



Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi

Bülent YILDIZ*

Öz

Günümüzde e-ticaretin de yaygınlaşması ile beraber kargo hizmeti alımlarında önemli bir artış olmuştur. Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi taşımacılık sektöründe de müşteri memnuniyeti ve rekabet edebilirlik açısından sunulan hizmetin kalitesi önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada kargo hizmeti alan tüketicilerin aldıkları hizmetle ilgili karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların giderilmesi için çözüm önerilerinin neler olacağı araştırılmıştır. Bu amaçla 80 müşteri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde tüketicilerin en fazla “teslimat süresinin uzun olması ve yaşanan gecikmeler” ile ilgili sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için ise tüketicilerin sırasıyla “alışanların kalifiye olması”, “müşteri odaklılığının olması”, “hızlı teslimatın olması” ve “iletişimin etkin hale getirilmesi” önerilerinde bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Hizmet Kalitesi, Kargo Hizmet Kalitesi, İçerik Analizi

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Content Analysis of Service Quality of Cargo Companies

Abstract

Today, with the spread of e-commerce, there has been a significant increase in the purchase of cargo services. As in other service sectors, the quality of the service provided in terms of customer satisfaction and competitiveness is important in the transport sector. For this reason, in this study, the problems faced by the consumers receiving cargo service and the solution suggestions to solve these problems were investigated. For this purpose, the data obtained from interviews with 80 customers were analyzed by content analysis. As a result of the analysis, it was found that consumers had problems with “long delivery times and delays”. In order to improve the service quality, it was found that the consumers suggested that “the employees should be qualified”, “customer-oriented”, “fast delivery” and “make communication effective”.

Keywords: Service Quality, Cargo Service Quality, Content Analysis

Article Type: Research Article

*Dr. Öğr. Üyesi Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
dr.yildiz.bulent@gmail.com ORCID: 0000-0002-5368-2805

1. GİRİŞ

Hizmet kalitesinin ana tanımlamaları, hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak zorunda olduğu ve hizmet temini koşulları ile algılanan hizmetin müşteri beklentileri arasındaki fark olarak yorumlandığı duruma odaklanmaktadır. Müşterinin beklentileri, hizmet sürecinin sonucundan daha yüksek ise, o zaman müşterinin algıladığı hizmet kalitesi tatmin edici olmamaktadır (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014: 332). Hizmet kalitesi yaklaşımı, çeşitli niteliklerdeki gerçek müşteri hizmeti ile müşteri algıları arasında oluşan farklılıklar bakımından müşteri memnuniyetini anlama çabasıdır (Yi-xiong vd., 2007: 927).

Hizmet kalitesinin başarılı bir şekilde yönetimi için, pazarlamacılar, müşterilerinin hizmetlerini nasıl değerlendirdiğini anlamalıdır. Böylece, hizmet kalitesinin ölçülmesi, yönetilmesi problemi, araştırma alanının kalbinde yatmaktadır. Ne yazık ki, geçerli ve tam doğru bir hizmet kalitesi ölçümlerini geliştirmek kolay bir iş değildir, çünkü bu ölçümler, soyut ve elle tutulamayan hizmetlerle ilgilenir ve müşterilerin düşüncelerindeki tanımlamalar ve algılar gibi potansiyel yapılara odaklanırlar (Cunningham vd., 2000: 35). Belli hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri memnuniyetinin, firmanın başarısı ya da başarısızlığını belirleyeceği düşünülmektedir. Ayrıca, kaliteli hizmet firmalara karşı müşteri bağlılığını artıracak ve dolayısıyla firma karlılığına olumlu etkisi olacaktır (Roslan vd., 2015: 459).

Müşteri memnuniyetinin stratejik önemi, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi kargo şirketleri tarafından da fark edilmiştir. Alınan hizmet ile ilgili müşterinin algılaması ile müşterinin beklentileri arasındaki farkları gidermek, müşteri memnuniyeti açısından önemlidir (Baki vd., 2009: 106). Kargo hizmetleri lojistik faaliyetler altında belirtilmektedir (Thai ve Grewal, 2005: 4). Dolayısıyla kargo taşımacılığı bir lojistik hizmetidir. Dolayısıyla lojistik, bir hizmet endüstrisi olarak düşünülebilir. Lojistik hizmetinin kalitesi, müşteri memnuniyetinin oluşmasına yardımcı bir pazarlama unsuru olma açısından önemli bir anahtardır. Lojistik mükemmellik, firmaların rekabetçi avantaj oluşturabildiği bir alan olarak düşünülebilir (Huang vd., 2009: 128). Lojistik hizmet kalitesi, 1990'ların ortasından beri detaylı bir şekilde çalışılmıştır (Sohn vd., 2017: 684). Lojistik hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile müşterinin hizmet kalitesini algısının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan sonuçtur. Hizmet teklifi vermeden önce müşterilerin, daha önceden hizmet sağlayıcının onlara ne sunacağı konusunda beklentileri bulunmaktadır. Dolayısıyla, müşteriler tarafından algılanan lojistik hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenti arasındaki fark şeklinde ifade edilmektedir (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014: 332). Lojistik hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve kaliteli hizmetleri etkin bir biçimde karşılamak ve kaliteli hizmetleri sağlama becerisine sahip olmak için firmayı müşterilere daha yakın hale getiren lojistik faaliyetlerin algılamalarıdır. Lojistik hizmet kalitesi, güvence (çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve emniyeti taşıma becerisi), cevap verebilirlik (müşterilere yardım etme istekleri ve hızlı servis sağlama), ilgi (müşterilere olan ince ve bireyselleşmiş ilginin sağlanması) ile işlevsel hale getirilmiştir (Davis, 2006: 35). Lojistik hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ile ilgili çalışmalar müşteri personel kalitesi, bilgi kalitesi ve siparişlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, memnuniyet, lojistik hizmetin dakiklığına pozitif olarak ve önemli bir şekilde bağlıdır (Fernandes vd., 2018: 361).

Lojistik kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve rekabetçi pazarda lojistik işletmesinin konumunu belirlemede önemli faktörlerden birisi olduğu yaygın olarak kabul edilmiştir. Değişen şartlarda ve artan müşteri taleplerinde, lojistik işletmeleri, hemen hızlı bir şekilde tepki vermeye ve yenilikçi çözümlerin sunulmasına zorlanır. Bu da, hizmet ölçme ve hizmetin takip edilmesinin son zamanlarda lojistik hizmet sağlayıcıları ve araştırmacılar için neden anahtar sorunlardan birisi olduğunu göstermektedir (Gulc, 2017: 255-256).

Tedarik zinciri süresince, malların toplanması, depolanması ve dağıtımı ile ilgili işlemlerin yönetimi olan lojistik, temel iş fonksiyonlarından bir tanesidir. Fiziksel dağıtımdaki mükemmellik, tedarikçiler arasında farklılaşmanın önemli bir kaynağı olabileceğinden dolayı, lojistik hizmet kalitesinin etmenlerini, unsurlarını belirlemek önemlidir (Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2011: 1110). Malların fiziksel dağıtımını, siparişlerin yerine getirilmesi ve alıcıların, kazandıkları mallara ve ödedikleri paraya ek olarak aldıkları değer üzerinde önemli bir etki bırakmak için gereklidir. Lojistik hizmet kalitesi, müşterinin zamanı ve konumu bakımından bir fayda oluşturmak için takip eden sürece bağlı olduğundan, bir farklılaşma kaynağı olarak düşünülebilir ve tedarikçi için rekabetçi bir avantaj sağlar (Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2011: 1109).

