını ve bu bulgulara dayanarak, müşteri hizmetleri politikalarının ve prosedürlerinin şikâyetçi davranış sürecini nasıl etkilediği araştıran çalışmanın sonuçlarına göre, sorunu istikrarlı veya kontrol edilebilir olarak algılayan şikâyetçilerin şikâyet davranışlarının olumsuz yönde etkisinin daha muhtemel olduğu saptanmıştır. Bireyler herhangi telafi işlemi gerçekleşmiş olsa bile sorunun şirkete ait olduğunu algıladığı takdirde şikâyet etme niyetlerinin de göreceli olarak olumsuz etkilendiği ve dolayısıyla şikâyet davranışında bulunmayı ve şirketlerden yeniden hizmet almayı daha az tercih ettiği belirtilmiştir²⁹⁵.

Bu araştırmanın modelinden elde edilen sonuçlar baz alındığında şikâyet etme niyetlerinin en önemli belirleyici faktörü olarak tespit edilen kontrol edilebilirliğin literatürde doğrudan ilişkisini inceleyen oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların anlamlı hale getirilebilmesi için, bahsedilen bu ilişkinin ve etkilerinin hem genel kapsamda hizmet sektöründe hem de özelleştirilerek kargo sektörü üzerinde çeşitli durumsal ve bireysel faktörlerin incelemesi de dahil edilmek üzere daha fazla incelenmesi gerekmektedir.

2. KONTROL EDİLEBİLİRLİĞİN ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDE ETKİSİ

Araştırma sonuçlarına göre kontrol edilebilirliğin 0.36 yol katsayısıyla tutumları yüksek düzeyde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Kontrol edilebilirlik şirketlerin memnuniyetsizlik durumunu öngörmesi ve engellemesi yeteneği olarak ifade edilir²⁹⁶. Bulguya göre tüketiciler memnuniyetsizlik durumunun kargo şirketleri tarafından fark edilmesinin bireylerin tutumlarını etkilediği yönündedir. Sonuçlar kargo hizmeti talep eden müşterilerin problemin kargo şirketleri tarafından genelde kontrol edilebilir olduğunu düşündüklerini göstermiştir ve bu durumun bireylerde şikâyet yönelik tutumda önemli ölçüde itici güç konumunda olduğu tespit edilmiştir. Kişilerde yüksek düzeydeki sorunun kontrol edilebileceği ya da önlenebileceği görüşü şikâyet eyleminde bulunmaya karşı olumlu tutum sergilediğini ve bu vasıta ile sorunun etkin çözümü, tazminat talebinde bulunmalarının kuvvetle muhtemel olduğu söylenebilmektedir.

Kargo şirketleri elde edilen veriler bağlamında, müşterilerini sorunun tekrar yaşanmayacağına ikna ederek, empati kurarak ve içten bir özür sunarak müşteri memnuniyetini artırma yoluna gidebilirler. Şirketler ayrıca sorunun doğrudan ya da

²⁹⁵Blodgett, Wakefield and Barnes, A.g.m., pp. 35-37.

²⁹⁶Halim and Christian, A.g.m., p. 21.

dolaylı şekilde meydana gelip gelmediğinin tespitini yaparak gerekli önlemleri almalıdır. Diğer yandan tüketiciler, her ne kadar kendilerinden emin olsalar da problemin kontrol edilebilirliğine ilişkin algıladığı nedenler ve gerçek nedenler arasında farklılık olabilir ve algılanan nedenler bireylerin şikâyet eylemini etkilemektedir. Bu durumda şirketler doğru zamanda bireylerin algılanan nedenleri ve bu nedenlerin eylemler üzerindeki etkisine odaklanmalıdır²⁹⁷. Bununla birlikte bireyler açısından sorunun kontrol edilebilir olduğu kadar şirketin çabası da önemlidir²⁹⁸. Kargo şirketleri bu ifadeye istinaden sorunun çözümünde yeterli kabiliyete sahip olmasalar da gereken çabayı göstererek müşterinin şirketlerden kaçınma olasılıklarını ortadan kaldıracırlar.

Kim ve arkadaşlarının araştırmasından (2003) elde edilen bulgulara göre, tüketiciler yüksek kontrol edilebilirlik algıladıklarında, memnuniyetsizliğin sorumluluğunun şirkete ait olduğunu düşünmektedir ve bu durumun bireylerin şikâyeteye ilişkin olumlu tutumlarını arttırdığı göstermektedir. Aynı zamanda sorunun kontrol edilebilir oluşu bireylerde şikâyetin değerini ve şikâyetin başarı olasılığını arttırmanın yanı sıra sorumluluğun şirkete ait olduğu inancı, bireylerin artan şikâyet etme niyetlerine de sebebiyet verdiği söylenebilmektedir²⁹⁹.

Diğer yandan kontrol edilebilirlik öncüsünün şikâyet tutumları üzerinde etkisinin bulunmadığını ya da düşük düzeyde etkisini tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Halim ve Christian'ın (2013) çeşitli mağazalar kapsamında hizmet başarısızlığı seviyesiyle ilgili olarak oluşturulan senaryo ile tüketici algıları ve şikâyet davranışlarına karşı şikâyet tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasına göre; ürün ya da hizmete yönelik meydana gelen başarısızlık sonrası memnuniyetsizlik durumunun şirketler tarafından önceden saptanabiliyor olmasının bireylerin şikâyet ile ilişkili tutumlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır³⁰⁰.

3. ALGILANAN UZAKLAŞMANIN ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDE ETKİSİ

Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan uzaklaşmanın 0.15 yol katsayısıyla kontrol edilebilirlik ve bilgi düzeyiyle karşılaştırıldığında yüksek düzeyde olmamakla birlikte şikâyeteye yönelik tutumlar üzerinde literatürün aksine (Kim et al., 2013, Halim and Christian, 2013) pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Genel olarak araştırmanın

²⁹⁷Folkes, A.g.m., p. 408-409.

²⁹⁸Weiner, A.g.m., 186.

²⁹⁹Kim et al., A.g.m, p. 364.

³⁰⁰Halim ve Christian, A.g.m., p. 22.

bulgularına göre kargo sektörüne yönelik uzaklaşmış algıya sahip müşteriler, sektörde bulunan çoğu kargo şirketleri adına her ne kadar olumsuz duyguya sahip olsalar da şikâyet davranışlarını etkileyecek olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Literatürde uzaklaşma konusunun arka planında bahsedilen sorunun çözülmeyeceği inancı, şirketlerin ilgisizliği, müşteri hak ve menfaatlerinin korunmayacağına yönelik düşüncelere karşılık işlemlerin yürütülmesine yönelik bazı durumlarda kişilerin çaresizlik durumuna düşmesi, dış etkenlere bağlı kargo şirket seçimleri, işlemlerin önemi ve aciliyeti gibi sebepler bireylerin şikâyet davranışına bakış açılarını değiştirebilmektedir. Dolayısıyla söz konusu sebeplere dayanarak kargo firmasından hizmet talep eden tüketicilerin tutumlarının pozitif yönde etkilendiği söylenebilmektedir. Elde edilen sonuca istinaden kargo şirketleri tarafından özellikle bu niteliğe sahip müşterilerinin gözden geçirilmesi ve şirket tarafından uygulanacak politikalar hem kargo şirketleri hem de sektöre karşı uzaklaşan müşteriler açısından oldukça önemli olacaktır.

Bulguların ışığında kargo şirket yöneticileri uzaklaşan müşteriler için, müşteri memnuniyetine yönelik faaliyetlerin yanı sıra, dürüst ve etik şekilde çalışma politikaları oluşturmalı, halkla ilişkiler yapısını güçlendirmeli, şirket müşterilerin yararlarına ve haklarına gerçekten önem verdiğini göstererek müşterilerin uzaklaşma algılarını azaltma yoluna gitmelidir. Ek olarak, şirketler kargo hizmeti alan tüketicilerin şikâyet mekanizmaları ve seçenekleri konusunda bilgilendirmekle birlikte, tüketicinin şikâyete yönelik tutumunu iyileştirmeli, şikâyetin çözümlenmesi adına uzun vade odaklı olmalı ve tutarlı hizmet geliştirme politikaları uygulamalıdır.

Fernandes ve Santos'un 2008 yılında restoran deneyimlerine yönelik oluşturduğu senaryoya dahil edilen Brezilyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında memnuniyetsizlik düzeyi, şikâyete yönelik tutum, geçmiş tecrübeler, algılanan uzaklaşma, özgüven, şikâyeti etkileyen algılanan başarı olasılığı değişkenlerinin birbiriyle olan ilişkisini ve şikâyet niyetleri, bireyler arası ağızdan ağıza olumsuz iletişim, şirket değiştirme niyetleri üzerinde etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları bireylerin sektöre karşı olumsuz duyguları barındırdığında, diğer bir deyişle uzaklaştığında, şikâyete yönelik tutumlarının olumsuz yönde etkilendiğini göstermiştir³⁰¹.

Beardon ve Mason (1983); satın alım hizmetleri, dayanıklı ürünler, otomobil tamir servislerinden alınan hizmetler ile ilgili tatmin edici olmayan deneyime sahip tüketiciler

³⁰¹Daniel V. D. H. Fernandes, Cristiane P. D. Santos, "The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (Ccb)", in *NA - Advances in Consumer Research Vol. 35*, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2008, pp: 584-585.

üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmaya göre tüketici uzaklaşması ile belirlenmiş bir dizi değişken ve sorunlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara göre yüksek düzeyde uzaklaşmış tüketicilerin şikâyeteye yönelik daha az olumlu tutumlarının bulunduğu, şikâyet etmeye daha az eğilimli oldukları ve bireysel ya da genel tüketici refahını iyileştirmek için tasarlanan faaliyetlerde bulunma olasılıklarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre elde edilen sonuçlar, uzaklaşmış tüketicilerin şikâyet çabalarının verimli olmayacağını ve muhtemelen şirket üzerinde tehdit olarak görüleceğini hissetme ihtimalinin daha yüksek olduğu fikrinden kaynaklanmaktadır³⁰².

Kim ve arkadaşlarının araştırmasına göre bireyler sektöre karşı uzaklaşmış hissettiklerinde, şikâyetlerinin değerinin ve algılanan başarı olasılığını düşük olarak algılamakta ve bu durumun tüketicilerin şikâyetlere yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.³⁰³ Bu araştırmada elde edilen sonucun, örneğin Kim ve arkadaşlarının Kore'de bir alışveriş merkezinde bulunan mağaza üzerinde yaptığı araştırmayla eşleşmemesinin nedeni farklı sektör seçimine, kültürel farklılıklara veya şikâyetlerin yoğunluğuna bağlanabilir.

4. BİLGİ DÜZEYİNİN ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDE ETKİSİ

Şikâyeteye yönelik tutumlar üzerinde ikinci olarak 0.22 katsayısıyla en önemli olumlu etkiye sahip bilgi düzeyi boyutudur. Bu olumlu etkiden çıkarılacak sonuç, kargo şirketleriyle ilişkide bulunan müşterilerin geçmiş deneyimleriyle bağlantılı olarak, tüketici hakları konusunda ve şikâyet prosedürleriyle ilgili yeterince bilgiye sahip olduğu ve bu durumun da hizmet başarısızlıkları sonucunda şikâyeteye yönelik olumlu tutum gösterdiğidir.

Singh ve Wilkes (1996), hizmet sektöründe çeşitli tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada geçmiş tecrübeler doğrultusunda elde edilen bilgi düzeyinin, aynı şirketiyle faaliyet gösterme sıklığına, hizmet tüketim düzeylerine ve olumsuz durumla ilgili memnuniyet seviyelerine bağlı olduğundan bahsederek şikâyeteye yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirtmiştir³⁰⁴. Bu tanımlamalara ilişkin modele bakıldığında elde edilen veriler Singh ve Wilkes (1996) ve model alınan Jin (2010) çalışmalarındaki bulgularla eşleşmiştir. Daha az bilgili olan tüketici, ürün ya da hizmet performansını yargılamada, kullandığı mal ve hizmetleri değerlendirmede

³⁰²William O. Bearden, J. Barry Mason, "Empirical Evidence on Marketplace Alienation", *Journal of Macromarketing*, Vol. 3, No. 2, 1983, pp. 6-15.

