

Kargo Hizmetlerine Yönelik Hizmet Hatası Seviyesi, Hizmet Telafisi ve Tatminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma¹

Sertaç KAPIKIRAN², Fatih ÖZTÜRK³, Erdem AKKAN⁴

ÖZ: Hizmet sektörünün genel ekonomi içindeki payı özellikle gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda arttığı gözlenmektedir. Bu durum pek çok girişimci için hizmet sektörlerinin cazibesini arttırırken, diğer yandan sektördeki rekabetin daha şiddetli olmasına neden olmaktadır. Pazarlamanın işlem temelli yapıdan ilişki odaklı yapıya evrilmesiyle birlikte, sürdürülebilir gelir sağlamada müşteri ilişkileri daha önemli hale gelmektedir. Hizmet sektöründe meydana gelebilecek hizmet hatalarının tespiti ve telafisinin, özellikle müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin deneysel olarak anlaşılmasının bu konudaki teorik ve uygulamalı çalışmaların daha yaygın hale gelmesine neden olduğu görülmektedir. Bu çalışmada karayolu kargo hizmetlerinde en az bir kez hata ile karşılaşan 108 müşteriden anket yöntemiyle elde edilen verilere dayanarak hizmet hatasının türü ve müşterinin söz konusu hataya yönelik tepisi gibi bazı betimsel bulgulara ulaşılmıştır. Bunun yanında ilgili hizmet hatasının seviyesi, işletmenin hataya yönelik telafisi, telafiye yönelik tatmin ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bulgulara göre hizmet hatası seviyesi ve tatmin değişkenlerinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiş, hizmet telafisinin ise sadakat üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Tatmin, Sadakat, Kargo Hizmetleri

JEL Kodu: M10, M31, L91

A Pilot Study to Determine the Effect of Severity of Service, Service Recovery and Satisfaction on Customer Loyalty in Cargo Services

ABSTRACT: Share of service industry in the economy seems to be growing in the recent years, especially in developing countries. This increases attraction of the service industry for many entrepreneurs, on the other hand it also causes the competition fiercer. With the evolution of marketing from transaction-based to relationship-based, customer relationship marketing has become more important for gaining sustainable revenue. It is seen that empirically comprehension of the impact of determination and recovery of service failures, especially on customer satisfaction and loyalty, has caused those conceptual and applied studies to be more common. In this study, based on the survey data from 108 participants who have faced at least one service failure in road cargo services, there are some descriptive findings such as the type of service failure and the reaction of the customers towards that failure have obtained. Besides, the interrelationship with the dimensions such as severity of service failure, service recovery of the company, satisfaction with service recovery, and customer satisfaction has also been explored. According to findings, there is no significant effect of severity of service failure and satisfaction on loyalty, however there is significant effect of service recovery on loyalty.

Keywords: Service Failure, Service Recovery, Satisfaction, Loyalty, Cargo Services

JEL Code: M10, M31, L91

¹ Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Erdem Akkan'ın danışmanlığında Sertaç Kapıkıran ve Fatih Öztürk tarafından hazırlanan lisans bitirme projesinden üretilmiştir.

² Denizcilik İşletmeleri Yönetimi, Denizcilik Fakültesi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Email: sertasakapikiran@outlook.com ORCID: 0000-0002-4889-7019

³ Denizcilik İşletmeleri Yönetimi, Denizcilik Fakültesi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Email: canfatihozturk@gmail.com ORCID: 0000-0002-4789-3067

⁴ Denizcilik İşletmeleri Yönetimi, Denizcilik Fakültesi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Email: eakkan@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0001-5684-5676

1. Giriş

Hizmetlerin genel ekonomideki önemi giderek artmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü, tarım ve sanayi sektöründen daha hızlı bir büyüme göstermiştir (Özsağır ve Akın, 2012: 312). Gelişmekte olan ülkelerde Gayri Safi Milli Hasıla içinde hizmetlerin payı 1980'lerde %40'ın üzerinde iken (UNCTAD, 2017), 2019 yılı verileriyle hizmetlerin payı dünya genelinde ortalama %64,3, ABD'de ise %77,3 olmuştur. Türkiye'de ise hizmetlerin payı 2020 yılı verileriyle 54,6'dır. Aynı yıl için AB ortalaması ise 65,9 olmuştur (The World Bank, 2021). Hizmet ekonomilerindeki bu büyüme, işletmeleri ve girişimcileri yeni ortaya çıkan hizmet alanlarında yatırım yapmaya teşvik etmekte bu durum da söz konusu pazarlarda rekabetin daha şiddetli hale gelmesine neden olmaktadır.