Lojistik mükemmelliği, müşteri açısından rekabetçi bir avantaj olarak başarılı bir şekilde artırmak için, lojistikçiler, pazarlama bölümleriyle işbirliği yapmak zorundadırlar. Lojistik hizmet performansının kalitesi, müşteri memnuniyetini oluşturmaya yardımcı olan anahtar bir pazarlama unsurudur (Mentzer vd., 2001: 83). Lojistik hizmet yönetimi için iş çevresi, rekabetçidir. Şirket hizmet kalitesini sürdürmek ve hizmet ile eklenen değerın müşterilerine yüklediği maliyete değer olup olmadığından emin olmak zorundadır; aksi takdirde, müşteriler başka hizmet sağlayıcılarına gidebilecektir (Fung ve Wong, 1998: 326). Taşıma ve lojistik hizmetler endüstrisinde, yüksek kalite doğal yapısında bulunan bir özelliktir. Bu özellik, eski müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri kazanma ile ilgili karar verilmesini sağlar (Knop, 2019: 1081). Müşteri memnuniyetini elde etme, bir farklılaşma stratejisi olabilir ve böylece şirket için rekabetçi bir avantaj sağlar. Rekabetçi bir avantaj sunan şirketler, rakiplerinden daha yüksek ortalama gelişim ve karlılık elde edebilir (Fernandes vd., 2018: 368).

Saura vd. (2008: 651-652) tarafından lojistik hizmet kalitesi kavramı, iki farklı açıdan incelenmiştir Bunlar öznel ve nesnel kalitedir. Öznel kalite, hizmeti, nitelikleri belirtilen hizmet sağlayıcısına olan uyumuyla ilişkilendirilmektedir. Hizmetin bu endüstriyel bakışı, hizmeti, hizmetin dağıtımını için gerekli olan tüm aşamaları ve işlemlerinin tam ve doğru bir şekilde değerlendirilmesi olarak görülmektedir. Bu işlemler, hizmeti, sürecin gözlenebilen ve ölçülebilen niteliklere sahip bir fiziksel nesne olarak görüp, bir ürünün üretilme sürecine benzetilerek gerçekleştirilir. Nesnel kalite yaklaşımı ise kalitenin ölçümünü müşteriye aktarmaktadır (Saura vd., 2008: 651-652). Lojistikteki performans iyileştirmeleri, yüksek kaliteli lojistik hizmetin dağıtılmasına bağlıdır. Hizmetler elle tutulur değildir ve hizmet sağlayıcılarının değerlendirilmesi ve seçimi, hizmet sağlayıcıların sunduğu kalitenin müşteriler tarafından algısına dayanmaktadır. Müşteriler, lojistik hizmetin kalitesini değerlendirmek için dakiklik, cevaplanabilirlik, tam doğruluk, müşteri hizmeti, esneklik gibi boyutlara bakacaktır (Panayides ve So, 2005: 40).

Lojistik hizmet kalitesi Xu ve Cao (2008: 58) çalışmasında 6 yöne dayalı olarak ele alınmıştır (Wang ve Wang, 2004: 27-28): **Personel kalitesi:** Lojistik işletmelerinin pazarlamacısının müşteri ile iyi bir teması sonucu kişiye özgü hizmet sunabilmesi anlamına gelmektedir. **Bilgi kalitesi:** İlgili ürüne ilişkin bilgi sunması anlamına gelmektedir. Bilgi, katalog, ürün özellikleri gibi kavramları içerir. **Sipariş düzeni:** Lojistik işletmenin müşteri siparişini kabul edip, işlem yaptığında verimlilik ve başarı oranı anlamına gelmektedir. **Malların zarar görmeme yoğunluğu:** Malların, temin etmede ve dağıtımda zarar görme yoğunluğu anlamına gelmektedir. Eğer zarar gördüyse, o zaman lojistik işletmeleri, nedenine ve zamanında çözüme odaklanmalıdır. **Hata giderme:** Siparişin hatalı olması durumundan sonra yapılan işlem anlamına gelmektedir. Müşteri yanlış mallar alırsa veya malın kalitesiyle ilgili problem yaşarsa, lojistik sağlayıcıdan düzeltilmesini talep edecektir. Lojistik işletmesinin yanlış bir şekilde siparişi yapması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini doğrudan etkiler. **Zamanında, dakik olma:** Malların belirtilen yere planlandığı gibi yetiştirilmesi anlamına gelmektedir.

Kargo firmaları diğer taşımacılık firmalarından farklı olarak hem üretim yapan firmaların ürünlerini hem de bireysel müşterilerin ürünlerini taşıma işlemini gerçekleştirmektedir (Alp vd., 2019:

2). Kargo sektörü Türkiye’de çok hızlı büyüme göstermektedir. Bu kargo hizmeti alan birey ve firmaların giderek artış gösterdiği anlamına gelmektedir. Yani kargo hizmetlerinin ülke ekonomisi içerisinde payı giderek artış göstermektedir (Songur ve Büyükkelik, 2016: 107). Türkiye’de kargo sektörü 35-40 yıllık bir geçmişe sahiptir. Günümüzde ise yaklaşık olarak 80-90 bin kişinin istihdam edildiği bir sektör haline gelmiştir. 2020 yılında ise bu kapasitenin iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir (Topal ve Şahin, 2019: 1).

E-ticaretin gelişmesi sonucunda artık tüketiciler okyanus ötesinden sipariş verebilmektedir. Bu nedenle tüketicilere uluslararası anlamda da lojistik hizmeti vermek önemli hale gelmiştir. Kargo firmaları gündelik hayatta insanlar tarafından çok sık kullanılmaktadır. Bu nedenle alınan hizmetin kalitesi tüketiciler için önem arz etmektedir. Kargo gönderilerinin teslimatının zamanında ve hasarsız olarak yapılması hizmet kalitesini oluşturmada büyük öneme sahiptir (Çakmak ve Özkan, 2017: 1011). Çünkü çok sayıda kargo firması içerisinde müşterilerin tercih yapmasında aldıkları hizmetin kalitesi önemli bir rol oynamaktadır.

Bu amaçla bu çalışmada tüketicilerin almış oldukları kargo hizmetlerinden memnuniyet düzeyi, kargo firmalarından almış oldukları hizmet esnasında karşılaştıkları sorunlar ve sorunların giderilmesi için çözüm önerilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çalışma kargo firmaları hizmet kalitesi ile ilgili tüketicilerden açık uçlu sorularla görüş alınarak yapılan ender çalışmalardan birisi olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların literatüre önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde, Kastamonu il merkezinde yaşayan kişilerin kargo firmaları ilgili ifadelerine uygulanan içerik analizi yöntemi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Buna göre bu bölüm, veri toplama yöntemi ve içerik analizi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile analiz ve bulgular başlıkları olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır.