³⁰³Kim et al., 2003, p. 356.

³⁰⁴Singh and Wilkes, A.g.m., pp. 359.

daha az yeteneklidir. Ayrıca, tazminat talep etme ve şikâyetlerini iletmek adına gerekli prosedürlere aşına olmamaktadır³⁰⁵

Diğer yandan eğitim seviyesi tüketicinin faaliyette bulunacağı şirket ilgili bilgiyi araştırması ya da sahip olduğu bilgileri etkili hale getirerek sorunları tanıma ve bunlarla ilgili hareket etme kabiliyeti ile yakından ilgilidir³⁰⁶. Araştırma verilerine göre anket katılımcıların yüzde 57,8'inin ön lisans / lisans mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sonuçlara göre katılımcıların yüksek eğitim seviyesi doğrultusunda şikâyete yönelik tutumlarının pozitif yönde olduğu çıkarımı yapılabilmekte ve literatürde bulunan araştırmalarda desteklendiği söylenebilmektedir. Ayrıca, ürün bilgisi seviyesi tüketici satın alma kararını belirleyecek ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkileyecektir. Tüketiciler ilk aşama da belirli bir ürün bilgisi seviyesine sahip olması ve sonraki süreçlerde ilgili bilgi düzeyini artırması amacıyla, kargo şirketlerinin gelişen pazarlama stratejisi tüm tüketiciler için adil hale getirilmeli ve tüketicilere ilgili ürün bilgisini doğru biçimde aktarmalıdır³⁰⁷.

Hizmet sektöründe yer alan her şirkette olduğu gibi kargo şirketlerinde de memnuniyet ve sadakatin öncelikli hedefler olduğu göz önüne alınarak, hizmet alma / hizmet deneyiminden sonra tüketici şikâyetlerine yol açan süreç bilgisi, pazar konumunun iyileştirilmesi için çok önemlidir. Bu nedenle kargo şirketleri, şikâyetlerini tatmin edici bir çözüm bulma konusunda müşterilerin güven düzeyini arttıracak mekanizmalar ve şikâyet prosedürlerinin basitleştirilmesi, şikâyet sonrası süreçlerin takibi, sosyal becerisi yüksek ve eğitilmiş çalışanlar gibi stratejiler geliştirerek şikâyet sürecini yönetmelidir.

Bununla birlikte dikkat edilmesi gereken husus ürün bilgisi, bireyin davranışsal motivasyonunu doğrudan belirlemez. Bunun yerine, bir bireyin motivasyonunun etkilenip şekillendiği psikolojik bir durum yaratır. Kısacası bir kişinin bilgi düzeyi, çeşitli durumsal sebeplere yönelik tepkilerin şartlarını belirten dolaylı bir etki yaratır. Tüketici psikoloji araştırmalarında sağlam bir bulguya göre, olumsuz bilgiler tüketicinin akıllarında daha geniş yer kaplamaktadır, çünkü bu tür bilgiler daha tanısal olarak algılanmaktadır³⁰⁸.

³⁰⁵Ralph L. Day, E. Laird Landon, "Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data By Survey Research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976, pp. 263-268

³⁰⁶Hyman and Shingler, A.g.m., pp. 392-393.

³⁰⁷Long-Yi Lin, Chun S. Chen, "The Influence of The Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", *Journal of consumer Marketing* Vol. 23, No. 5, 2006 pp. 260-261.

³⁰⁸Dongyoung Sohn, John D. Leckenby "Product Class Knowledge As a Moderator of Consumer's Electronic Word-of-mouth Behavior" *Proceedings Of The Conference-American Academy of Advertising*, Vol. 2005, Pullman, WA; *American Academy of Advertising*; 1999, 2005, pp. 5-6.

Malezya'da bir alışveriş merkezinde yapılan çalışmada tüketicilerin üçüncü taraf şikâyet süreciyle şirketlerden tazminat talep etme motivasyonunun araştırıldığı çalışmada şikâyet eyleminin; tüketici haklarının ve tüketici kurumlarının bilgisinden, ticari uygulamaların algılanmasından, şikâyete yönelik heveslilikten ve şikâyet niyetinden etkilendiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketici hak ve kurumları konusunda daha fazla bilgiye sahip tüketicilerin şikâyette bulunma ihtimalinin daha yüksek olacağını açıklanmıştır³⁰⁹. Şikâyete yönelik olumlu tutumları yüksek düzeyde olan bireylerin şikâyet eyleminde bulunmaya daha fazla yatkın olacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

5. ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUMUN ŞİKÂYET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Modelin temel alındığı Jin (2010) ile Velázquez (2010) çalışmalarında ve diğer çeşitli ampirik araştırmalara benzer şekilde, harekete geçip geçmemek konusunda nihai kararı sağlayan belli bir davranışa yönelik tutumların şikâyet etme niyeti arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre 0.29 katsayısıyla şikâyete yönelik tutumun şikâyet etme niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre kargo şirket müşterileri, şikâyete karşı olumlu bir tutum sergilemektedir ve bu tutum doğrultusunda bireylerin şikâyet etme ve sonraki süreçlerde de daha fazla şikâyet eyleminde bulunma niyetinin yüksek olduğu görülmektedir.

Blodgett vd. (1993) çeşitli perakende mağazaları tüketicilerine yönelik uyguladığı çalışmada, müşterinin doğrudan bir şirkete şikâyette bulunma niyetinin temelde; algılanan şikâyetin değerini, başarılı bir sonuç ya da irade gücü olasılığını içermekte olan şikâyete yönelik tutumlara bağlı olduğunu ve niyetlerin sadece bireylerin doğrudan şirkete şikâyette bulunmada başarısızlık durumuna ilişkin kendilerini huzursuz hissettiklerinde ve şikâyetten başka seçeneklerinin kalmadığı durumlarda ortaya çıktığını belirtmiştir³¹⁰. Elde edilen bulgular doğrultusunda kargo şirket yöneticileri, müşteri güvenini yeniden kazanmak için müşteri şikâyet davranışlarının önemini fark etmek durumundadır. Dolayısıyla tatmin edici olmayan durumlarda müşterilerin şirkete doğrudan şikâyet etme davranışına yönelten faktörleri ya da bireyler arası olumsuz diyaloglar kurmasının altında yatan sebepleri bilmeleri gerekmektedir. Bu durumun

³⁰⁹Wenjie Zhao, Md Othman "The Influence of Knowledge of Consumer Protection and Perception of Marketing Factors on Consumer Complaint Behaviour: A Study of Malaysian Consumers", *OIDA International Journal of Sustainable Development*, Vol. 1, No. 9, 2010, pp. 27-29.

³¹⁰J.G. Blodgett, D.H. Granbois, R.G. Walters, "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, 1993, pp. 399-428.

şirketten kaynaklı hizmet başarısızlığının kökünün tespitinin sağlanması için faydalı olacağı düşünülmektedir. Şikâyet mekanizmalarını iyileştiren, süreci en hızlı şekilde yöneten ve başarısızlığın tekrar oluşmamasını sağlamak adına daha verimli sistem tasarlayan kargo şirketleri, memnuniyetsizliğin memnuniyet olarak değişmesini sağlayabileceklerdir.

Hsiao tarafından 2011 yılında, düşük düzeyde çevrimiçi tatmin edici ürün veya hizmet satın almış üniversite öğrencileri kapsamında ve tüketici çevrimiçi şikâyet niyetlerinin etkili faktörlerini planlı davranış teorisi ve beklenen etkileri ile araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, şikâyete yönelik tutumların çevrimiçi kamuoyuna şikâyet etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların hiçbirinin doğrudan şirketin web sitesine doğrudan şikâyet etmediği anlamına gelmektedir. Bu nedenle şirketlerin, ücretsiz bir telefon numarası veya çevrimiçi müşteri hizmetleri sunarak memnun olmayan tüketicilerin şikâyet etmesini kolaylaştırması gerektiği önerilmiştir³¹¹.

Rizwan ve arkadaşlarının 2013 yılında telekomünikasyon tüketicileri üzerinde şikâyetlere karşı tutumun, öznel normların ve algılanan başarı ihtimalinin şikâyet etme niyetine etkisini incelemek adına yaptığı çalışma bulgularına göre; şikâyetlere karşı tutumun bahsedilen algılanan başarı ile kıyaslandığında şikâyet etme niyetinde daha fazla olumlu etki gösterdiği saptanmıştır. Elde edilen sonuç, telekomünikasyon şirketlerine daha önce şikâyette bulunmuş olan müşterilerin, şikâyete karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiği ve bu nedenle, memnuniyetsizlik olasılığının azaltılabileceği düşüncesiyle daha fazla şikâyet etmeye niyetlendikleri yönünde olduğunu belirtmektedir³¹².

Mukhtiar ve arkadaşları tarafından 2013 yılında yapılan; restoran endüstrisinde, tüketicilerin hizmet başarısızlığını karşılaştığı durumda hangi faktörlerin şikâyet etme niyetini belirleyebileceğini (tutumlar, öznel norm ve öz yeterlilik) araştırmasının sonucunda şikâyete yönelik tutumların öz yeterlilikten sonra niyetler üzerinde yüksek düzeyde anlamlı ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre, şikâyete yönelik öz yeterliliği ve tutumları yüksek olan bireylerin hizmet başarısızlığı meydana geldiğinde

³¹¹Chun-Hua Hsiao, "Predicting Online Consumer Complaints in Northern Taiwan", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 13, 2011, pp. 5281.

³¹²Muhammad Rizwan et al., "Determinants of Customer Complain intention: A Study from Pakistan", *International Journal of Learning and Development*, Vol. 3, No. 6: 2013, pp. 115-117.

şirketlerin şikâyetlerle başa çıkma stratejilerine yardımcı olma düşüncesine sahip oldukları söylenebilmektedir³¹³.

Kanjoo ve arkadaşları tarafından 2013 yılında Pakistan'da bulunan süpermarketler, kafeler, mağazalar ve marketlerde yapılan anketler vasıtasıyla müşteri şikâyet niyetlerini etkileyen faktörleri (algılanan değer, algılanan başarı olasılığı, nezaket, şikâyetlere yönelik tutumlar) tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, belirlenen tüm faktörlerin şikâyet etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Kibarlığın niyetler üzerinde ana belirleyici olduğu ve şikâyete yönelik tutumların ise %23 oranıyla ikinci belirleyici olduğu saptanmıştır. Tüketiciler memnuniyetsizlik durumlarında şirkete karşı şikâyette bulunmanın bir sorumluluk olduğunu düşünmekte ve dolayısıyla da şikâyet eylemleri konusunda olumlu tutuma sahip olduğu belirlenmiştir³¹⁴.

6. ALGILANAN UZAKLAŞMANIN ŞİKÂYET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Algılanan uzaklaşmanın literatürden farklı olarak, şikâyet etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Şikâyet etme niyeti üzerinde 0.15 katsayısıyla düşük miktarda fakat olumlu etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin, kargo sektörüne yönelik olumsuz duyguları barındırdığı takdirde bile, günümüzde hizmetin talep edilmesi kaçınılmaz olan kargo faaliyetlerine yönelik herhangi başarısızlık durumu meydana geldiğinde, şikâyet eyleminde bulunmaya niyetleneceklerini göstermektedir. Sonuç farklılığının sektörle ilişkili olması, tüketici kitlesi, tüketicilerin kargo şirketi seçmeleri adına alternatif seçeneğinin bulunmaması, Türkiye de bulunan kargo şirketlerinin yeterlilik düzeyi ya da Türk tüketicilerin psikolojik ve / veya sosyal durumları vb. birçok çeşitli etken sayılabilmektedir. Nihayetinde kargo şirketlerinin sektörden uzaklaşmış bireyleri tespit ederek, hizmetlerini özellikle bu kitleye cazip hale getirmek adına adalet sistemlerini göz ardı etmeden etkin kampanya sistemleri oluşturmalı, bu süreç esnasında tüketiciyi doğru bilgi yansıtmalı ve şikâyeti teşvik amacıyla da şikâyet prosedürlerini kolaylaştırmalıdır.