Pazarlamanın işlem temelli anlayıştan ilişki temelli anlayışa dönüşümüyle birlikte hem tüketici ve hem de endüstriyel pazarlarda müşteri ilişkileri yönetiminin önemi artmıştır. Bu süreçte işletme karar vericileri, müşterileriyle birebir ilişki kurarak ve pazara ve tüketici davranışlarına yönelik verileri işleyerek kullanılabilir pazarlama stratejileri oluşturmaya çalışmış ve müşterilerin şikâyetlerini analiz ederek kısa sürede çözmeye çalışmaya başlamışlardır. Hizmet ürününün kendine özgü bazı özellikleri nedeniyle (soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve bozulabilirlik) hizmet işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve hizmet hatalarının işletme çıktılarına (satışlar, pazar payı, müşteri tatmini gibi) etkisinin daha ciddi boyutta olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmacılar, ilişki temelli pazarlamanın önemini ve yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğunun anlaşılmasıyla birlikte dikkatlerini, hizmet hatasına cevaben hizmet sağlayıcının eylemlerinden oluşan hizmet telifisini anlamaya yöneltmişlerdir (McCollough, 2009: 89).

Müşteriler açısından sosyal medya, deneyimlerini, satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında tecrübelerin paylaştığı bir platform haline gelmiş, ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliği de sosyal medyanın hızı ve kolaylığına bağlı olarak artmıştır. Yaşanılan hizmet hatalarının oluşturduğu mağduriyetlerin giderilmemesi ve işletmenin bu gibi durumlarda benimsediği yanlış yaklaşımlar, müşteri memnuniyetsizliği pekiştirmekte, müşterilerin şikâyetlerini üçüncü taraf kurumlara veya yasal mercilere iletmelerine ve/veya bu memnuniyetsizliklerini sosyal medya platformlarında paylaşmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla hizmet hatalarının telafi edilmemesi nedeniyle potansiyel ve mevcut müşteri kaybının artması, işletme imajının zedelenmesi gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşılabilir (Tarakçı ve Göktaş, 2020: 265).

Önemli hizmet alanlarından biri de kargo hizmetleridir. Kargo işletmelerinin; ülke çapında yoğun ve yaygın istihdam, stok maliyetlerini düşürerek verimlilik artışı sağlama, çeşitli sektörlerden girdi kullanarak ticari hareketliliği teşvik etme ile ülke ekonomisine katma değer sağlama gibi önemli ekonomik katkıları olduğu bilinmektedir (Akbulut, 2016: 30). Teknoloji ve bilgiyi bir araya getiren kargo işletmeleri, küresel dünya ekonomisinin hizmetine girmiş, araçları stoksuz çalışmaya zorlayan hızlı ve kaliteli taşımacılık ihtiyacı kargo sektörüne yönelik talebi arttırmıştır (Deniz ve Gödekmerdan, 2011: 385). Ekonomik ve sosyal değişimlere bağlı olarak son yıllarda yeni alışveriş biçimleri ortaya çıkmış, özellikle uzaktan satış ve e-ticaret perakende sektörünü sorgular hale gelmiştir. Bu değişimler de sevkedilen koli hacmi, bilhassa hanehalkına yapılan teslimatların artmasına neden olmuştur (Ducret ve Dlaitre, 2013: 1). E-ticarete yönelik artan rağbet, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesi, ihracatçıların faaliyetlerinin artması gibi küresel gelişmeler; kurye, express ve parsiyel taşımacılık pazarının genişletmiş, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmış ve müşterilerin taleplerini de yükseltmiştir (Gulc, 2017: 37). Kargo hizmetlerindeki rekabet diğer pek çok hizmet alanını da doğrudan etkilemektedir. Örneğin e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler kargo işletmelerine bağımlıdır ve kargo işletmeleri arasında rekabet yeterli düzeyde değilse, işletmeler etkin çalışmıyorsa başka bir deyişle e-ticaretin hızına ve anlayışına ayak uyduramıyorsa, e-ticaretin gelişimi ve e-ticaret işletmelerinin büyümesi sektöre uğrayabilmektedir (Deliçay, 2021: 141). Bu sebeple Türkiye e-ticaret pazarında, geleneksel kargo işletmelerinin artan iş yükleri ve müşterilerin kargo hizmetlerinden ötürü artan müşteri şikâyetlerine bağlı olarak, perakendecilerin kargo hizmetini bizzat yüklenmek gibi yeni iş modelleri arayışına girdikleri görülmektedir. Örneğin Ekol Lojistik tarafından hayata geçirilen ve şimdilik sadece Amazon Türkiye ve N11 gibi önemli e-ticaret perakendecilerine hizmet sunan "Kolay Gelsin", Hepsiburada tarafından kargo ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan "Hepsijet" ve Trendyol'un "Trendyol Express" kargo işletmeleri söz konusu yeni iş modellerine örnek olarak sunulabilir. Literatürde kargo hizmetlerine yönelik müşterilerin sıklıkla şikâyet ettiği konulardan biri olan geç teslimat/teslim etmeme (Akkan, 2013: 281; Gürce ve Tosun, 2017: 191) durumunu azaltmak için Kolay Gelsin kargo işletmesi, gönderi teslimatından önce