2.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE İÇERİK ANALİZİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik amaç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile içerik analizi, önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılması sürecidir. Bu süreçte; verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması ile bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşama bulunmaktadır (Coşkunılgar ve İlgar, 2015: 31-78, Olcay vd. 2017: 231).

Gerçekleştirilen bu çalışmada Kastamonu il merkezinde yaşayan kişilerin kargo firmaları ile ilgili düşünceleri incelenmiştir. Araştırma Ekim 2019- Aralık 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. 100 katılımcıdan görüş alınmıştır. Bu nedenle incelenen anket sayısı 100’dür. Yalnız yapılan incelemede 20 anket formundaki bilgilerin eksik olduğu görülmüştür. Bundan dolayı geriye kalan 80 anket MAXQDA 2020 paket programına aktarılmıştır. Bu süreçte bileşenler oluşturulmuş ve oluşturulan bu bileşenler kodlar yardımıyla düzenlenmiştir.

2.1.1. KODLAMA VE SINIFLANDIRMA: KATEGORİLER VE TEMALAR

Kodlama ve sınıflandırma süresince, araştırma hakkında kısa notlar tutulmuştur. Böylece araştırmacının okuma sırasında aklına gelen bağlantılar, kavramlar, kuramsal ilişkilendirmeler ve kategoriler sonradan kullanılmak üzere dosyalanabilmiştir. Böylece araştırma analizini belli bir zaman aralığına yaymanın faydası da deneyimlenmiştir. Bunun ardından birinci aşamada kodlama gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama kodlamada açık kodlama yapılmış ve böylelikle dökümlerin içinde saklı duran düşünce fikir ve anlamlar daha anlaşılır hale getirilmiştir (Strauss ve Corbin, 1998). Söz

konusu bu araştırmalarda, belirtilen kategoriler ile ilintili olduğu düşünülen yerler seçilmiştir. Kodlar ayrıntılı ve anlaşılır bir şekilde belirlenerek farklı bir renkle ayrıca kodlanmıştır. Bu kodlama, veri analizinin ilerleyen süreçlerinde ana kategorilerin keşfinde ve bunların alt kategorilerinin tanımlanmasında kolaylık sağlamıştır. Bunun ardından, birinci aşamada kodlama gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama kodlamada açık kodlama yapılmış ve böylelikle dökümlerin içinde saklı duran düşünce fikir ve anlamlar daha anlaşılır hale getirilmiştir (Strauss ve Corbin, 1998). Söz konusu bu araştırmalarda belirtilen kategoriler ile ilintili olduğu düşünülen yerler seçilmiştir. Kodlar ayrıntılı ve anlaşılır bir şekilde belirlenerek farklı bir renkle ayrıca kodlanmıştır (Cantekin, 2014). Bu kodlama veri analizinin ilerleyen süreçlerinde ana kategorilerin keşfinde ve bunların alt kategorilerinin tanımlanmasında kolaylık sağlamıştır.

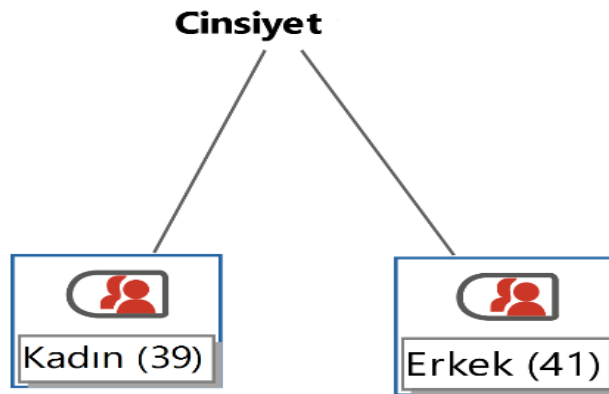
2.2. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ

Nitel araştırmada geçerlilik araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız bir şekilde gözlemlemesidir (Creswell, 2013: 22, Olcay vd. 2017: 231). Bu noktada bu araştırmada tarafsızlık ön plana alınmıştır. Bununla birlikte oluşturulan kodların yeterli ya da uygun ifadeler olup olmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda konu ile ilgili akademisyen görüşlerine başvurulmuş ve yapılan görüşmelerin sonucunda araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Güvenirlilik, nitel araştırmalarda pek çok şekilde ele alınmaktadır. Güvenirliliğe ilişkin, kodlayıcılar arası görüş birliğinin olması gerektiği savunulmaktadır (Silverman, 2005: 35, Olcay vd. 2017: 231). Bu bağlamda, araştırmanın güvenirliliğini ölçmek üzere elde edilen veriler üzerinde araştırmacı ve nitel araştırma konusunda deneyimli bir uzman ayrı ayrı kodlamalar yapmış ve kodlayıcılar arası Uzlaşma %90 benzerlik göstermiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kargo firmaları ile ilgili görüşlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Demografik verilerin incelenmesinden sonra; kargo firmasının tercih edilme durumu, hizmet alırken yaşanan sorunlar, karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerileri ve hizmet kalitesinin iyi olabilmesi için yapılması gerekenler başlığı adı altında toplam 25 maddeye ulaşılmıştır.

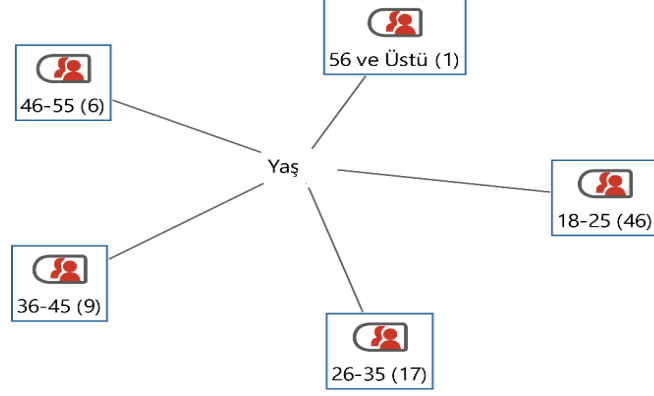
Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Cinsiyete Göre Dağılım

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde; 39’unun kadın, 41’nin ise erkek olduğu görülmektedir.

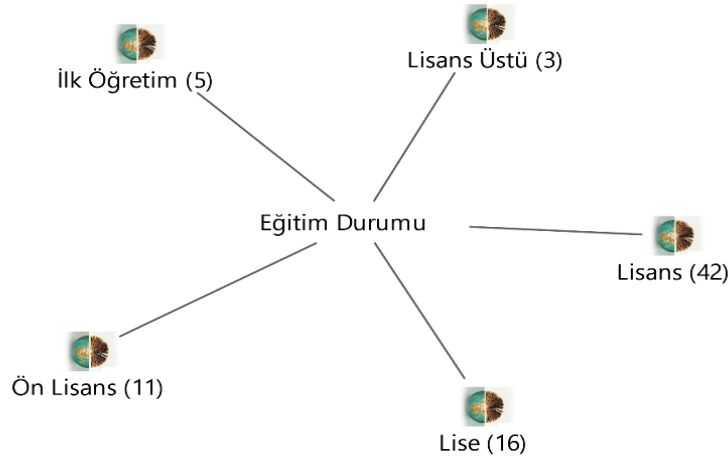
Katılımcıların yaşlarına ilişkin bilgiler Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; 18-25 yaş aralığında 46 kişi, 26-35 yaş aralığında 17 kişi, 36-45 yaş aralığında 9 kişi, 46-55 yaş aralığında 6 kişi, 56 ve üstü yaş aralığında 1 kişi olduğu görülmektedir.