Kim (2003) tarafından Kore'de bulunan bir alışveriş mağazasında olumsuz deneyim tecrübe etmiş tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, algılanan uzaklaşmanın şikâyete yönelik tutumlar üzerinde güçlü ve negatif etkisini tespit ederken şikâyet niyetleri

³¹³Kamran Mukhtiar et al., "Complaint Intentions of Consumers of Pakistan Restaurant Industry" *International Journal of Learning & Development*, Vol. 3, No. 6, 2013, pp. 156-163.

³¹⁴Manzoor Kanjoo, Muhammad A. Nawaz, Muhammad A. Ali, "Determinants Affecting Customer's Complaint Intention A Study in The Context of Pakistans Retail Market", *International Journal of Learning & Development*, Vol. 3, No. 6, 2013, pp. 142-145.

üzerinde doğrudan ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır³¹⁵. İlaveten algılanan uzaklaşma konusu ile ilgili literatürde sınırlı çalışmalarının bulunması, çalışmada elde edilen sonuçlara atıfta bulunarak kökeninin sosyal uzaklaşmaya dayandığı tüketicinin sektöre karşı kendini yabancı ve çaresiz hissetmesi durumunun kargo sektöründe şikâyet niyetleri üzerindeki etkisinin daha spesifik incelenmesi adına bu yapıya sahip müşterilere yönelik, kargo şirket yöneticilerinin alacağı önlemlerinin pratik öneminin ve hangi karar verme mekanizmasını kullanacakları gündeme getirilmelidir³¹⁶. Bu durumda müşterinin sektörden uzaklaşmasının, bireyin aynı şirketle olan faaliyet sıklıklarıyla, genel faaliyet düzeyleriyle ve hizmet başarısızlığı sonucu memnuniyet seviyesi ilişkisini araştırmak gerekir.



³¹⁵Kim et al., A.g.m., p. 364.

³¹⁶Allison, A.g.m., P. 573.

SONUÇ

Temel olarak ülkeler adına ekonomik yapılarını kuvvetlendiren ve insan faaliyetinin neredeyse tümünün doğrudan veya dolaylı olarak etkilendiği iş alanlarından biri olan lojistiğe ilgi günden güne artmaktadır. Lojistik yönetimde kurgulanan doğru stratejiyle sağlanan başarı ve lojistik sisteminin işleyişi bir ülkenin rekabet avantajını yapılandırmaktadır. Lojistiğin öneminin, birçok gelişmiş ülke tarafında kabul edilip, yönetim fonksiyonu olarak görülmeye başlamasının ardından bu sektörde bulunan şirketler daha yüksek verimlilik için çaba sarf etmeye önem göstermiş ve böylece lojistik performansın artırılması bir iş zorluğu ve kilit başarı faktörü haline gelmiştir. Bu zorluğun üstesinden gelmek için, temel yeterlilikleri lojistik faaliyetleri içermeyen şirketler bu işlevleri lojistik hizmet sağlayıcılarına devretme yoluna gitmeyi tercih etmiştir. Bu gelişme ve müşteri gereksinimlerini yerine getirme nedeniyle, Lojistik hizmet sağlayıcıları yoğunlaştırılmış rekabeti karşılamak için hizmet kapsamını genişletmiştir. Bu noktada yükselişe geçen kargo şirketleri paket dağıtım hizmetleri standartlaştırılmış olsa da müşteri kitlesinin talepleri doğrultusunda özelleştirilmiş hizmetler sunmasıyla taşıyıcılar ve 3PL lojistik sağlayıcıları arasında yer almaktadır.

Tarihsel bağlamda bakıldığında müşterilerin taleplerindeki değişimler, yeni teknolojilerin gelişimi, daha kısa ömürlü ürün döngüsü, gelişmekte olan ülkelerden yeni ürünlerin ikame edilmesi, müşterilerin taleplerine karşı uyarlanmış ürünler veya hizmetler ile birlikte ekonomilerin genel çerçevesinde gelişmeler ve değişimler meydana gelmiştir. B2B bağlamında incelendiğinde; stok maliyetlerini düşürme ihtiyacı, malzemelerin doğru zamanda ve üretim sürecinde doğru yerde tesliminin sıklaşması ile tam zamanında teslimat prensibinin ortaya çıkması perakende sektörü içinde kargo şirketlerinin önemli rol oynamasını sağlamıştır. İletişim ve bilgi teknolojisi, lojistik ve ulaşım araçlarındaki gelişmelerin eşlik ettiği bu gereklilikler, nakliye taşımacılığı sektörünün önemli bir parçası olarak kargo teslimat hizmetlerinin geliştirilmesine neden olmuştur.

Diğer yandan dünya genelinde teslimat hizmetlerinin önemli pazar haline gelmesi ve şirketlerin cirolarına büyük ölçüde katkı sağlamak istemesi sebebiyle şirketler arası müşteriye teslimat hizmetlerinin keşfedilmesine, böylece ulaşım ve teslimatın artan talebine neden olan e-ticaretin gelişmesine yol açmıştır.

Bir başka husus ise, tüketici şikâyeti davranış incelemelerinin hem akademisyenlerden hem de uygulayıcılardan yıllar boyunca büyük ilgi gördüğüdür. Etkili şikâyet yönetiminin uzun vadeli satışlar ve kârlar üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir.

Bu noktada şirketlerin uygulayacağı etkili hizmet telafisi politikaları tüketicinin güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olacağından, aynı zamanda bireylerin şikâyetlerinin yayılmasını sınırlandıracaktır. Müşteri şikâyetlerini başarılı bir şekilde ele almayı başaran şirketler finansal performanslarını etkili biçimde yönetebileceklerdir.

Şirketlerin tüketicileri doğrudan şirkete şikâyette bulunmaları konusunda teşvik etmesi gerekir. Dolayısıyla da tüketici fayda algısı ve başarılı şikâyet, tüketicinin şikâyet niyetini teşvik edecektir. Nitekim tüketiciler tarafından yapılan şikâyetler, şirket imajını yükseltmek ve korumak için şirkete şikâyetlerle başa çıkma kabiliyeti ve fırsatı sağlayacaktır.

Bu araştırma kargo şirketleriyle son 3 ayda olumsuz deneyim tecrübe etmiş bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş ve şikâyet etme niyetini etkileyen, bireyleri şikâyete yönelten faktörler olarak Jin (2010) ile Velázquez vd. (2010) tanımladığı teorik çerçeve esas alınmıştır.

Çalışmanın analiz sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Kontrol edilebilirlik şikâyet etme niyeti ve şikâyete yönelik tutumlar üzerinde en etkili öncüllerden birisi olarak görülmektedir. Araştırmanın katılımcıları tarafından elde edilen verilerin ışığında müşteriler kargo şirketlerinden aldıkları hizmete ilişkin problemin kargo şirketleri tarafından öngörülebileceği ve çözülebileceği inancı yüksek olan müşterilerin kargo şirketlerine sorunun bildirilmesi bakımından şikâyet bildiriminde bulunmaya karşı tutumları olumlu etkilenmektedir ve bu doğrultuda kargo şirketine doğrudan şikâyette bulunma niyetinde oldukları görülebilmektedir. Bu noktada kargo şirketleri memnuniyetsizlik oluşturacak durumları önceden tespit etmede daha etkin hale gelmeli ve çalışanların nezaketi doğrultusunda etkili hizmet telafileriyle birlikte soruna ilişkin problemi mümkün olan en kısa zamanda çözme yoluna gitmeli ve istikrarlı hale gelmemesi adına gerekli önlemleri almalıdır.
- Şikâyete yönelik tutumun niyetler üzerinde önemli düzeyde olumlu etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Şikâyet etme konusunda kişisel olarak olumlu bir tutum sergileyen kullanıcılar, kargo şirketlerine daha fazla şikâyette bulunmaya niyetlenmekte olduğu saptanmıştır. Bununla beraber şikâyette bulunma konusunda olumlu tutum sergileyen tüketicilerin, henüz net olarak şikâyet etmemiş olmasalar bile, gelecekte herhangi bir zamanda şikâyet etme ihtimalinin daha yüksek olacağı çıkarımı yapılabilmektedir. Kargo şirketleri müşteri kitlesinin

şikâyete yönelik tutumlarını daha da arttırmak adına şikâyet yönetimi sistemleri kurmalı, etkili şekilde yürütmeli ve ayrıca bu sistemin varlığından tüketicileri haberdar (Örn; uluslararası şikâyet yönetimi sertifikası) etmelidir.

- Bilgi düzeyinin şikâyete yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülebilmektedir. Bu durum yakın zamanda kargo hizmeti başarısızlığıyla karşılaşmış müşterilerin tüketici hakları, geçmiş tecrübeleri doğrultusunda yeterli ürün / hizmet bilgisi vb. hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ve bu düzeyin hizmet hatasını veya başarısızlık sonrası şikâyet yönetimi süreçlerinin anlaşılması ve yorumlanması açısından şikâyet tutumlarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Fakat bununla birlikte literatüre dayanarak, bilgi düzeyinin bireylerde davranışsal motivasyonunu doğrudan etkilemediği söylenebilmektedir. Bunun yerine bireyin motivasyonun şekillendiği psikolojik durum yaratması sebebiyle şikâyet davranışları ve dolayısıyla niyetleri üzerinde dolaylı etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Kargo şirketleri eğitim düzeyi yüksek ve kapsamlı bilgiye sahip olan bireylerin varlığından haberdar olmalı, şikâyet süreçlerinde daha aktif ve sürekli iletişim sağlayarak, müşterilerini şikâyet süreçleri noktasına doğru bilgilendirdiği konusunda emin olmalıdır.
- Algılanan uzaklaşma öncülünün şikâyete yönelik tutumlar ve niyetler üzerinde literatürde bulunan araştırmaların aksine düşük düzeyde olsa da olumlu etkisinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Temeli sosyal bağlamda uzaklaşmaya dayanan bireylerin kendini çevreden soyutlaması durumu günümüzde pazar faaliyetlerine karşı olarak da olumsuz duygular beslemesine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre literatürün aksine kargo sektörüne yönelik uzaklaşmış duygu barındıran bireylerin kargo şirketlerine şikâyet eylemini gerçekleştirmek adına olumlu tutum sergilediklerini ve şikâyet etme niyetinde buldukları saptanmıştır. Kargo şirketleri uzaklaşan müşterileri gündemine alarak, hizmet telafisi uygulamaları doğrultusunda doğru tazminat yöntemlerini, diğer ödül veya garanti sistemlerini (Örn; vaatleri yerine getirmek adına garanti, indirimler, kuponlar vb.) dile getirerek uzaklaşan kitleyi sektöre doğru yaklaştırma girişimlerinde bulunmalıdır.