SMS veya telefon araması ile müşteriye haber vermekte, evde bulunmayacaksa bu durumu iletmesi istenmektedir. Hatta müşteriler, evde değilseler komşularına kargonun bırakılmasını, başka bir zaman aralığında tekrar gelinmesini ya da başka bir adrese kargoyu yönlendirme işlemi kolaylıkla yapabilmektedirler (Ulukan, 2020). Kargo sektöründe rekabetin artmasıyla müşterileri elde tutmaya yönelik bu gelişmelerin ışığında bu çalışmanın amacı, kargo hizmetleri özelinde hizmet hatası seviyesi ve hizmet telafisinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Keza literatür hizmet hatasının, müşteri sadakatini güçlendirebilen müşteri tatmini sağlamada çok önemli olduğunu göstermektedir (Akamavi vd., 2015:533). Bu çalışmanın bulgularıyla, rekabetin her geçen gün daha ciddi biçimde hissedildiği bu pazara yönelik teorik ve pratik çıkarımlar sağlanacağı umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Karayolu Taşımacılığı ve Kargo Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Türkiye’de yolcu ve yük taşımacılığında en fazla tercih edilen ulaşım türü karayoludur. 2019 verilerine göre yurtiçi yolcu taşımacılığının %89,85’i ve yük taşımacılığının %89,22’si karayolu ile yapılmaktadır (Ulaşan ve Erişen Türkiye, 2020: 27). Yurt içinde diğer taşıma türlerine kıyasla daha gelişmiş bir altyapı ağının bulunması sebebiyle aktarma yapılmadan tüm taşımının karayolu ile yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Güler, 2020: 81). Türkiye’de karayolu taşımacılığı son 20 yılda hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. 2020 yılı motorlu kara taşıtı sayısı, 2003 yılına göre %166 artmıştır (Ulaşan ve Erişen Türkiye 2020: 28). 2012-2019 yılları arasında karayolu uzunluğu %6,7 artmış, otoyolların karayolu içindeki payı %2’den %4’e yaklaşmıştır (KPMG, 2020:15). Bu büyüme ve önem artışından karayolu kargo taşımacılığı da olumlu anlamda etkilenmiştir. Ekonominin büyümesi, dış ticaretin teşvik edilmesi, işletmelerin daha az stok seviyeleri ile çalışma isteği, Gümrük Birliği’ne katılma, özelleştirme ve serbestleştirme kararları ile Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren büyük çaplı yük taşımacılığı yerine, parsiyel taşımacılığa, başka bir deyişe kargo taşımacılığına yönelim başlamıştır. 2000’lerin başından itibaren Türkiye Kargo Sektörü, ulusal ve uluslararası işletmelerle iş birliği içinde hizmet kalitesini sürekli arttıran dinamik bir sektör haline gelmiştir. (Akbulut, 2016: 28).