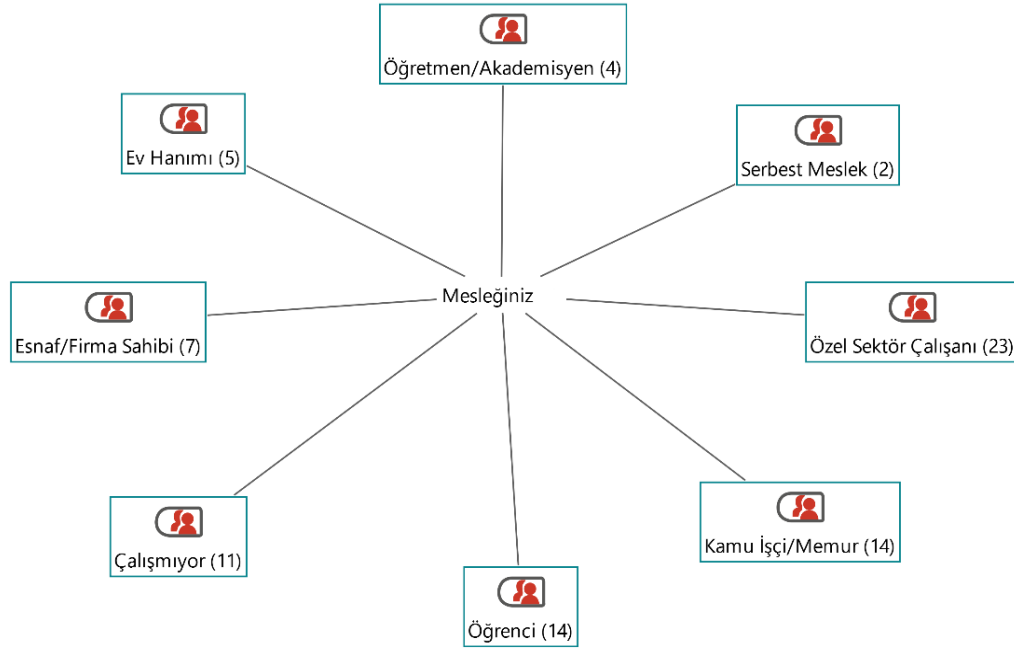
Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Katılımcıların eğitim durumlarına dağılımları incelendiğinde; 5’nin ilköğretim, 16’sının lise, 11’nin ön lisans, 42’sinin lisans ve 3’nün yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

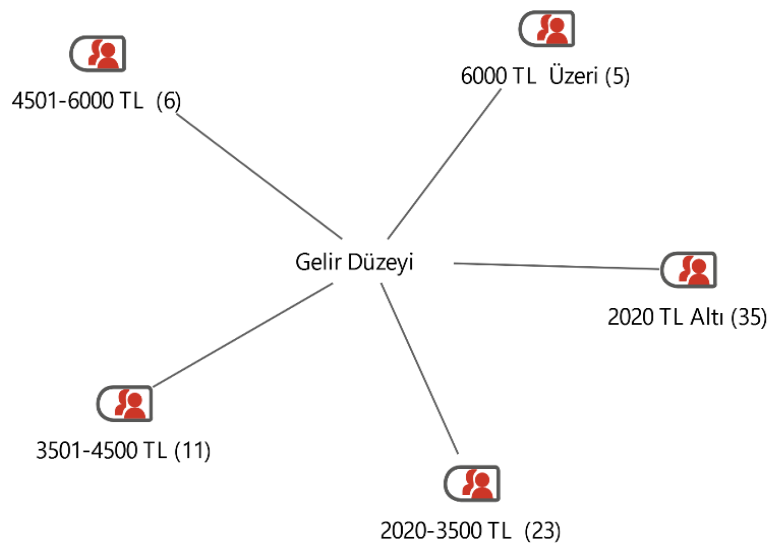
Katılımcıların mesleklerine ilişkin bulgular Şekil 4’de verilmiştir.



Şekil 4. Mesleğe Göre Dağılım

Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; 23' nün özel sektör çalışanı, 14'nün öğrenci, 14'nün kamu sektörü çalışanı, 7'sinin esnaf/firma sahibi, 5'in ev hanımı, 4 'nün öğretmen/akademisyen, 2'sinin serbest meslek erbabı olduğu 11'inin ise çalışmadığı görülmektedir. Çalışmada bütün meslek gruplarına yer vermeye çalışılmıştır. Fakat araştırmaya katılmaya uygun görülen veriler arasında emeklilere ait veri bulunmamaktadır.

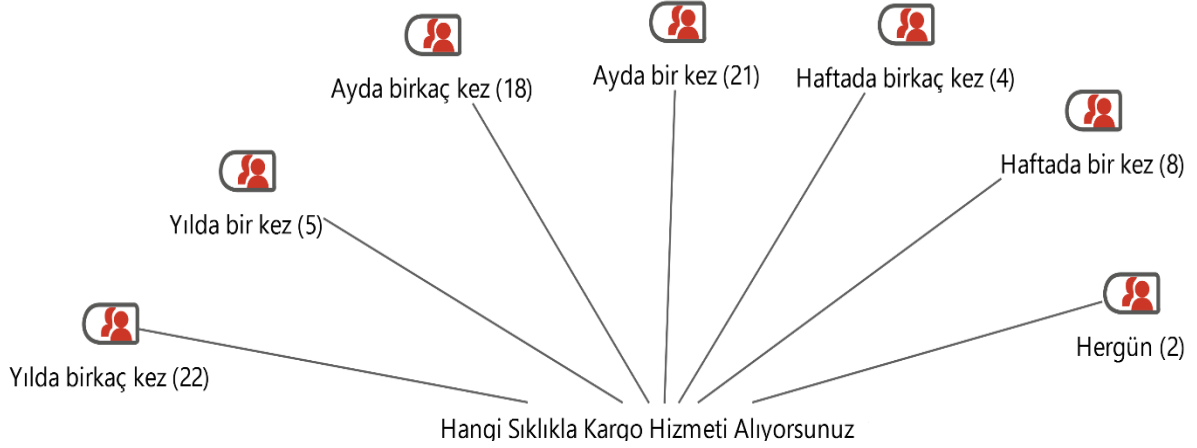
Katılımcıların gelirlerine ilişkin bulgular Şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımları incelendiğinde; 35'inin 2020 TL ve altı, 23'nün 2020-3500 TL, 11'nin 3501-4500 TL, 6'sının 4501-6000 TL ve 5'nin 6000 TL üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