Çalışmanın sonuçları göz önüne alınarak genel olarak; şikâyet eyleminde bulunan tüketicilerle kurulan doğrudan temas sonrasında kargo şirketleri her bir tatmin edici olmayan deneyimin özel durumları hakkında daha eksiksiz bilgi edinilmesini kolaylaştırabilir, böylece şirketler olumsuz durumunun giderilmesi bağlamında daha eksiksiz ve daha doğru veriler elde edebilecektir. Kargo sektöründe bulunan yöneticiler

açıkça ifade edilen şikâyet eylemlerinin yanı sıra, aynı zamanda memnuniyetsiz tüketiciler arasında gizli kalan şikâyetçi niyetlerini de göz önünde bulundurmalıdır. Doğrudan veya dolaylı şikâyetler vasıtasıyla müşterilerden sağlanan geri bildirimler kargo şirketleri adına hizmet iyileştirme ve problem çözmenin kolaylaştırılması açısından kaynak sağlayacaktır. Bu nedenle kargo şirketleri müşterilerden geribildirimlerin ve şikâyetlerin memnuniyete dönüştürüleceği konusunda gerekli bilgilendirmeyi sağlamalı ve şikâyetlerin rahatlıkla dile getirilebileceği sistemler kurmalı, doğrudan ve dolaylı kanallar oluşturmalıdır. İlaveten şirket yöneticileri şikâyetlere yönelik hızlı geri dönüşlerin sağlandığını, etkin geri bildirimler vasıtasıyla hizmetlerin iyileştirildiğinin bildirilmesi önemli rol oynayacaktır. Şikâyetlere karşı olumlu tutum sergileyen müşterilerin şikâyet davranışında bulunma niyetleri de daha fazla olacağından kargo şirket sorumlularının özellikle bu tür müşterilere daha fazla eğilmeli, onları dinleyerek hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetlerini arttırmayı planlamalıdır.

Pratik bakış açısı bağlamında bu çalışma literatürde oldukça var olan şikâyet davranışları çalışmalarından ziyade, şikâyet eyleminin gerçekleştirilmesine yönelik bir isteklilik olarak tabir edilen “şikâyet niyetleri” ve bireylerin bu niyetine girmesini dolaylı ya da doğrudan etkileyen faktörleri (kontrol edilebilirlik, şikâyete yönelik tutum, algılanan uzaklaşma ve bilgi düzeyi) barındıran, bu faktörlerin günümüzde kargo faaliyetlerinin yüksek oranda tercih edilmeye başlanmasıyla ilişkili olarak sektörde yansımalarının farklı görüş noktasından anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Kargo şirketlerinden hizmet talebinde bulunan müşteri kitlesinin şikâyet eyleminde bulunma niyeti hakkında verimli bilginin ve sağlanan bu bilgilerin kargo sektöründe yer alan yöneticiler tarafından ölçülüp, değerlendirilmesiyle ve kurulan etkili şikâyet yönetim sistemleri sayesinde şirketlerin stratejik büyüme doğrultusunda performansları arttırabilir. Araştırma sonuçlarının bir başka çıktısı ise hem geleneksel hem de çevrimiçi perakendecilerin çok kanallı stratejilere dikkatinin artmasının kargo endüstrisi bağlamında önemli rol oynaması sebebiyle şikâyet potansiyeli oldukça fazla olan kargo sektöründe söz konusu bağlamda dahil olmak üzere araştırmaların derinlemesine yapılmasına dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- AB TALIB Mohamed S., Abu Bakar A. HAMID, Ai Chin THOO "Critical Success Factors of Supply Chain Management: A Literature Survey and Pareto Analysis", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10, No. 2, 2015, pp. 234-263.
- ABDUR RAZZAQUE Mohammed, Chang Chen SHENG, "Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28, No. 2, 1998, pp. 89-107.
- AJZEN Icek, Martin FISHBEIN, "Attitude-behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No.5, 1977, pp. 888-915.
- AJZEN Icek, Martin FISHBEIN, "The Influence of Attitudes on Behavior", *The Handbook of Attitudes*, 2005, pp. 5-146.
- AKBULUT Derya, *Türkiye'de Karayoluyla Yapılan Kargo Taşımacılığının Yapısı ve Sektörel Değerlendirmeler*, Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara, 2016, ss. 29-30.
- AKDOĞAN M. Şükrü, Ayhan DURAK, "Logistic and Marketing Performances of Logistics Companies: A Comparison Between Germany and Turkey", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, 2016, pp. 576-586.
- ALIREZA, S., S. ALAGHEBAND, "5-Logistics Parties." *Logistics Operations and Management*, 2011, pp. 71-91.
- ALLEN Julian, Michael BROWNE, Tom CHERRETT, "Survey Techniques in Urban Freight Transport Studies", *Transport reviews*, Vol. 32, No. 3, 2012, pp. 287-311.
- ALLEN J., M. PIECYK, M. PIOTROWSKA, "An Analysis of The Next-day and Economy Parcels Market and Parcel Carriers' Operations in The UK", *Carried out As Part of The Freight Traffic Control 2050 Project*, 2016, p. 9.
- ALLEN Julian, et al., "Understanding The Impact of E-commerce on Last-mile Light Goods Vehicle Activity in Urban Areas: The Case of London", *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 61, 2018, pp. 325-338.
- ALLISON Neil K., "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, 1978, pp. 565-575.
- ANDERSON Eugene W., Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 1993, pp. 125-143.
- ANDERSON Eugene W., Vikas Mittal, "Strengthening The Satisfaction-profit Chain" *Journal of Service research*, Vol. 3, No. 2, 2000, pp. 107-120.
- ANG Lawrence, Francis BUTTLE, "Customer Retention Management Processes: A Quantitative Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, 2006, pp. 83-99.
- AUJIRAPONGPAN Somnuk, et al., "Indicators of Knowledge Management Capability for KM Effectiveness", *Vine*, Vol. 40, No. 2, 2010, pp. 183-203.

- BAJEC Patricija, Bojan BEŠKOVNIK, "Introducing New Competencies in Managing Logistics Outsourcing: The Case of Industry in South-East Europe." *Logistics and Sustainable Transport*, Vol. 4, No. 1, 2013, pp. 28-38.
- BAKER Melissa A., Vincent P. MAGNINI, Richard R. PERDUE, "Opportunistic Customer Complaining: Causes, Consequences, and Managerial Alternatives", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1, 2012, pp. 295-303.
- BAKER Thomas L., Tracy MEYER, Jean-Charles CHEBAT, "Cultural Impacts on Felt and Expressed Emotions and Third Party Complaint Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 7, 2013, pp. 816-822.
- BALLOU, Ronald H., "The Evolution and Future of Logistics and Supply Chain Management", *European business review*, Vol. 19, No. 4: 2007, pp. 332-348.
- BATTOR Moustafa, Mohamed BATTOUR, "Can Organizational Learning Foster Customer Relationships? Implications for Performance", *The Learning Organization*, Vol. 20, No. 4/5, 2013, pp. 279-290.
- BEARDEN William O., J. Barry MASON, "Empirical Evidence on Marketplace Alienation", *Journal of Macromarketing*, Vol. 3, No. 2, 1983, pp. 6-20.
- BEARDEN William O., Jesse E. TEEL, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, 1983, pp. 21-28.
- BEARDEN William O., Richard L. OLIVER, "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction With Problem Resolution", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 2, 1985, pp. 222-240.
- BEN-AYED Omar "Re-engineering The Inter-facility Process of A Parcel Distribution Company to Improve The Level of Performance." *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol. 14, No. 2, 2011, pp. 97-110.
- BEST Arthur, Alan R. ANDREASEN, "Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress", *Law & Soc'y Rev.*, Vol. 11, 1976, pp. 701.
- BIJMOLT Tammo H.A., Eelko K.R.E. HUIZINGH, A. KRAWCZYK, "Effects of Complaint Behaviour and Service Recovery Satisfaction on Consumer Intentions to Repurchase on The Internet", *Internet Research*, Vol. 24, No. 5, 2014, pp. 608-628.
- BILL Dee, Karapetrovic STANISLAV, Webb KERNAGHAN, "As Easy As 10001, 2, 3", *Quality Progress; Milwaukee*, Vol. 37, No. 6, 2004, pp. 41-48.
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU SEKTÖREL ARAŞTIRMA VE STRATEJİ GELİŞTİRME DAİRESİ BAŞKANLIĞI, *Posta Sektörünün Düzenlenmesi*, 2011, s. 42. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/posta-sektorunun-duzenlenmesi.pdf>, (07.07.2019).
- BİLİŞİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ, *Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu*, ss.11-18, Nisan 2019, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, (07.07.2019).

- BLODGETT J.G., D.H. GRANBOIS, R.G. WALTERS, "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, 1993, pp. 399-428.
- BLODGETT Jeffrey G., Kirk L. WAKEFIELD, James H. BARNES, "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", *Journal Of Services Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1995, pp. 31-42.
- BLODGETT Jeffrey G., Ronald D. ANDERSON, "A Bayesian Network Model of The Consumer Complaint Process", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, 2000, pp. 321-338.
- BLODGETT Jeffrey G. Et al., "Customer Complaint Behavior: An Examination of Cultural Vs. Situational Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; Provo*, Vol. 28, 2015, pp. 61-74.
- BODEY Kelli, Debra GRACE "Segmenting Service "Complainers" and "Non-complainers" on The Basis of Consumer Characteristics", *Journal of Services Marketing* Vol. 20, No. 3, 2006, pp. 178-187.
- BRUCKS Merrie, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 1985, pp. 1-16.
- BUGG HOLLOWAY Betsy, Sijun WANG, Sharon E. BEATTY, "Betrayal? Relationship Quality Implications in Service Recovery" *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 6, 2009, pp. 385-396.
- BULUT Önder, *Türkiye'de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, ss. 4-8.
- BUTZ JR. Howard E., Leonard D. Goodstein, "Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, 1996, pp. 63-77.
- CAMBRA-FIERRO Jesus, Iguacel MELERO, F. Javier SESE, "Managing Complaints to Improve Customer Profitability", *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 1, 2015, pp. 109-124.
- CARNEY Steve, "Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, 1996, pp. 20-22.
- CENIGA Pavel, Viera SUKALOVA, "Future of Logistics Management in The Process of Globalization", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 26, 2015, pp. 160-166.
- CEZAYİRLİ Ayça, *Third Party Logistics Service Providers in Turkey, Their Perspectives in Logistics Sector: Turkey As A Case Study*, Master Thesis, İzmir: The Graduate School Of Social Sciences, 2007, pp. 6-7.
- CHANG Feng-Chung, Tzong-Ru LEE, Szu-Wei YEN, "Demand Creating Service: A Hybrid Model for Identifying Key Selection Criteria and Service Strategies of International Express Suppliers." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27, No. 3, 2015, pp. 467-585.
- CHANG Hui-Chen, Yi-Ching TSAİ, Sheng-Yuan HSU, "The Effects of Relationship-destroying Factors on Customer Relationships: Relationship Recovery As The Moderator." *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 4, 2013, pp. 370-388.

- CHEN Ja-Shen, Hung-Tai TSOU, "Performance Effects of IT Capability, Service Process Innovation, The Mediating Role of Customer Service", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 29, No. 1, 2012, pp. 71-94.
- CHEN Mu-Chen, et al. "Applying Kansei Engineering to Design Logistics Services-A Case of Home Delivery Service", *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 48, 2015, pp. 46-59.
- CHEN Mu-Chen, et al., "Applying A Kansei Engineering-based Logistics Service Design Approach to Developing International Express Services." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 45, No. 6, 2015, pp. 618-646.
- CHEN Yuangao, et al. "Consumer's Intention to Use Self-service Parcel Delivery Service in Online Retailing: An Empirical Study.", *Internet Research*, Vol. 28, No. 2, 2018, pp. 500-519.
- CHENG Simone, Terry Lam, "The Role of The Customer–seller Relationship in The Intention of The Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 4, 2008, pp. 552-562.
- CHIANG Ko Chin, *Dynamic Analysis of "Smalls" in FedEx Next Day Air Shipments*, Master Thesis, United States-Michigan: Social Sciences Michigan State University, 2008, pp. 1-2.
- CHURCHILL Gilbert A. Jr, Carol Surprenant, "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-504.
- CHRISTY Ashley, Varki SAJEEV, "Loyalty and Its Influence on Complaining Behavior And Service Recovery Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; Provo*, Vol. 22, 2009, pp. 21-35.
- COELHO Pedro S., Jörg HENSELER, "Creating Customer Loyalty Through Service Customization", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3/4, 2012, pp. 331-356.
- CORTINA J.M., "What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications?", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, 1993, pp. 98-104.
- COSSIO-SILVA Francisco-José, et al. "Value Co-creation and Customer Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 5, 2016, pp. 1621-1625.
- CROXTON Keely L., et al., "The Supply Chain Management Processes", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 12, No. 2, 2001, pp. 13-36.
- CUREAU Alexandra *The Use of Logistics Service Providers (LSP) to Gain a Competitive Advantage-A Case Study*, United States-Missouri: The George Herbert Walker School of Business Technology of Webster University, 2016, p. 10.
- CURRY Adrienne, Elena KKOLOU, "Evaluating CRM to Contribute to TQM Improvement – A Cross-Case Comparison", *The TQM Magazine*, Vol. 16, No. 5, 2004, pp. 314-324.
- DAVIS Elizabeth R., *The Role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*, Phd Thesis, United States-Tennessee- Knoxville: Business Administration The University of Tennessee, August 2006, p. 111.