Karayolunda pek çok türde eşya taşınabilir. Katı, sıvı, gaz dökme yükler, kuru dökme yükler ve genel yükler (konteyner, parça yük gibi) örnek olarak verilebilir. Kargo da bir parça yük çeşididir. Eşya olarak kargo, “uçak, gemi gibi bir taşıtla taşınan eşya yük” ya da “bir şirketin taşıdığı yük veya posta” anlamına gelmektedir (TDK Sözlük, 2021). 4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu’nda ise kargo, “tek parçada en fazla yüz kilogramı geçmeyen genellikle ambalaj ve kap içerisinde olan küçük boyutlu koli, sandık, paket gibi parça eşya” olarak tanımlanmıştır. Kargo işletmecisi ise “bağımsız bir işyerinin kullanma hakkına sahip olan ve kargoyu teslim alarak kısa sürede gönderilene ulaştırmak amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve gönderilene teslim gibi hizmetleri yerine getiren, taşımayı yapan veya yaptıran ve bundan doğacak sorumluluğu üstlenen kişi” olarak tanımlanmıştır (4925 Sayılı KTK).

Kargo işletmelerin geleneksel taşımacılık işletmelerinden, adresten alım ve adrese teslim, ücreti alıcıdan olmak üzere fatura düzenleme imkânı, sigortalı ve güvenceli taşıma, kargo standartları, ülke genelinde yaygın ulaşım ve şube ağı ve her aşamada hizmeti yürütecek bir organizasyona sahip olma gibi farkları olduğu ifade edilmektedir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011:387). Türkiye kargo pazarına ilişkin SWOT (güçlü/zayıf yön, fırsat/tehdit) analizi Tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1. Türkiye Kargo Pazarı İçin SWOT Analizi Sonuçları

| Güçlü Yönler | Zayıf Yönler |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Türkiye’de kargo taşımacılığı pazarının önemi ve payının giderek artması• 4925 Sayılı Kanun ile sektörün hizmet kalitesini ve kurumsallaşmasını teşvik edici düzenlemeler yapılması• Mevzuatta M2 ve M3 yetki belgesine sahip kargo işletmeleri için her bölgede için en az 3 ilde şube veya acente ile örgütlenme zorunluluğu getirilmesi• Sektör aktörlerine mesleki yeterlilik eğitimi (ODY, ÜDY, SRC) alma zorunluluğu getirilmesi• Sektördeki yabancı ortaklı işletmelerin öncülüğünde sektöre yapılan teknoloji yatırımları• Artan yol denetimleriyle özellikle taşıma araçlarının mevzuata uyumunun titizlikle kontrol edilmesi• Posta Hizmetleri Yetkilendirme Yönetmeliği ile posta taşımacılığında serbest rekabet için adım atılması | <ul style="list-style-type: none">• Mevzuatta yer alan (kargo işletmecilerinin çalışma usul ve esasları gibi) bazı eksiklikler• Kalifiye eleman bulmada yaşanan güçlük• Lojistik eğitimi veren kurumlar arasında eğitim standardının yakalanamaması,• Bazı mesleki yeterlilik belge türlerinin yaygınlaşmaması• Mesleki yeterlilik şartlarının yalnızca az sayıda çalışanın belge sahibi olup olmalarına bağlı olması• Yol denetimlerin etkinliğinin ve kapsamının zaman zaman yetersiz kalması,• Kargo taşımacılığına yönelik veri ve arşiv eksikliğinin olması |
| Fırsatlar | Tehditler |
| <ul style="list-style-type: none">• Türkiye’nin uluslararası kargo taşımacılığı açısından avantajlı coğrafi konumu• Artan maliyetler nedeniyle dış kaynak kullanımına gitme eğilimi ile kargo pazarının önemli bir kısmının hala kullanılmıyor oluşu | <ul style="list-style-type: none">• Pazarın bozulabilir ürünler ve/veya teslimat süresine verdiği artan önem nedeniyle hava kargoya yönelmesi• Büyük kentlerde trafik sıkışıklığı nedeniyle geciken teslimatlar• Bölgesel riskler |

Kaynak: Akbulut, (2016: 88-98)’den yararlanarak oluşturulmuştur.