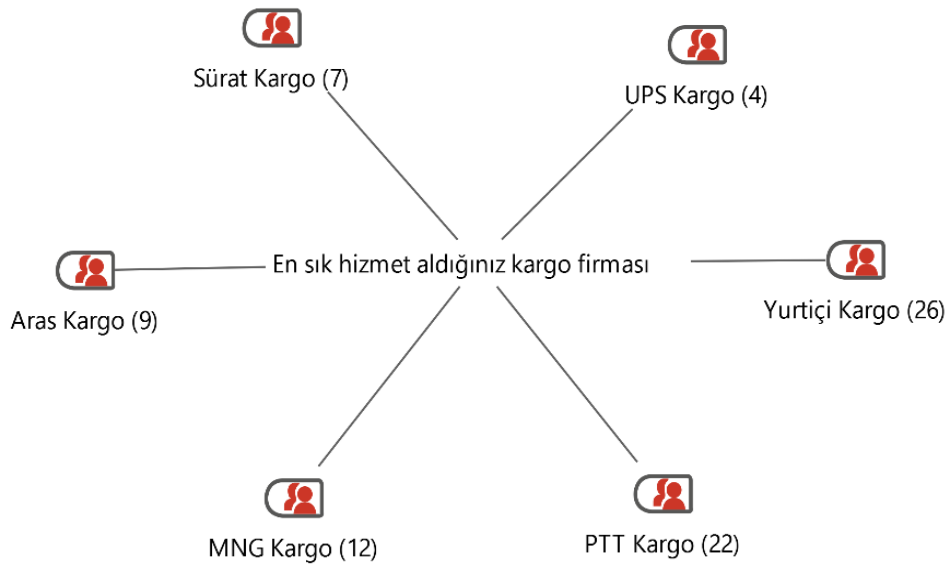
Katılımcıların kargo alım sıklığına ilişkin bilgiler Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Kargo Hizmeti Alım Sıklığına Göre Dağılım

Katılımcıların kargo alım sıklığına göre dağılımları incelendiğinde; 2'nin her gün, 8'nin haftada bir kez, 4'nün haftada birkaç kez, 21'nin ayda bir kez, 18'nin ayda birkaç kez, 5'nin yılda bir kez ve 22'sinin yılda birkaç kez kargo hizmeti aldığı görülmektedir.

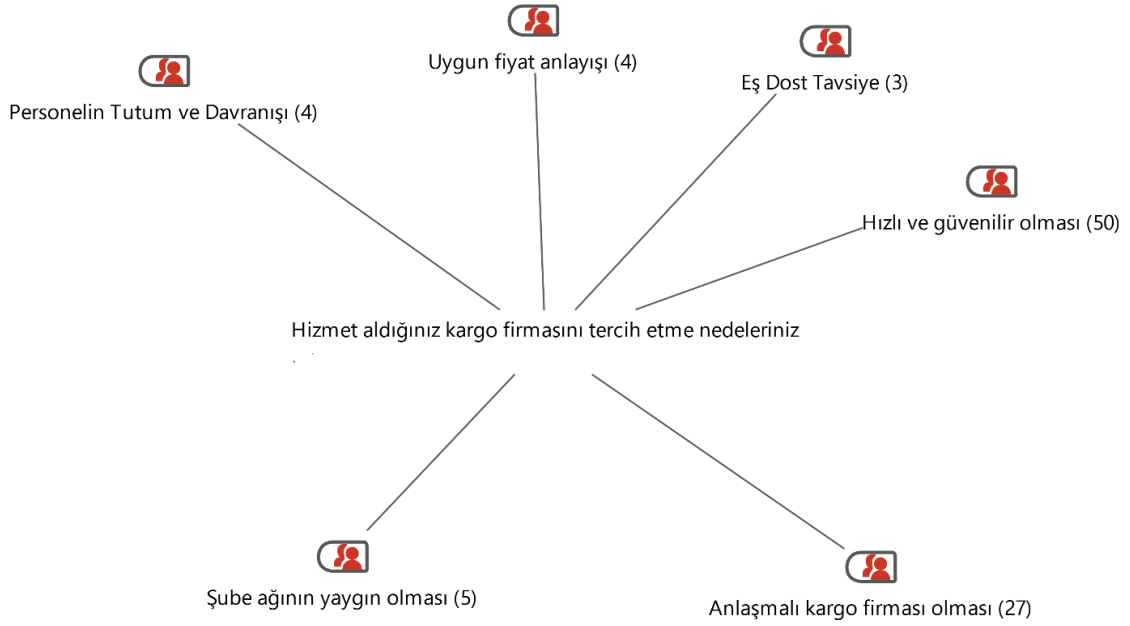
Katılımcıların en sık hizmet aldıkları kargo firmasına ilişkin bulgular Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. En Sık Hizmet Alınan Kargo Firmasına Göre Dağılım

Katılımcıların en sık hizmet aldığı kargo firmasına göre dağılımları incelendiğinde; 26'sında Yurtiçi Kargo, 22'sinin PTT Kargo, 12'sinin MNG Kargo, 9'nün Aras Kargo, 7'sinin Sürat Kargo ve 4'nün UPS Kargo firmasını tercih ettikleri görülmektedir. Tüketiciler tarafından kullanılan bütün kargo firmaları örnekleme dahil edilmeye çalışılmıştır.

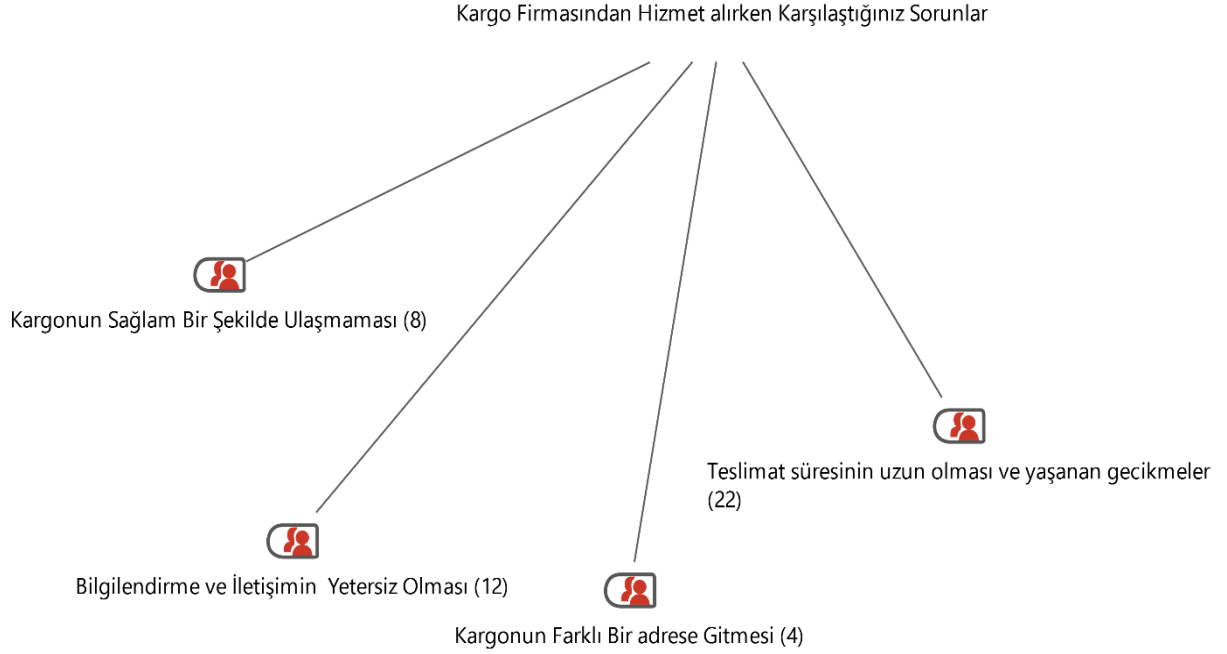
Katılımcılara en çok hizmet aldıkları kargo firmasını tercih etme nedenleri sorulmuştur. Tercih nedenlerine ilişkin bulgular Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. Kargo Firmasının Tercih Edilme Nedenine Göre Dağılım