- DAY Ralph L., E. Laird LANDON, "Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data By Survey Research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976, pp. 263-268.
- DAY Ralph L., "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior", *Theoretical Developments in Marketing*, 1980, pp. 211-215.
- DAY Ralph L., et al. "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, 1981, pp. 86-106.
- DAY Ralph L., "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, pp. 496-499.
- DENİZ Arzu, Leyla GÖDEKMERDAN, "Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 15, No. 2, 2011, pp. 379-396.
- DESU Richard, *Customer Relationship Management Practices in the Ghanaian Courier Industry: A Case Study of Fedex Ghana Ltd.* Kwame Nkrumah University of Science and Technology Institute of Distance Learning, PhD Thesis. 2011. pp. 1-15.
- DEVARI Aashwinikumar, Alexander G. NIKOLAEV, Qing HE, "Crowdsourcing The Last Mile Delivery of Online Orders By Exploiting The Social Networks of Retail Store Customers." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 105, 2017, pp. 105-122.
- DICK Alan S., Kunal Basu "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework." *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.
- DING Ji-Feng, et al. "Assessing Customer Value for Express Service Providers: An Empirical Study from Shippers' Perspective in Taiwan." *Journal of Air Transport Management*, Vol. 55, 2016, pp. 203-212.
- DOWLING Grahame R., Mark Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, 1997, pp. 71-82.
- DUAN Huabo, et al., "Post-consumer Packaging Waste from Express Delivery in China." *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 144, 2019, pp. 137-143.
- DUCRET, Raphaëlle, Loïc DELAÎTRE. "Parcel Delivery and Urban Logistics-changes in Urban Courier, Express and Parcel Services: The French Case", *13th World Conference on Transport Research*, Rio de Janeiro, Brazil, 2013, pp. 1-20.
- DURAN Gülhan, "Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama", *Strategic Public Management Journal*, Vol. 3, No. 5, 2017, ss. 109-123.
- EAST Robert, "Complaining As Planned Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 12 2000, pp. 1077-1095.
- EKİCİ Ş. Önsel, Özgür KABAK, Füsun ÜLENGİN "Linking to Compete: Logistics and Global Competitiveness Interaction." *Transport Policy*, Vol. 48, 2016, pp. 117-128.
- EL-MANSTRLY Dahlia, "Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors", *Journal of Service Management*, Vol. 27, No. 2, 2016, pp. 144-169.

- EUR-Lex: EU law, *Regulation (Eu) 2018/644 of The European Parliament and of The Council of 18 April 2018 on Cross-border Parcel Delivery Services* p. L 112/20, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0644>, (15.05.2019).
- FAED Alireza, et al., "Intelligent Customer Complaint Handling Utilising Principal Component and Data Envelopment Analysis (PDA)", *Applied Soft Computing*, Vol. 47, 2016, pp. 614-630.
- FALASCA Mauro, et al. "The Impact of Customer Knowledge and Marketing Dynamic Capability on Innovation Performance: An Empirical Analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32, No. 7, 2017, pp. 901-912.
- FAMIYEH Samuel, Disraeli ASANTE-DARKO, Amoako KWARTENG, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in The Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35, No. 8, 2018, pp. 1546-1567.
- FAN Weiguo, et al. "Considerable Environmental Impact of The Rapid Development of China's Express Delivery Industry", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 126, 2017, pp. 174-176.
- FERNANDES Daniel Von D. H., Cristiane P. D. SANTOS, "The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (Ccb)", in *NA - Advances in Consumer Research Vol. 35*, eds. Angela Y. LEE and Dilip SOMAN, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Vol. 35, 2008, pp. 584-592.
- FERNANDES Daniel W., Roberto G. MOORI, Valdir A. V. FILHO, "Logistic Service Quality As A Mediator Between Logistics Capabilities and Customer Satisfaction" *Revista de Gestão*, Vol. 25, No. 4, 2018, pp. 358-372.
- FESTINGER Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Vol. 2, 1962, pp. 1-2.
- FLORIO Alexandre M., Dominique FEILLET, Richard F. HARTL. "The Delivery Problem: Optimizing Hit Rates in E-commerce Deliveries." *Transportation Research Part B: Methodological*, Vol. 117, 2018, pp. 455-472.
- FOLKES Valerie S., "Consumer Reactions to Product Failure; An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1984, pp. 398-409.
- FORNELL C. G., D. F. LARCKER, "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- FORNELL Claes, Nicholas M. DIDOW, "Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research Vol. 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research ACR North American Advances, 1980, pp. 318-323.
- FORNELL Claes, Birger WERNERFELT, "Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, 1987, pp. 337-346.

- FORSLUND Helena "Towards A Holistic Approach to Logistics Quality Deficiencies", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 9, 2007, pp. 944-957.
- FU Jen-Ruei, Pei-Hung JU, Chiung-Wen HSU, "Understanding Why Consumers Engage in Electronic Word-of-mouth Communication: Perspectives From Theory of Planned Behavior and Justice Theory", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14, No. 6, 2015, pp. 616-630.
- GARRIDO-MORENO, Aurora, Nigel LOCKETT, Victor GARCIA-MORALES, "Exploring The Role of Knowledge Management Practices in Fostering Customer Relationship Management As A Catalyst of Marketing Innovation", *Baltic Journal of Management*, Vol. 10, No. 4, 2015, pp. 393-412.
- GEE Robert, Graham COATES, Mike NICHOLSON "Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 4, 2008, pp. 359-374.
- GEORGE Joseph, *The Role of Logistics in E-commerce, PhD Thesis, Nottingham-United Kingdom: MSc Operations Management*, Nottingham-United Kingdom: MSc Operations Management University of Nottingham, 2008, p. 12.
- GIOVANIS Apostolos N., Petros TOMARAS, Dimitris ZONDIROS, "Suppliers Logistics Service Quality Performance and Its Effect on Retailers' Behavioral Intentions", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 73, 2013, pp. 302-309.
- GONRING Matthew P. "Customer Loyalty and Employee Engagement: An Alignment for Value", *Journal of Business Strategy*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 29-40.
- GOTZAMANI Katerina, Pantelis LONGINIDIS, Fotis VOUZAS, "The Logistics Services Outsourcing Dilemma: Quality Management and Financial Performance Perspectives", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 15, No. 6, 2010, pp. 438-453.
- GÖNCÜ Kadir K., *Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2010, ss.63-65.
- GULC Aleksandra, "Courier Service Quality From The Clients' Perspective." *Engineering Management in Production and Services*, Vol. 9, No. 1, 2017, pp. 36-45.
- GUMMESSON Evert, "Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 19, No. 2, 2004, pp. 136-148.
- GUNN Rebecca M., *Factors That Motivate and Barriers That Hinder EWOM*, Phd Thesis, United States-Indiana: Business Administration Anderson University, , 2015, p. 27.
- GUPTA Anchal, Rajesh K. SINGH, P. K. SURI "Study of Best Practices and Challenges for Logistics Providers in India." *International Journal of Advance Research and Innovation* Vol. 3, No. 1, 2015, pp. 397-403.
- GUSTAFSSON Anders, "Customer Satisfaction With Service Recovery", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 11, 2009, pp. 1220-1222.

- GYUNG KIM Min, Chenya WANG, Anna S. MATTILA, "The Relationship Between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 7, 2010, pp. 975-991.
- HAIR J., C. RINGLE, M. SARSTEDT, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, 2011, pp. 139-151.
- HALIM Rizal Edy, Filipus CHRISTIAN, "The Effect of Perception and Attitude Toward Consumer Complaint Behavior", *Journal of Distribution Science*, Vol. 11, No. 9, 2013, pp. 17-24.
- HALLSWORTH Alan, M. J. TAYLOR, "The Transport Sector and Protected Postal Services: Regulating The Activities of Purolator Courier Services in Canada", *Transport Policy*, Vol. 6, No. 3, 1999, pp. 159-168.
- HANSEN Håvard, Bendik M. SAMUELSEN, Tor W. ANDREASSEN, "Trying to Complain: The Impact of Self-referencing on Complaining Intentions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, No. 4, 2011, pp. 375-382.
- HANSEN Scott W., "Power As A Predictor of Industrial Complaining Styles in A Buyer/Seller Relationship: The Buyer's Perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 2, 1997, pp.134-148.
- HAO Yu, et al., "What Affect Consumers' Willingness to Pay for Green Packaging? Evidence from China", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 141, 2019, pp. 21-29.
- HARON Hazliza, et al., "Critical Success Factors on Delivery Preferences of E-Commerce in Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 7, No. 11, 2017, pp. 1383-1393.
- HARRIS Kendra L., *Justice Theory in Online and Offline Complaint Satisfaction: An Empirical Study*, Phd Thesis, United States-Columbia: Business and Public Management The George Washington University, 2003, pp. 41-42.
- HASANIAN Ghazaleh, Chin W. CHONG, Geok C. GAN, "Application of Knowledge Management Factors on Customer Relationship Management Process", *Library Review*, Vol. 64, No. 8/9, 2015, pp. 583-596.
- HAUGHTON Michael A., "The Contribution of Advanced Package Arrival Information to Efficient Ground Deliveries By International Couriers." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 44, No. 1, 2008, pp. 66-83.
- HEPP Steffen B., *Innovation in Last Mile Delivery: Meeting Evolving Customer Demands: The Case of in-Car Delivery*, PhD Thesis, Milano-Italy: The MSc in International Management at Católica-Lisbon School of Business & Economics and for The MSc in Economics and Management of Technology in Innovation at Università Bocconi., 2018, p. 26.
- HIDAYATI Ratna, Santi NOVANI, "A Conceptual Complaint Model for Value Co-creation Process", *Procedia Manufacturing*, Vol. 4, 2015, pp. 412-418.
- HILGER Marye T., Lee D. DAHRINGER, "Alienation and Market System Development: Lessons for the Multinational Marketer", *Economic and Political Weekly*, 1982, Vol. 17, No. 9, p. M5-M7+M9-M12.