Tablo 1’de Türkiye kargo pazarının güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’de e-ticaretin artan payı kargo pazarının cazibesini arttırırken, özellikle karayolu kargo pazarı açısından trafik sıkışıklığına bağlı olarak zaman kaybı ve çevresel konular pazarı tehdit edici nitelikte sayılabilir. Covid-19 Pandemi sürecinde karantinada artan e-ticaret alışverişleri pazarı istihdam açısından hızlı bir şekilde büyümüş, ancak artan trafik yoğunluğuna bağlı olarak yaşanan trafik kazaları sektörde iş sağlığı ve güvenliği hususlarına yönelik hassasiyeti arttırmıştır. Pandemi sürecinde Türkiye’de 203 motosikletli kuryenin trafik kazalarında hayatını kaybettiği ifade edilmiştir (Sputnik Türkiye, 2021). Bununla birlikte Covid-19 sürecinde #evdekal kampanyaları ile hem sanal hem de fiziki mağaza satışlarının belirgin biçimde artmasıyla birlikte perakendeciler evlere teslimat hizmetlerini geliştirmişlerdir. Bu sürece hazırlık ve deneyimli olan, büyük hacimli ürünleri hızlı ve hijyenik şekilde teslim edebilen perakendecilerin hızlı bir şekilde ayrışarak başarılı oldukları ifade edilmektedir (Akkan ve Bozkurt, 2020:539, 541). Şüphesiz bu durum karayolu kargo taşımacılığı hizmetlerinin önemini arttırmıştır.

2.2. Hizmet Hatası, Seviyesi ve Telifisi

Tüketiciler sık sık hizmet sunumu sırasında sorun yaşarlar, buna bağlı olarak hizmet hatası ve yetersiz hizmet telifisi müşteri kaybının temel nedeni olmaktadır. Bununla birlikte deneysel kanıtlar, iyi hizmet telifisinin, önceki deneyimlerinden mutsuz olan müşterilerle devam eden bir ilişki kurmada anahtar bir rolü olduğunu göstermektedir (Weun vd., 2004: 133). Hizmet hatası, müşterinin beklentisinin altındaki hizmet performansı olarak tanımlanabilir. Hizmet telifisi ise, hizmet örgütünün ve çalışanlarının, müşteriye sunulan hizmet performansındaki eksiklerden kaynaklanan “kaybedilen deneyimi düzeltme, değiştirme ve yerine koyma” eylem ve faaliyetleri yerine getirmesidir (Hess, vd., 2003: 129). Hizmet hatası, hizmetlerin üretilmesi, sunulması veya tüketilmesi aşamasında meydana gelen aksaklıklar sonucunda hizmetin, müşterilerin beklediği “kabul edilebilir sınıır” altında gerçekleşmesidir (Özer vd., 2016: 268). Ayrıca tatminsizliğe neden olan çekirdek hizmetin ilk iletimindeki hata değil,

çalışanların söz konusu hataya yönelik verdiği tepki olmaktadır (Sim vd., 2010: 32).

Kargo taşımacılığı hizmeti yürütülürken yaşanabilecek pek çok sorun ve risk vardır. Kargonun yüklenmesi ve taşınması esnasında yükün zarar görmesi, taşıma aracının gereken niteliklere haiz olmaması, taşıma esnasından yaşanabilecek kazalar, kargo teslimat sorunları ile paketleme, kolileme ve sevkiyat sürecinde yapılan hatalar, diğer kargolara zarar verme ve işletmelerinin uygulama farklılıkları söz konusu sorun ve risklerden bazılarıdır (Akbulut, 2016:81).