Katılımcıların en sık hizmet aldığı kargo firmasını tercih etme nedenlerine göre dağılımları incelendiğinde; 50 katılımcının “hızlı ve güvenilir olduğundan dolayı” bu firmayı tercih ettiklerini belirtirken, 5 katılımcı “şube ağının yaygın olması” nedeniyle, 4'er katılımcının “personel tutum ve davranışı” ile “uygun fiyat anlayışından” dolayı, 3 katılımcı “eş dost tavsiyesi” nedeniyle firmayı tercih ettikleri görülmektedir. 27 katılımcının ilgili kargo firmasını tercih etme nedenini ise “anlaşmalı kargo firması” olması olarak ifade etmiştir. Cevaplardan da anlaşılacağı üzere müşterilerin kargo firmalarını tercihinde etkili olan en önemli faktörün hız ve güvenilirlik olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

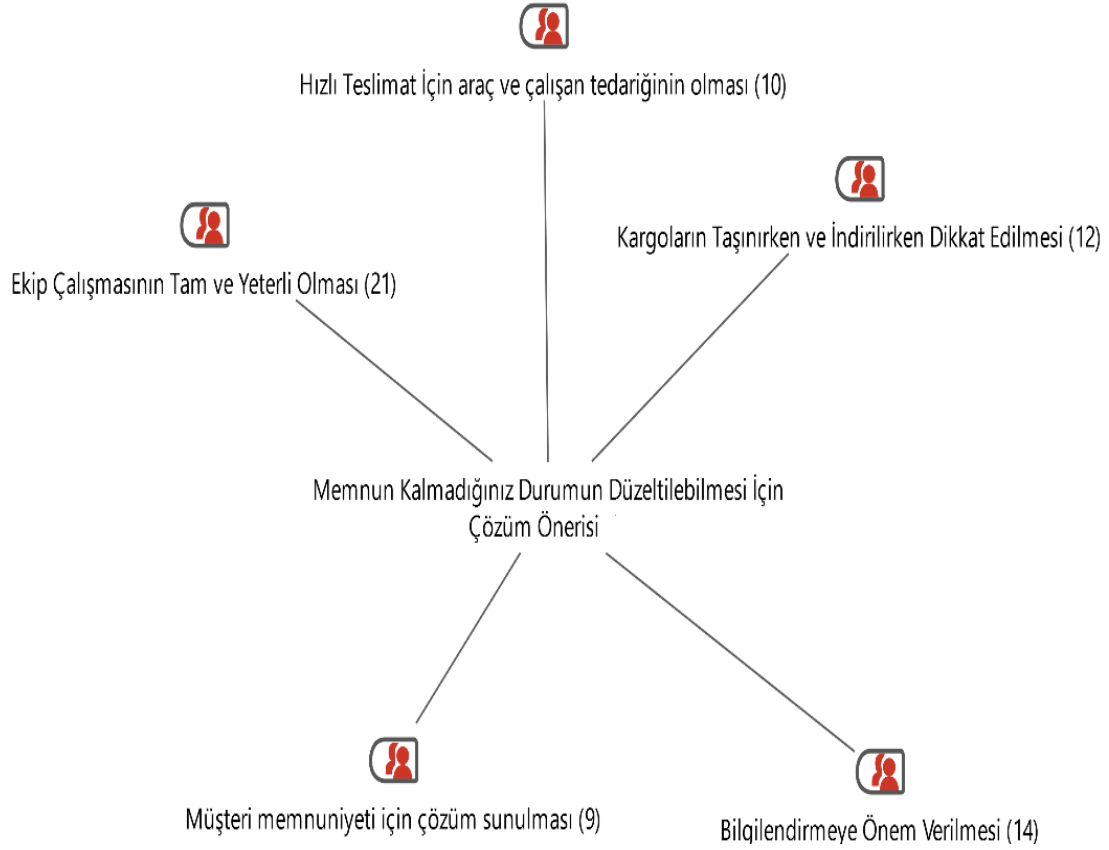
Katılımcılara en çok hizmet aldıkları kargo firmalarından almış oldukları hizmette karşılaştıkları sorunların neler olduğu sorulmuştur. Karşılaşılan sorulara ilişkin bulgular Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Hizmet Alırken Yaşanılan Sorunlara Göre Dağılım

Katılımcıların kargo firmasından hizmet alırken karşılaştıkları sorunların dağılımları incelendiğinde; 22 katılımcının “teslimat süresinin uzun olması ve yaşanan gecikmeleri” ifade ederken, 4 katılımcının “kargonun farklı bir adrese gitmesinden kaynaklı sorunlar” yaşadıklarını belirtmişlerdir. 12 katılımcı “bilgilendirme ve iletişimin yetersiz olması” ile ilgili sorun yaşadığını ifade ederken 8 katılımcı da “kargonun sağlam bir şekilde ulaşmaması” ile ilgili sorun yaşadığını belirtmektedir. Verilen cevaplar göstermektedir ki kargo firmaları ile ilgili en çok şikayet edilen konu teslimat sürelerinde yaşanan gecikmeler olmaktadır. İkinci önemli şikayet konusu ise bilgilendirme ve iletişimin yetersiz olması olmaktadır.