- HILLEBRAND Annette, et al., *Technology and Change in Postal Services Impacts on Consumers*, 2018, pp. 28-29.
- HO Jessica Sze Yin, et al., "Logistic Service Quality Among Courier Services in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 4, 2012, pp. 113-117.
- HO Li-Hsing, Pi-Yun CHANG. "Innovation Capabilities, Service Capabilities And Corporate Performance In Logistics Services", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 7, No. 3, 2015, pp. 24-33.
- HONG Han W., Kwang Sup SHIN, "A Study on the Restructuring and Cavitation of the Data-based Pick-up and Delivery Business" *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 34, No. 1, 2018, pp. 43-50.
- HSIAO Chun-Hua, "Predicting Online Consumer Complaints in Northern Taiwan", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 13, 2011, pp. 5281-5291.
- HUANG Sheng Teng, "Customer Satisfaction Assessment Of Fourth Party Logistics Service Providers By Using Quality Function Deployment." *The International Journal of Transport & Logistics*, Vol. 14, No. 30-33, 2014, pp. 1-9.
- HUANG Wen-Hsien, "Other-customer Failure: Effects of Perceived Employee Effort and Compensation on Complainer and Non-Complainer Service Evaluations" *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 2, 2010, pp. 191-211.
- HUGHES Susan, Stanislav KARAPETROVIC, "ISO 10002 Complaints Handling System: A study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23, No. 9, 2006, pp. 1158-1175.
- HYMAN Drew, John SHINGLER " The Hierarchy of Consumer Participation and Patterns of Economic, Social, and Political Participation", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 33, No. 2, 1999 pp. 380-407.
- INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION, *Cautious Optimism Extends into 2019 - Airlines Heading for a Decade in the Black*, December 2018, <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-12-12-01.aspx> (13.05.2019).
- INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION, *The World of Air Transport in 2017*, <https://www.icao.int/annual-report-2017/Pages/the-world-of-air-transport-in-2017.aspx> (13.05.2019).
- ISLAM Dewan M.D. Zahurul, et al., "Logistics and Supply Chain Management", *Research in Transportation Economics*, Vol. 41, No. 1, 2013, pp. 3-16.
- IVASCHENKO Anton, "Multi-agent Solution for Business Processes Management of 5PL Transportation Provider." *International Conference on Subject-Oriented Business Process Management*, 2014, pp. 110-120.
- IZOGO Ernest Emeka, Ike-Elechi OGBA, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32, No. 3, 2015, pp. 250-269.
- İSTANBULLUOĞLU Doğa, "Complaint Handling on Social Media: The Impact of Multiple Response Times on Consumer Satisfaction", *Computers in Human Behavior*, Vol. 74, 2017, pp. 72-82.

- JEAN HARRISON-WALKER L. "E-complaining: A Content Analysis of An Internet Complaint Forum", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, 2001, pp. 397-412.
- JIN Li Yin, "Determinants of Customers' Complaint Intention: Empirical Study in The Context of China's Retail Industry", *Nankai Business Review International*, Vol. 1, No. 1, 2010, pp. 87-99.
- JOHNSON Eric J., J. Edward RUSSO, "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 1984, pp. 542-550.
- JOHNSON Michael D., Claes Fornell, "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, No. 2, 1991, pp. 267-286.
- JOHNSTON Robert, "Linking Complaint Management to Profit", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, 2001, pp. 60-69.
- JOHNSTON Robert, Stefan MICHEL, "Three Outcomes of Service Recovery: Customer Recovery, Process Recovery and Employee Recovery", *International Journal Of Operations & Production Management*, Vol. 28, No. 1, 2008, pp. 79-99.
- JOHNSTON Timothy C., Molly A. HEWA "Fixing Service Failures." *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 5, 1997, pp. 467-473.
- JUGA Jari, Jouni JUNTUNEN, David B. GRANT, "Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships" *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20, No. 6, 2010, pp. 496-510.
- JUNG Hoon, Keumwoo LEE, Wookwan CHUN, "Integration of GIS, GPS, and Optimization Technologies for The Effective Control of Parcel Delivery Service" *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 51, No. 1, 2006, pp. 154-162.
- JUNG Na Young, Yoo-Kyoung SEOCK, "Effect of Service Recovery on Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-of-mouth Intentions on Online Shopping Websites" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, 2017, pp. 23-30.
- KANJOO Manzoor, Muhammad A. NAWAZ, Muhammad A. ALI "Determinants Affecting Customer's Complaint Intention A Study in The Context of Pakistans Retail Market", *International Journal of Learning & Development*, Vol. 3, No. 6, 2013, pp. 139-152.
- KARAMI Masoud, Mohamad M. Maleki, Alan J. DUBINSKY, "Cultural Values and Consumers' Expectations and Perceptions of Service Encounter Quality", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10, No. 1, 2016, pp. 2-26.
- KARCZ Jacek, Beata ŚLUSARCZYK, "Improvements In The Quality Of Courier Delivery" *International Journal for Quality Research* Vol. 10, No. 2, 2016, pp. 355-372.
- KARPOVA Natalia, Irina TOIMENCEVA, "Innovative Logistics as a Competitive Market Force" *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 6, 2015, pp. 496-502.
- KARPUZ Filiz, "Regional Integration And International Competitiveness of Eastern Black Sea Region Logistics Village: in Turkey", *RTEÜ Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 2, 2015, pp. 129-140.

- KASABOV Edward, Alex J. WARLOW, "Towards A New Model of "Customer Compliance" Service Provision", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 6, 2010, pp. 700-729.
- KELLEN Vince, "CRM Measurement Frameworks", *Retrieved*, Vol. 20, 2002, pp. 1-37.
- KERÄNEN Joonas, Anne JALKALA, "Three Strategies for Customer Value Assessment in Business Markets", *Management Decision*, Vol. 52, No. 1, 2014, pp. 79-100.
- KERSTEN Wolfgang, Jan KOCH, "The Effect of Quality Management on The Service Quality and Business Success of Logistics Service Providers." *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 185-200.
- KIM Chulmin et al., "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No: 4, 2003, pp. 352-371.
- KLAUS Schoefer, Ennew Christine, "The Impact of Perceived Justice On Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences", *The Journal of Services Marketing; Santa Barbara*, Vol. 19, No. 5, 2005, pp. 261-270.
- KOLODINSKY Jane, "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 29, No. 1, 1995, pp. 29-54.
- KRIVOBOKOVA "Evaluating Customer Satisfaction As An Aspect of Quality Management", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 29, 2009, pp. 565-568.
- KUMAR Santosh, "Courier, Express and Parcel (CEP) Industry and How E-Commerce is helping the growth of CEP Industry?", 29 December 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/courier-express-parcel-cep-industry-how-e-commerce-helping-kumar> (01.06.2019).
- LARGE Rudolf O., Nikolai KRAMER, Rahel K. HARTMANN, "Customer-specific Adaptation By Providers and Their Perception of 3PL-relationship Success." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 41, No. 9, 2011, pp. 822-838.
- LABARBERA Priscilla A., David Mazursky "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Vol. 4, 1983, pp. 393-404.
- LAI Albert Wenben, "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach" in *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Suja, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1995, pp. 381-388.
- LE BON Joël, Douglas E. HUGHES, "The Dilemma of Outsourced Customer Service and Care: Research Propositions From A Transaction Cost Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, No. 4, 2009, pp. 404-410.
- LERMAN Dawn, "Consumer Politeness and Complaining Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 92-100.
- LI Bingguang, *A Study of Critical Factors of Customer Satisfaction in Parcel Delivery Service*, Phd Thesis, Lincoln: ETD Collection for University of Nebraska, 2002, pp. 44-46.

- LIAO Chien-Hsiang, Hsiuju R. YEN, Eldon Y. LI, "The Effect of Channel Quality Inconsistency on The Association Between E-Service Quality and Customer Relationships", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, 2011, pp. 458-478.
- LIM Hyunwoo, *Geographical Implications of Online Shopping on Physical Distribution Networks*, Phd Thesis, New York: Department of Geography State University of New York at Buffalo, 2009, pp. 3-4.
- LIMBOURG Sabine, Ho T. Q. GIANG, Mario COOLS, "Logistics Service Quality: The Case of Da Nang city", *Procedia engineering*, Vol. 142, 2016, pp. 124-130.
- LIN Long-Yi, Chun-Shuo CHEN, "The Influence of The Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing* Vol. 23, No. 5, 2006, pp. 248-265.
- LIN Pei-Chun, Chia-Hui LEE, "How Online Vendors Select Parcel Delivery Carriers." *Transportation Journal*, Vol. 48, No. 3, 2009, pp. 21-22.
- LINDGREEN Adam, et al. "A Relationship-management Assessment Tool: Questioning, Identifying, and Prioritizing Critical Aspects of Customer Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 1, 2006, pp. 57-71.
- LUO Yong, Yun-Mei LI, Xin MEI, "Research on Application of Evaluation System of Customer Satisfaction with Service Encounter of Express Enterprises." *3rd Annual 2017 International Conference on Management Science and Engineering (MSE 2017)*, Atlantis Press, 2017, pp. 298-302.
- LUTHULI Menelisi M., *Data charges, Delivery Dependability, Geographical Distance, Product Risk and Information Quality As Predictors of Online Purchase Intention in The South African Retail Sector*, Phd Thesis, Johannesburg- South Africa: School of Economic and Business Sciences University of Witwatersrand Johannesburg, 2017, p. 157.
- MALINDŽÁK Dušan, Tadeusz OLEJARZ, Andrzej GAZDA, "Logistics Science Of Present Day And Future", *Publishing House of Rzeszow University of Technology*, 2018, Vol. 23, pp. 37-49.
- MARCHET Gino, et al. "Business Logistics Models in Omni-channel: A Classification Framework and Empirical Analysis." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 48, No. 4, 2018, pp. 439-464.
- MARTELO LANDROGUEZ Silvia, Carmen B. CASTRO, Gabriel CEPEDA-CARRIÓN, "Creating Dynamic Capabilities to Increase Customer Value", *Management Decision*, Vol. 49, No. 7, 2011, pp. 1141-1159.
- MARTELO LANDROGUEZ Silvia, Carmen B. CASTRO, Gabriel CEPEDA-CARRIÓN, "Developing An Integrated Vision of Customer Value", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 3, 2013, pp. 234-244.
- MCALISTER Debbie Thorne, Robert C. ERFFMEYER, "A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities for Consumer Complaints to Third-Party Organizations", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No.4, 2003, pp. 341-351.

- MCCOLL-KENNEDY Janet R., Amy K. SMITH, "Chapter 10 Customer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters", *Research on Emotion in Organizations*, Vol. 2, 2006, pp. 237-268.
- MCKINNON Alan C., Deepak TALLAM, "Unattended Delivery to The Home: An Assessment of The Security Implications." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, 2003, pp. 30-41.
- MCMULLAN Rosalind, Audrey GILMORE, "Customer Loyalty: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, 2008, pp. 1084-1094.
- MEDINA Robert, *Quantitative Descriptive Correlational Research Study on Customer Service Leadership Skills and Customer Satisfaction*, Phd Thesis, United States-Arizona: Business Administration University of Phoenix, 2010, pp. 39-49.
- MEIDUTĖ-KAVALIAUSKIENĖ Ieva, Artūras ARANSKIS, Michail LITVINENKO "Consumer Satisfaction with The Quality of Logistics Services" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, 2014, pp. 330-340.
- MELOVIĆ Boban, et al. "Logistics in The Function of Customer Service – Relevance for The Engineering Management", *Procedia Engineering*, Vol. 117, 2015, pp. 802-807.
- MENDOZA Luis E., et al., "Critical Success Factors for A Customer Relationship Management Strategy", *Information and Software Technology*, Vol. 49, No.8, 2007, pp. 913-945.
- MILLEN, Robert, Amrik SOHAL, Simon MOSS "Quality Management in The Logistics Function: An Empirical Study", *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 166-180.
- MIN Hokey, "A Personal-computer Assisted Decision Support System for Private Versus Common Carrier Selection." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 34, No. 3, 1998, pp. 229-241.
- MITTAL V., J.W., HUPPERTZ, A., KHARE, "Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control", *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, 2008, pp. 195-204.
- MITUSSIS, Darryn, Lisa O'MALLEY, Maurice PATTERSON, "Mapping The Re-engagement of CRM with Relationship Marketing", *European journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, 2006, pp. 572-589.
- MORLOK Edward K. et al., *The Parcel Service Industry in The U.S.: Its Size and Role in Commerce*, Final Report, August 2000, pp. 7-8.
- MUKHTIAR Kamran et al., "Complaint Intentions of Consumers of Pakistan Restaurant Industry", *International Journal of Learning & Development*, Vol. 3, No. 6, 2013, pp. 153-166.
- MULKY Avinash G. "Distribution Challenges and Workable Solutions." *IIMB Management Review*, Vol. 25, No. 3, 2013, pp. 179-195.
- NAM Sungjip, *The Impact of Culture on The Framework of Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, Phd Thesis, United States-California: Business Administration Golden Gate University, 2008, pp. 19-20.