Hizmet hatalarında temelde iki tip sınıflandırmaya vardır. Temel hizmet hataları ve hizmet sunumu hataları. Temel hizmet hataları vaat edilen hizmetin sunulup sunulmaması (uçanın rötar yapması, aracın tamirinin yapılmaması gibi) ile ilgiliyken; hizmet sunumu hataları ise hizmetin sunum biçimi (müşteriye kibar davranılmaması, bekletilmesi gibi) ile alakalıdır (Özer, 2016: 268). Hizmet hatalarının oluşma nedenleri dört başlıkta incelenebilir: (1) Tüketicie uygun olmayan hizmet sunumu, (2) hizmetin gerekçe olmaksızın yavaş sunumu, (3) müşterilerin özel ihtiyaçlarına duyarsız kalınması ve (4) istemli ya da istemsiz çalışanların olumsuz eylemleri (Tarakçı ve Göktaş, 2020: 262). Hizmet hatalarının hem finansal performans (maliyetler, karlılık gibi) hem de finansal olmayan performans (müşteri tatmin seviyesi, marka denkliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, çalışan stresi ve tükenmişliği, çalışan morali ve hissi, çalışan tatmini, takım çalışması yeteneği ve müşteri kalıcılık seviyesi gibi) olmak üzere örgütsel performans üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir (Akamavi vd., 2015: 533). Bu durum örgütlerin hizmet hatalarının seviyesini sürekli biçimde ölçmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Hizmet hatası seviyesi (veya şiddeti), müşterilerin hataya bağlı kayıplarının büyüklüğü olarak tanımlanır. Bu tür kayıplar somut (parasal kayıplar gibi) ya da soyut (kızgınlık, hayal kırıklığı gibi) nitelikte olabilir (Hess vd., 2003: 132). Kargo hizmetlerinde hizmet hatası seviyesi, basit bir gecikmeden yanlış ürün teslimatına, gönderinin taşınma esnasında hasar almasından kaybolmasına, müşteriyle iletişim kurulmamasına kadar geniş bir çerçevede değerlendirilebilir.

Hizmet telafisine yönelik müşteri algılarının hizmet türüne göre farklılaşabileceği vurgulanmaktadır. Müşterilerinin ilgisinin yüksek olduğu hizmetlerde (sağlık, avukatlık gibi) hizmet hatasının ardından hissedilen olumsuz müşteri tepkisinin, düşük olduğu hizmetlere nazaran (süpermarket, bankacılık gibi) daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Hess vd., 2003:128).

Başarılı hizmet telafi uygulamaları, sorunları belirleyici ve çözüm sağlayıcı nitelikte olup, ayrıca memnuniyetsizliği engelleme, şikâyet için müşteriyi cesaretlendirme ile mağdur ve kızgın hissedilen müşterileri de sadık müşterilere dönüştürmeyi hedefleyen süreçleri kapsamaktadır (Eren ve Ersoy, 2017: 250). İyileştirilmiş hizmet telafisinin yüksek tatmin, güven, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğu deneysel olarak tespit edilmiştir (Weun vd., 2004: 133). İyi yönetilmiş bir telafi sürecinin, tatmin ile işletme ve müşteriler arasında güvenilir bir ilişki gelişmesine olumlu etki sağlayacağı böylece müşterinin işletmeye olan bağlılığı ve uzun dönemli ilişkilerinin daha güçlü hale geleceği ifade edilmektedir (Doğrul ve Yağcı, 2015: 141). Hizmet telafisi ile işletmenin saygınlığı artırılabilir, müşteri bakış açısından işletmenin imajı geliştirilebilir. Böylece olumsuz bir durum olumlu hale getirilebilir (Tarakçı ve Göktaş, 2020: 264).

Hübner vd. (2018: 299) endüstriyel (B2B) pazarlarda, hizmet telafisinin başarısında kayıplarının tazminin gerekli bir unsur olduğunu iddia etmektedir. Yazarlara göre hizmet hatasının ardından oluşan doğrudan kayıpları tazmin etmek, bugünün karmaşık ve zayıf tedarik zincirlerinde kademeli olarak artan sorunların öngörülemeyen sonuçlarından kaçınmayı olanaklı kılmaktadır. Örneğin büyük bir perakendeciye söz verilen teslimatı gerçekleştirilememek, perakendeciye müşterilerine karşı zor durumda bırakabilmekte, perakende tek bir sipariş maliyetinden çok daha yüksek zararlara yol açabilmektedir. Bu gibi durumlarda ödenmesi gereken tazmin tutarı yükselebilmektedir. Belki de bu nedenle B2B pazarlarda hizmet hatasının ardından iletilen resmi özrün davranış üzerindeki etkisi (tüketici pazarlarına nazaran) daha az olmaktadır (Hübner vd., 2018: 299).