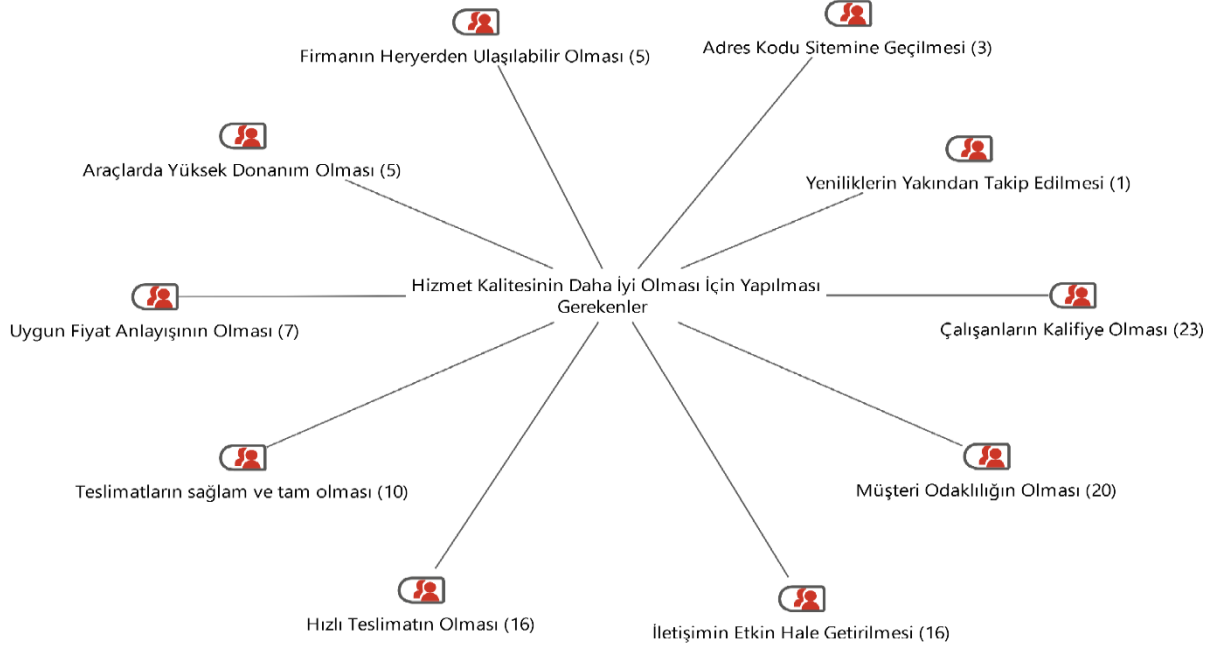
Katılımcılara kargo firmalarından almış oldukları hizmet esnasında karşılaştıkları sorunlar ile ilgili çözüm önerileri sorulmuştur. Katılımcıların önerilerine ilişkin bulgular Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10. Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri Dağılımı

Katılımcıların kargo firmasından hizmet alırken karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm önerileri dağılımları incelendiğinde; 21 katılımcının “kip çalışmasının tam ve yeterli olması” gerektiğini ifade ederken, 14 katılımcı “bilgilendirmeye önem verilmesi”, 12 katılımcı “kargoların taşınırken ve indirilirken dikkat edilmesi”, 10 katılımcı “hızlı teslimat için araç ve çalışan tedarikinin olması”, 9 katılımcının “müşteri memnuniyeti için çözüm sunulması” gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara kargo hizmetlerinde hizmet kalitesinin iyi olması için yapılması gerekenlerin neler olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin bulgular Şekil 11’de verilmiştir.



Şekil 11. Hizmet Kalitesinin İyi Olabilmesi İçin Yapılması Gerekenlere Yönelik Dağılım

Katılımcıların hizmet kalitesinin daha iyi olması için yapılması gerekenlere yönelik önerileri incelendiğinde; 23 katılımcı “çalışanların kalifiye olması”, 20 katılımcının “müşteri odaklılığının olması”, 16 katılımcı “hızlı teslimatın olması”, 16 katılımcı “iletişimin etkin hale getirilmesi”, 10 katılımcı “teslimatların sağlam ve tam olması”, 7 katılımcı “uygun fiyat anlayışının olması”, 5 katılımcı “araçlarda yüksek donanım olması”, 5 katılımcı “firmanın her yerden ulaşılabilir olması”, 3 katılımcı “adres kodlu sisteme geçilmesi” gerektiğini ifade ederken, 1 katılımcı “yeniliklerin yakından takip edilmesi” gerektiğini belirtmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada kargo hizmeti alan tüketicilerin kargo hizmetleri alım esnasında karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların giderilmesi için çözüm önerilerinin neler olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla Kastamonu Merkez’de ikamet eden 80 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılarak nitel veri elde edilmiştir. Katılımcılara öncelikli olarak en çok hizmet alımı yaptıkları kargo firmaları ile çalışma nedenleri sorulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde tüketicilerin tercih ettikleri kargo firmasını en fazla “hızlı ve güvenilir olması” nedeni ile tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ardından katılımcıların kargo hizmeti alımı esnasında karşılaştıkları sorunlar neler olduğu araştırılmıştır. Analiz neticesinde 22 katılımcının “teslimat süresinin uzun olması ve yaşanan gecikmeler”, 12 katılımcının “bilgilendirme ve iletişimin yetersiz olması”, 8 katılımcının da “kargonun sağlam bir şekilde ulaşmaması” gibi sorunlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Analiz sonuçları göstermektedir ki tüketiciler daha çok kargo hizmetlerinde yaşanan gecikmelerden, kargo hizmeti alımı esnasında bilgilendirmenin eksik olmasından ve gönderilerini sağlam teslim alamamaktan şikayetçi oldukları tespit edilmiştir. Çakmak ve Özkan

(2017) kargo firmalarına ilişkin şikayetler üzerinde yaptıkları analiz sonucunda kargo hizmeti alan tüketicilerin en çok dikkat ettiği husular arasında kargonun eksiksiz teslim edilmesi ve belirtilen adrese teslim edilmesi olduğunu tespit etmişlerdir. Deniz ve Gödekmerdan (2011) Erzurum’da yaptıkları bir araştırmada kargo hizmetleri ile ilgili tüketicilerin en çok karşılaştıkları sorunun gecikmeler olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları literatürdeki diğer araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları ve belirtilen diğer çalışmaların bulguları da göstermektedir ki teknolojinin ileri düzeyde kullanıldığı bir çağda yaşıyor olmamıza rağmen kargo firmaları müşterilerini bilgilendirme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Özellikle kargolarının tahmini teslim süresi ile ilgili yeterli bilgilendirmenin yapılması gerekmektedir. Müşterilere kargonun adrese teslim amaçlı olarak dağıtımına çıkması durumunda “kargonuz şu saat aralıklarında adresinize teslim edilecektir” şeklinde açıklama mesajı gönderilmesi yerinde olacaktır. Müşterilerin kargoları gelecek diye bütün gün evlerinde beklemeleri ciddi bir müşteri memnuniyetsizliği doğuracaktır. Ticari müşteriler açısından da bu zamanlama son derece önemlidir. Kargonun geliş süresine göre ticari müşteriler pekala kendi müşterilerine söz verebilmektedirler. Kargoda yaşanabilecek olan gecikmeler dolayısıyla ticari müşterilerin de kendi müşterilerinde şikayet alabilmelerine neden olabilmektedir. Ayrıca özellikle kırılabilir eşyaların taşınması ile ilgili sorumluluk kargo firmalarına aittir. Ürünlerin taşımaya uygun olarak paketlenmesi ve uygun koşullarda taşınması için kargo firmaları gerekli hassasiyeti göstermelidirler. Bu durum kazan-kazan ilkesi için de gereklidir. Çünkü ürünü kırılmış ya da bozulmuş olarak gelen tüketici satın alma yaptığı firma ile ilgili de olumsuz tutuma sahip olabilecektir. Bu nedenle ticari firmalar hizmet alımı yaptıkları kargo firmalarının bu hususta yeterli tedbiri almaları için uyarıda bulunmalılardır.