- NASUTION Hanny N., Felix T. MAVONDO, "Organisational Capabilities: Antecedents and Implications for Customer Value", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, 2008, pp. 477-501.
- NEUMANN Gaby, Eduardo TOMÉ, "10 Years After: An Update on The Role of Knowledge Management in Logistics Companies", *European Conference on Knowledge Management. Academic Conferences International Limited*, 2017, pp. 752-759.
- NGUYEN Bang, Dilip S. MUTUM "A Review of Customer Relationship Management: Successes, Advances, Pitfalls and Futures", *Business Process Management Journal*, Vol. 18, No. 3, 2012, pp. 400-419.
- NINIKAS George, et al., "Integrated Planning in Hybrid Courier Operations" *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 25, No. 3, 2014, pp. 611-634.
- NOORDIN Alminnourliza, Norlena HASNAN, Hasni OSMAN, "Service Innovation of Postal and Courier Services in Malaysia: Will It Lead to Customer Responsiveness", *International Proceedings of Economics Development & Research*, Vol. 42, 2012, pp. 205-209.
- NYADZAYO Munyaradzi W., Saman KHAJEHZADEH, "The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 2016, pp. 262-270.
- OLESZCZAK Michał, "Information as a Resource in Logistics Theory and Practice", *Transport Economics and Logistics*, Vol. 66, 2017, pp. 97-106.
- OLIVER Richard L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- OLIVER Richard L., "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 4_suppl1, 1999, pp. 33-44.
- OTSETOVA Anna, Ekaterina DUDIN "A Study of Courier Services Market in Bulgaria" *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 6, No. 8, 2017, pp. 85-100.
- ÖZTAYŞI Başar, Selime SEZGİN, Ahmet F. ÖZOK. "A Measurement Tool for Customer Relationship Management Processes", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, No. 6, 2011, ss. 943-960.
- PANAYIDES Photis M. "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance" *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 1, 2007, pp. 68-80.
- PARASCHIVESCU Andrei Octavian, "Complaints Management", *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 15, No. 2, 2012, pp. 108-115.
- PARASURAMAN Anantharanthan, Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-50.
- PARASURAMAN Arun, "Assessing and Improving Service Performance for Maximum Impact: Insights from A Two-decade-long Research Journey", *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 5, No. 2, 2004, pp. 45-52.

- PARK Hyeongjun, Dongjoo PARK, In-Jae JEONG, "An Effects Analysis of Logistics Collaboration in Last-mile Networks for CEP Delivery Services." *Transport Policy* Vol. 50, 2016, pp. 115-125.
- PARK Minyoung, Amelia REGAN, "Issues in Emerging Home Delivery Operations", 2004, pp. 1-13.
- PARVATIYAR Atul, Jagdish N. SHETH, "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", *Journal of Economic & Social Research*, Vol. 3, No. 2, 2001, pp. 1-34.
- PONNAVOLU Kishore, *Customer Loyalty in Interactive Media: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Phd Thesis, United States-Pennsylvania: Philosophy, Drexel University, 2000, p. 34.
- RALSTON, Peter M., Scott J. GRAWE, Patricia J. DAUGHERTY. "Logistics Salience Impact on Logistics Capabilities and Performance." *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 24, No. 2, 2013, pp. 136-152.
- READ William F., Mark S. MILLER, "The State of Quality in Logistics" *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 21, No. 6, 1991 pp. 32-47.
- RESNIK Alan J., Robert R. HARMON, "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, 1983, pp. 86-97.
- REYNOLDS Kate L., Lloyd C. HARRIS, "When Service Failure is Not Service Failure: An Exploration of The Forms and Motives of "Illegitimate" Customer Complaining", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 5, 2005, pp. 321-335.
- REZAEI Sajad, "Segmenting Consumer Decision-making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, Issue C, 2015, pp. 1-15.
- RICHARDS Keith A., Eli JONES. "Customer Relationship Management: Finding Value Drivers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, 2008, pp. 120-130.
- RICHINS Marsha L., "Negative Word-of-mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, 1983, pp. 68-78.
- RIZWAN Muhammad et al., "Determinants of Customer Complain intention: A Study from Pakistan", *International Journal of Learning and Development*, Vol. 3, No. 6: 2013, pp. 88-120.
- ROACH Owen O., *Logistics Performance Influence On Customer Satisfaction In The Aviation Industry*, Phd Thesis, United States-Minnesota: Business Administration Capella University, July 2015, pp. 27-28.
- ROY Vivek, et al. "Facilitating The Extraction of Extended Insights on Logistics Performance From The Logistics Performance Index Dataset: A Two-stage Methodological Framework and Its Application" *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 28, September 2018, pp. 23-32.
- RUSICH Andrea, *Collaborative Logistics Networks*, PHD Thesis, Università degli Studi di Trieste, 2017, p. 10.

- RUSSELL Stephen Hays, "Growing World of Logistics", *Air Force Journal of Logistics*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 12-17.
- RUSSO Francesco, "Modeling Behavioral Aspects of Urban Freight Movements" in *Freight Transport Modelling*, 2013, pp. 353-375.
- SAARIJÄRVI Hannu, Heikki KARJALUOTO, Hannu KUUSELA, "Extending Customer Relationship Management: From Empowering Firms to Empowering Customers" *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 15, No. 2, 2013 pp. 140-158.
- SAATÇIOĞLU Ömür Y., Durmuş Ali DEVECİ, A. Güldem CERİT, "Logistics and Transportation Information Systems in Turkey: E-government Perspectives", *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 3, No. 2, 2009, pp. 144-162.
- SAGE Dieter, "Express Delivery" in Ann M. BREWER, Kenneth J. BUTTON, David A. HENSHER (ed.) *Handbook of Logistics and Supply-Chain Management Handbooks in Transport*, Volume 2, 2017, 2008. 455-466.
- SANDBERG Erik, "Understanding Logistics-based Competition in Retail—a Business Model Approach" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 3, 2013, pp. 176-188.
- SCRIBBINS Rod, "The Logistics Response", *Logistics Information Management*, Vol. 7, No. 5, 1994, pp. 5-9.
- SEEMAN Melvin, "on The Meaning of Alienation", *American Sociological Review*, Vol. 24, No. 6, 1959, pp. 783-791.
- SELVIARIDIS Konstantinos, Martin SPRING, "Third Party Logistics: A Literature Review and Research Agenda." *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 18, No. 1, 2007, pp. 125-150.
- SHEIKH, Zaryab, Shafaq RANA, "Role of Third Party Logistics Providers with Advanced IT to Increase Customer Satisfaction in Supply Chain Integration" *Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR) 2011 Conference on Interdisciplinary Business Research*, 2011, pp. 546-558.
- SIMMONS Robert L., *The Relationship Between Customer Relationship Management Usage, Customer Satisfaction, and Revenue*, Phd Thesis, Minnesota-United States: College of Management and Technology Walden University, 2015, pp. 65-66.
- SIMON Françoise, "The Influence of Empathy in Complaint Handling: Evidence of Gritudinal and Transactional Routes to Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 6, 2013, pp. 599-608.
- SIN, Leo YM, Alan CB TSE, Frederick HK YIM, "CRM: Conceptualization and Scale Development", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, 2005, pp. 1264-1290.
- SINGH Jagdip, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No.1, 1988, pp. 93-107.
- SINGH Jagdip, "Voice, Exit, and Negative Word-of-mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories", *Journal of The academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, 1990, pp. 1-15.

- SINGH Jagdip, R.E. WILKES, "When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 4, 1996, pp. 350-365.
- SİVİL HAVACILIK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, *Havacılık İşletmeleri, Hava Kargo Kuruluşları*, <http://web.shgm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.05.2019).
- SKENDER Helga P., Alen HOST, Melisa NUHANOVIC. "The Role of Logistics Service Providers in International Trade" *International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management*, Vol. 16 2016, pp. 21-37.
- SMITH Trevor A., Knowledge Management and Its Capabilities Linked to The Business Strategy for Organizational Effectiveness, Phd Thesis, United States-Florida: Business Administration H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, 2006, p. 28.
- SOHN Dongyoung, John D. LECKENBY "Product Class Knowledge As a Moderator of Consumer's Electronic Word-of-mouth Behavior", *Proceedings Of The Conference-American Academy of Advertising*, Vol. 2005, Pullman, WA; *American Academy of Advertising*; 1999, 2005, pp. 1-19.
- SOLOMON Michael R., et al. "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, 1985, pp. 99-111.
- SONGUR Gökçen, *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, ss. 12-13.
- SPERANZA M. Grazia, "Trends in Transportation and Logistics", *European Journal of Operational Research*, Vol. 264, No. 3, 2018, pp. 830-836.
- SPRENG Richard A., Linda Hui SHI, Thomas J. PAGE, "Service Quality and Satisfaction in Business-to-business Services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 8, 2009, pp. 537-548.
- SRINIVASAN Srini S., Rolph Anderson, Kishore Ponnayolu, "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, 2002, pp. 41-50.
- SRIVASTAVA Mala, Dimple KAUL, "Exploring The Link Between Customer Experience–loyalty–consumer Spend", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp. 277-286.
- STAUSS Bernd, "The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12, No. 3, 2002, pp. 173-183.
- STAUSS Bernd, Andreas SCHOELER, "Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know?", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 2/3, 2004, pp. 147-156.
- STOLAROFF Joshuah K., et al. "Energy Use and Life Cycle Greenhouse Gas Emissions of Drones for Commercial Package Delivery", *Nature Communications*, Vol. 9, No. 1, 2018, pp. 409.

- SUKOCO Agus, Yuthsi APRILINDA, "Application of Complaint Handling by Approach Model of ISO 10002: 2004 to Increase Complaint Services", *2nd International Conference on Engineering and Technology Development*, 2013, pp. 235-245.
- SUN Zhongqun, "Thoughts on Customer Dissatisfaction Research", *Contemporary Logistics*, No. 7, 2012, pp. 87-93.
- T. C. KALKINMA BAKANLIĞI, Lojistik Hizmetlerinin Geliştirilmesi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, s. 60, 2014, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/10_LojistikHizmetlerininGelistirilmesi.pdf, (07.07.2010).
- T.C. ULAŞTIRMA VE ALTYAPI BAKANLIĞI, *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2018*, Şubat 2019, ss. 27-88. <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf> (13.05.2019).
- TAGHIZADEH Seyedeh K., Syed A. RAHMAN, Md Mosharref HOSSAIN, "Knowledge from Customer, for Customer or About Customer: Which Triggers Innovation Capability The Most?", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 22, No. 1, 2018, pp. 162-182.
- TASCHNER Andreas. "Improving SME Logistics Performance Through Benchmarking", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 23, No. 7, 2016, pp. 1780-1797.
- TAŞKIN Çağatan, et al., *Instagram ve Sosyal Ticaret-Bir Model Önerisi (PLS-SEM Uygulamalı)*, 1., Bursa, Dora Yayıncılık, 2018, pp. 51-52.
- TAYLOR Michael, Alan HALLSWORTH "Power Relations and Market Transformation in The Transport Sector: The Example of The Courier Services Industry." *Journal of Transport Geography*, Vol. 8, No. 4, 2000, pp. 237-247.
- TILOKAVICHAI Varanya, Peraphon SOPHATSATHIT, Achara CHANDRACHAI, "Establishing Customer Service and Logistics Management Relationship Under Uncertainty", *World Review of Business Research*, Vol. 2, No. 5, 2012, pp. 12-23.
- TONTINI Gerson, Klaus S. SOILEN, Ricardo ZANCHETT. "Nonlinear Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty in Third-party Logistics Services (3PL)." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 5, 2017, pp. 1116-1135.
- TRONVOLL Bård, "Customer Complaint Behaviour From The Perspective of The Service-Dominant Logic of Marketing", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, No. 6, 2007, pp. 601-620.
- TRONVOLL Bård, "Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour", *Journal of Service Management*, Vol. 22, No.1, 2011, pp. 111-134.
- TSENG Shu-Mei, Pin-Hong WU, "The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management on Service Quality", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6, No. 1, 2014, pp. 77-96.
- TSENG Shu-Mei "Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management, and Service Quality", *Journal Of Enterprise Information Management*, Vol. 29, No. 2, 2016, pp. 202-221.