Çevrimiçi pazarın büyümesiyle birlikte sanal perakendecilerin sunduğu hizmetlerde de hizmet hataları söz konusu olabilmektedir. Müşterilerin %66'sının hizmet hatasının ardından aynı hizmet sağlayıcının internet sitesini tekrar ziyaret etmeyecekleri tahmin edilmektedir (Singh ve Crisafulli, 2016: 765). Çevrimdışı pazarlara nazaran çevrimiçi pazarlarda değiştirme maliyeti daha düşük ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi daha büyük olduğundan, sanal perakendeciler açısından hizmet hatalarının azaltılması ve telafi politikaları, daha önemli olmaktadır. Örneğin çevrimiçi hizmet hatalarının ardından müşterilerin yüz yüze iletişim yerine e-posta veya ücretsiz telefon numaralarını tercih ettiği belirtilmektedir (Singh ve Crisafulli, 2016: 768).

2.3. Müşteri Tatmini ve Sadakati

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma veya hizmet deneyimi öncesi beklentisi ile ürünün veya hizmetin gerçek performansı arasındaki bilişsel kıyaslama olarak tanımlanır (Akamavi vd., 2015: 534). Müşteri tatmini önemli bir işletme çıktısıdır ve zaman zaman işletmenin en büyük başarısı olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak müşteri tatmini sağlayabilir, bu yolla gelir ve kâr sağlayabilirler (Gültekin ve Kement, 2018: 60). Ayrıca müşteri tatmini müşterinin işletmeyi yeniden ziyaret etmesi ve elde tutulma, pazar payı, paydaş geliri gibi örgütsel çıktılarla doğrudan ilişkilidir (Gültekin ve Kement, 2018: 60). Ancak müşteri tatmini her zaman sadakate yol açmayabilir. Örneğin bir araştırmada tatmin olmayan müşterilerin %15'nin gelecekte tekrar aynı otomobil markasını tercih edecekleri ifade edilmektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 64).

Hizmet telifisine yönelik tatmin ise örgütsel telifi çabalarından sonra hizmet performansına yönelik müşterinin öznel genel değerlendirmesine dayalı duygusal tepkisidir (Hess vd., 2003: 132). Literatürde hizmet telifisi sonrası oluşan tatminin, müşterilerin işletmeye duyduğu güveni, tekrar satın alma ve olumsuz ağızdan iletişim niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Doğrul ve Yağcı, 2015: 141). Basit olarak, hizmet hatasının ardından özür dilendiğinde, dilenmediği durumlara nazaran tatmin seviyesinin daha yüksek olacağı ifade edilmektedir (McCullough, 2009: 91). Literatür, tatminin hizmet telifisinin ardından davranışsal niyetlerin anahtar bir öncülü olduğunu göstermektedir (Singh ve Crisafulli, 2016: 769). Hizmet işletmelerinin hizmet sunumundan sonra müşteriden geri bildirim alması, olumsuz geri bildirimlerde ise (hizmet hataları olduğunda) hemen hareket geçmesi bu açıdan önemlidir. Pek çok çevrimiçi perakendecinin, hizmet hataları nedeniyle sunulan hizmet telifisinin ardından müşterilerine “sorunuz ne ölçüde çözüldü?” şeklinde bir soru yönelterek yeni bir geri bildirim almasının nedeni aslında hizmet telifisine yönelik tatmin seviyesini ölçmektir.

Hizmet hatalarının telifisinin etkili uygulandığı durumlarda müşteri memnuniyetinin, hiç hizmet hatası olmadığı durumlara nazaran daha yüksek olacağı, bu sayede işletme imajının da geliştirilebileceği vurgulanmaktadır (Tarakçı ve Göktaş, 2020: 261). Hizmet telifisine yönelik tatminin olumsuz olması, işletmeye yönelik güvenin azalması, rakip işletmeyi tercih etme, olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi sonuçlara yol açabilir (Özer vd., 2016: 274-275). Her halükârda hizmet telifisine yönelik performans ne kadar yüksekse, telifi sonrası müşteri tatmininin de o kadar yüksek olacağı ifade edilmektedir (McCullough, 2009: 91).