Araştırma kapsamında ayrıca kargo firmaları hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması gerektiği de analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 23 katılımcının “çalışanların kalifiye olması”, 20 katılımcının “müşteri odaklılığının olması”, 16 katılımcının “hızlı teslimatın olması”, 16 katılımcının “iletişimin etkin hale getirilmesi” ve 10 katılımcının da “teslimatların sağlam ve tam olması” gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için yapılan çözüm önerileri yaşanan sorunlar ile benzerlik göstermektedir. Yıldız vd. (2018) yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin empati, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgu da göstermektedir ki müşteri odaklılık, teslimatlardaki güvenilirlik müşteri memnuniyeti sağlamada önemli faktörlerdir. Yapılan diğer çalışmalar da göstermektedir ki müşterilerin kargo firmalarından bekledikleri hizmet kalitesi aldıkları hizmet kalitesini karşılayamamaktadır (Songur ve Büyükkeklik, 2016; Topal ve Şahin, 2019; Yıldız vd., 2018). Yani algılanan hizmet kalitesi beklentinin altında olmaktadır. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki müşteri odaklılık konusunda kargo firmalarının önemli eksikleri bulunmaktadır. Kargo firmaları hem bireysel hem ticari müşterilerine hizmet vermektedirler. Bu nedenle çalışanlarını düzenli olarak müşteri ilişkileri ve iletişim konularında eğitmeleri önem arz etmektedir.

Günümüzde e-ticaretin yaygınlaşması sonucu kargo firmalarından taşımacılık hizmetinin alınmasında da artış olmaktadır. Bu nedenle kargo firmaları da artık sadece ulusal değil uluslararası rekabet ortamının içinde bulunmaktadır. Bu durum kargo firmalarının hizmet kalitesini iyileştirmeleri gerektiğini de göstermektedir (Büyükkeklik vd., 2014: 33). Kargo firmaları müşterileri sayesinde faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bu nedenle kargo firmaları müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini iyi anlamalıdır ve ona göre eksik oldukları yanlarını iyileştirmelidir.

Kargo firmaları hizmet kalitesi ile ilgili literatürdeki mevcut çalışmaların büyük bir çoğunluğu nicel araştırma niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada katılımcılara kapalı uçlu soru sormak yerine açık uçlu soru sorulması tercih edilmiştir. Bunun nedeni konu ile ilgili geliştirilen mevcut ölçeklerde eksik yönlerin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre mevcut ölçeklerin geliştirilmesi ya da yeni bir ölçek geliştirilmesi yoluna gidilebilecektir. Bu çalışmanın en önemli kısıtı

bölgesel nitelikte yapılmış olmasıdır. Bu bir kısıttır çünkü kargo firmaları hizmetleri farklı illerde daha farklı olabilmektedir. Bu nedenle nitel olarak yapılan bu tür çalışmaların daha geniş coğrafyayı kapsayacak şekilde yapılması kargo firmaları ile ilgili daha geniş çaplı bilgi elde edilebilmesini sağlayacaktır.

Etik Beyan

“Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni alınmamıştır. Çalışma için anket ile toplanan veriler Ekim 2019- Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmış ve analizleri Aralık 2019 tarihinde yapılmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alp, M., Köleoğlu, N. ve Çınar, B. (2019). Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 1-13.
- Baki, B., Basfirinci, C.S., Cilingir, Z. ve Ar, I. M. (2009). An Application of Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Logistics Services A Case Study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 106-126.
- Büyükkelik, A., Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2014). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014, 33-43.
- Cantekin, H. M. (2014). *Kuyumculuk Sektöründe Güvenin Karanlık Yüzü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Coşgunilgar, S. ve İlgar, M. Z. (2015). Nitel Veri Analizinde Bilgisayar Programları Kullanılması. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 31-78.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Mesut B. ve Selçuk Beşir D. (Çev). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cunningham, L., Young C. ve Lee M. (2000). Methodological Triangulation in Measuring Public Transportation Service Quality. *Transportation Journal*, 40(1), 35-47.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028.

- Yıldız, B. (2020). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 42-57.
- Davis, E.R. (2006). *The Role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*. (Yayımlanmamış doktora tezi). The University of Tennessee, Knoxville.
- Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 379-396.
- Fernandes, D.W., Moori, R.G. ve Vitorino, Filho, V.A. (2018). Logistic Service Quality as a Mediator between Logistics Capabilities and Customer Satisfaction. *Revista de Gestão*, 25(4), 358-372.
- Fung, P. ve Wong, A. (1998). Case Study: Managing for Total Quality of Logistics Services in the Supply Chain. *Logistics Information Management*, 11(5), 324–329.
- Gil-Saura, I. ve Ruiz-Molina, M.E. (2011). Logistics Service Quality and Buyer–Customer Relationships: The Moderating Role of Technology in B2B and B2C Contexts. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1109-1123.
- Gulc A. (2017). Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. *Procedia Engineering*, 182 (2017), 255 – 264.
- Huang, Y.K., Kuo, Y.W. ve Xu, S.W. (2009). Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 128-136.
- Knop, K. (2019). Evaluation of Quality of Services Provided by Transport & Logistics Operator from Pharmaceutical Industry for Improvement Purposes. *Transportation Research Procedia*, 40 (2019), 1080–1087.
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A. ve Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(2014), 330 – 340.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J. ve Hult, G.T.M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Olçay, A., Çıkmaz, E., Bulut, E. ve Sürme, M. (2017). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Misyon Bildirgelerindeki İfadelerin Analizi, *Yönetim Bilimleri Dergisi/Journal of Administrative Sciences*, 15(29), 225-241.
- Panayides, P.ve So, M. (2005). The Impact of Integrated Logistics Relationships on Third-Party Logistics Service Quality and Performance. *Maritime Economics & Logistics*, 7, 36–55.
- Roslan, N.A.A., Wahab, E. ve Abdullah, N.H. (2015). Service Quality: A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia Using SERVQUAL Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172 (2015), 457 – 462.
- Saura, I.G., France’s, D.S., Contrı’, G.B. ve Blasco, M.F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way To Loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (2nd ed.). London: Sage.
- Sohn J.I., Woo S.H. ve Kim T.W. (2017). Assessment Of Logistics Service Quality Using the Kano Model in A Logistics-Triadic Relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698.
- Songur, G. ve Büyükkeklik, A. (2016). Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti: Konya İli Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 106-119.

- Yıldız, B. (2020). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 42-57.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics Of Qualitative Research, Grounded Theory Prodecures And Techniques*. Newbury Park CA: Sage.
- Thai, V. V. ve Grewal, D. (2005). Selecting the Location of Distribution Center in Logistics Operateons: A Conceptual Framework and Case Study. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 3-24.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2019). Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 1-13.
- Wang, J. ve Wang, X. (2004). Operation Analysis of the Service Quality System of the Logistics. *Logistics Economy*, (4), 27-28.
- Xu, J. ve Cao, Z. (2008). Logistics Service Quality Analysis Based on Gray Correlation Method. *International Journal of Business and Management*, 3(1), 58-61.
- Yıldız, B., Çiğdem, Ş. ve Aslan, H. (2018). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(21), 829-843.
- Yi-xiong, F., Bing, Z. ve Jian-rong, T. (2007). Exploratory Study of Logistics Service Quality Scale Based On Online Shopping Malls. *Journal of Zhejiang University SCIENCE A* 2007, 8(6), 926-931.