- TSENG Shu-Mei, "The Effect of Knowledge Management Capability and Customer Knowledge Gaps on Corporate Performance", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29, No. 1, 2016, pp. 51-71.
- TUAN Luu Trong, "Under Entrepreneurial Orientation, How Does Logistics Performance Activate Customer Value Co-Creation Behavior?", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 28, No. 2, 2017, pp. 600-633.
- TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ, *Kalite Yönetimi-Müşteri Memnuniyeti-Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması İçin Kılavuz Bilgiler*, http://adlbelge.com/sites/default/files/resimler/iso_10002_standardi_turkce.pdf, pp. 3-8 (08.10.2018);
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, *Gelir Yönetimi ile GSYH (2009 Bazlı) Verileri*, 2017, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, (13.05.2019).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2018, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, (13.05.2019).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Satın Alış ya da Sipariş Vermede Sorun Yaşayan Bireylerin Oranı ve Sorun Türleri*, 2016, www.tuik.gov.tr, (07.07.2019).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, *İstisdam, İşsizlik ve Ücret Verileri*, 2018, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (13.05.2019).
- TÜRKİYE KARGO, KURYE VE LOJİSTİK İŞLETMELERİ DERNEĞİ, *Kargo Sektörü Durum Analizi ve Sektörün Geleceği*, 2017, <http://www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorun-gelecegi/>, (15.05.2019).
- TÜRKİYE KARGO, KURYE VE LOJİSTİK İŞLETMELERİ DERNEĞİ, *Posta Sektöründe Yetkilendirme Rejimi ve Lisanslı Taşımacılık*, Şubat 2017, <http://www.karid.org.tr/posta-sektorunde-yetkilendirme-rejimi-ve-lisansli-tasimacilik/> (16.05.2019).
- UNIVERSAL POSTAL UNION, *About Congress*, <http://www.upu.int/en/the-upu/congress/about-congress.html>, (07.07.2019).
- UNIVERSAL POSTAL UNION, *Postal Development Report 2018*, pp. 5-12, http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2018En.pdf, (08.07.2019).
- ÜNAL Ahmet, Mustafa YÜCEL, "Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya'da Bir Alan Çalışması." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, pp. 119-133.
- VALAEI Naser, Sajad REZAEI, Milad K. SHAHIJAN, "CouQual: Assessing Overall Service Quality in Courier Service Industry and The Moderating Impact of Age, Gender and Ethnicity" *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, Vol. 9, No. 2, 2016, pp. 1-26.
- VELÁZQUEZ Beatriz Moliner, et al., "Causes for Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect of Previous Customer Experience of The Restaurant", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 7, 2010, pp. 533-534.

- VERLINDE Sara, *Promising but Challenging Urban Freight Transport Solutions: Freight Flow Consolidation and off-hour Deliveries*, PHD Thesis, Brussel: Social and Political Sciences and Solvay Business School, 2015, pp. 1-2.
- VISSER Evert-Jan, Martin LANZENDORF "Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review", *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Vol. 95, No. 2, 2004, pp. 189-205.
- VLCKOVA Vladimira, Michal PATAK, "Outsourcing and Its Impact on Demand Planning." *21st International Conference on Metallurgy and Materials Metal*, 2012, pp. 23-25.
- WANG Michael, *Reverse Logistics Optimization-A Research to The Uncertainties in The Third Party Reverse Logistics: Case of New Zealand Couriers Ltd*, Master Thesis, New Zealand-Auckland: Logistics and Supply Chain Management at Massey University, 2011, pp. 22-23.
- WANG Michael, Ferry JIE, Ahmad ABARESHI "Business Logistics Performance Measurement in Third-Party Logistics: An Empirical Analysis of Australian Courier Firms", *International Journal of Business and Information*, Vol. 10, No. 3, 2015, pp. 323-336.
- WANG Michael, *Logistics Capability, Supply Chain Uncertainty and Risk, and Logistics Performance: An Empirical Analysis of the Australian Courier Industry*, PHD Thesis, Melbourne-Australia: School of Business IT and Logistics College of Business RMIT University, 2016, p. 17-18.
- WANG Xin, Ming XU "Examining The Linkage Among Open Innovation, Customer Knowledge Management and Radical Innovation: The Multiple Mediating Effects of Organizational Learning Ability", *Baltic Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, 2018, pp. 368-389.
- WEI Wei, *The Influence of Self-Construal and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior*, Phd Thesis, West Lafayette-Indiana: Hospitality and Tourism Management Purdue University, 2010, p. 4.
- WEINER Bernard A., "Cognitive (attribution)-emotion-action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgments of Help-giving", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, Vol. 39, No. 2, pp. 186-200.
- WELCH Mary, "Rethinking Relationship Management: Exploring The Dimension of Trust", *Journal of Communication Management*, Vol. 10, No. 2, 2006, pp. 138-155.
- WESTBROOK Robert A., Joseph W. NEWMAN, James R. TAYLOR, "Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process", *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4, 1978, pp. 54-60.
- WICKER Allan W., "Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects", *Journal of Social Issues*, Vol. 25, No. 4, 1969, pp. 41-78.
- WINKELMANN Mark, et al. "The Evolution of The European Postal Market Since 1997", *Study for The European Commission, DG Internal Market and Services Hamburg*, 2009, pp. 1-189.
- WONG K. K., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS", *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 2013, pp. 1-32.

- WOO Ka-shing, Henry KY FOCK, "Retaining and Divesting Customers: An Exploratory Study of Right Customers, "At-Risk" Right Customers, and Wrong Customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2/3, 2004, pp. 187-197.
- WOODRUFF Robert B. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, p. 139-153.
- WORLD BANK, *Connecting To Compete 2018 Trade Logistics In The Global Economy, The Logistics Performance Index and Its Indicators*, 2018, p. 8, <https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI%20Methodology.pdf>, (07.07.2019).
- XIAO Zuopeng, James J. WANG, Qian LIU "The Impacts of Final Delivery Solutions on E-shopping Usage Behaviour: The Case of Shenzhen, China" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46, No. 1, 2018, pp. 2-20.
- XU Mark, Brett FERRAND, Martyn ROBERTS, "The Last Mile of E-commerce—unattended Delivery from The Consumers and eTailers' Perspectives." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 2, No. 1, 2008, pp. 20-38.
- XU Yurong, et al., "Adopting Customer Relationship Management Technology" *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No. 8, 2002, pp. 442-452.
- YEH Cheng-Ta, Mu-Chen CHEN, "Applying Kansei Engineering and Data Mining to Design Door-to-door Delivery Service", *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 120, 2018, pp. 401-417.
- YILMAZ Cengiz, Kaan VARNALI, Berna Tari KASNAKOGLU, "How Do Firms Benefit From Customer Complaints?", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, 2016, pp. 944-955.
- ZEITHAML Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.
- ZHANG Xiao J., *The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Skepticism on Perceptions Toward Message Credibility and Beneficiary Organization*, Phd Thesis, United States-Texas: The University of Texas at San Antonio College of Business Department of Information Systems and Cyber Security, Business Administration, 2016, pp. 22-23.
- ZHAO Wenjie, Md OTHMAN, "The Influence of Knowledge of Consumer Protection and Perception of Marketing Factors on Consumer Complaint Behaviour: A Study of Malaysian Consumers", *OIDA International Journal of Sustainable Development*, Vol. 1, No. 9, 2010, pp. 27-35.

EKLER

EK1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar;

Bu araştırma Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Müşteri Şikâyet Yönetimi ve Kargo Sektöründe Bir Araştırma”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırmanın modelinde; kontrol edilebilirlik, şikâyete yönelik tutum, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu kapsamda oluşturulan ankette demografik bilgiler, hangi kargo şirketinin kullanıldığı ve kullanma nedeni hakkında sorular bulunmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında kargo hizmet başarısızlığı tecrübe etmiş tüketicilerden elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, katılımcıların gizliliğine önem verilecektir.

Yaş:

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

Cinsiyet:

Kadın () Erkek ()

Medeni durum:

Evli () Bekar ()

Gelir:

2200 ve altı () 2201- 3500 () 3501-4500 () 4501 ve üzeri ()

Eğitim:

İlköğretim mezunu () Lise mezunu () Üniversite (ön lisans/lisans) mezunu ()

Yüksek lisans mezunu () Doktora mezunu ()

En fazla hangi kargo şirketini kullanıyorsunuz? (Tek seçenek)

Yurtiçi kargo () Mng Kargo () Aras kargo () PTT kargo ()

DHL () TNT () UPS () Diğer ise belirtiniz.....

Belirttiğiniz kargo şirketini kullanma nedeninizi belirtiniz. (Tek seçenek)

Hız () Güven () Fiyat () Müşteri hizmetleri ()

Geniş dağıtım ağı () Kargo izleme ve yönetim kolaylığı () Hizmet çeşitliliği ()

Diğer ise belirtiniz....

Lütfen herhangi bir kargo şirketiyle son 3 ay içinde yaşadığınız sorunu düşünerek anketi doldurunuz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Şikâyete Yönelik Tutum					
1. Genellikle, kargoyla ilgili problem yaşadığımda fiyata bakmaksızın geri ödemenin yapılıp yapılmayacağına (ya da diğer telafi yöntemlerinin uygulanıp uygulanmayacağına) ilişkin kargo şirketine şikâyette bulunurum.					
2. Kargo şirketinden aldığım hizmet kötü olsa bile, şikâyette bulunmaya istekli değilim.					
3. Genellikle, çalıştığım kargo şirketiyle geri ödeme ya da diğer telafi çeşitlerini talep etme konusunda tanıdığım diğer insanlardan daha fazla şikâyette bulunma ihtimalim vardır.					
4. Kargo şirketiyle yaşadığım olumsuz hizmete yönelik memnuniyetsizliğimi bildirmek bana kendimi iyi hissettirir.					
Bilgi Düzeyi					
5. Tüketici hakları konusunda gerekli bilgiye sahibim.					
6. Nasıl şikâyette bulunulmasıyla ilgili gerekli bilgiye sahibim.					
Şikâyet Etme Niyeti					
7. Yeniden bu kargo şirketiyle çalışmayı düşünmüyorum.					
8. Kargo şirketiyle yaşadığım kötü deneyimleri yakın çevreme bildiririm.					
9. Kargo şirketiyle yaşadığım kötü deneyim sonucunda alternatif şirketlere yönelirim.					
10. Yakın çevremi, kötü deneyim yaşadığım kargo şirketiyle çalışmamaları konusunda ikna ederim.					
Kontrol Edilebilirlik					
11. Kargo şirketinde yaşadığım sorun engellenebilirdi.					
12. Kargo şirketi gerekli tedbirleri alsaydı, herhangi bir sorun oluşmayacaktı.					
Algılanan Uzaklaşma					
13. Çoğu kargo şirketinin müşterilerine karşı ilgisiz olduğunu düşünüyorum.					
14. Genel olarak çoğu kargo şirketinin müşterilerine karşı saygılı ya da dürüst olmadığını düşünüyorum.					
15. Çoğu kargo şirketinin müşteri beklentilerini karşıladığını düşünmüyorum.					
16. Çoğu kargo şirketinin müşteri haklarını ve menfaatlerini koruma konusunda yeterli olduğunu düşünmüyorum.					

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Selin RAÇLI
Tez Adı	Müşteri Şikayetleri Yönetimi ve Kargo Sektöründe Bir Araştırma
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans Tezi
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 13.09.2019

İmza : 