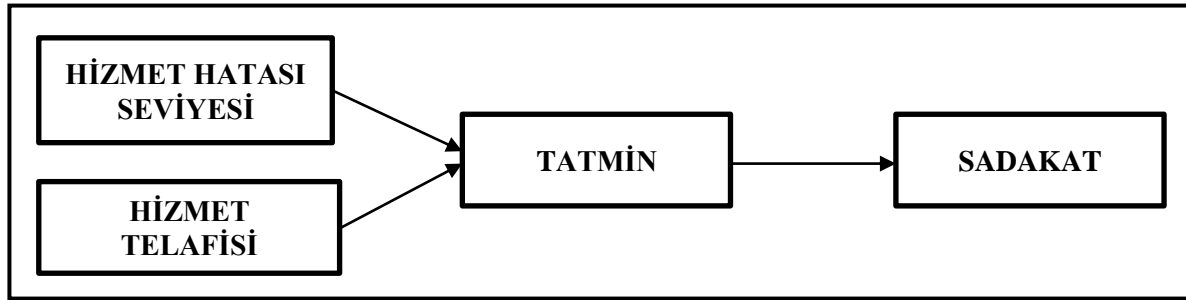
Müşteri sadakati, değiştirme davranışına etki edecek durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına karşın, bir ürün veya hizmete yönelik sürekli yeniden satın alma veya müşterisi olma yönünde güçlü bir taahhüt olarak tanımlanır (Akamavi vd. 2015: 535). Müşteri sadakati pek çok işletme için önemli bir hedeftir, keza sadık müşterilerin işletmeye sadık olmayan müşterilerden daha fazla kâr sağladığı, işletmeden daha sık satın alım yaptıkları, bu süreçte işletmeye daha az maliyet yarattıkları, fiyat artışlarına daha az duyarlı oldukları ifade edilmektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 76-78). Müşteri sadakati tanımlanırken sıklıkla, sadakatin davranışsal ve tutumsal yönüne vurgu yapılmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, müşterinin işletmenin tekrar satın almalarını sağlamak iken; tutumsal yönü tekrar satın alma olmasa dahi müşterinin işletme hakkında olumlu konuşması, işletmeyi diğerlerine tavsiye etmesi ve başkalarını işletmeyi tercih etmesi için ikna etmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Pazarlama literatüründe müşteri sadakatinin belirleyicileri arasında müşteri tatmini, güven, algılanan hizmet kalitesi ve hizmet performansı gibi ölçüler yer almaktadır (Akamavi vd., 2015: 532). Hizmet hatalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde ise hizmet hatası türü, seviyesi ve müşteri beklentileri rol oynamaktadır (Akamavi vd., 2015: 533). Müşteri sadakatinin pazarlama ve işlem maliyetlerini düşürdüğü, iade maliyetlerini azalttığı, çapraz satışları ve olumlu ağızdan ağıza iletişimlerini arttırdığı ve başarısızlık maliyetlerini azalttığı ifade edilmektedir (Akamavi vd., 2015: 536).

Müşteri sadakatini arttırmak için kullanılan yöntemlerden biri sadakat programlarıdır. Söz konusu programlar yoluyla işletmeler müşterine ait satın alma ve kişisel verileri depolayarak, satış promosyonu stratejileri oluşturmada faydalanırlar.

3. Yöntem

Kargo hizmetlerine yönelik hizmet hatası seviyesi, hizmet telifisi ve tatminin sadakat üzerindeki etkisini ölçmek için üniversite öğrencileri örnekleme tercih edilmiştir. Bu tercihin nedenleri arasında üniversite öğrencilerinin alışveriş alışkanlıklarının artan oranda çevrimiçi yolla gerçekleştirdikleri varsayımı yer almaktadır. Çevrimiçi alışverişi tercih eden tüketicilerin kargo hizmetlerini daha sık kullandıkları düşünülmektedir. Üniversite öğrencilerinin de dahil olduğu Z kuşağının e-ticarette son

derece aktif olduğu bilinmektedir. 2021 tarihli bir rapora göre Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapanlar içinde Z kuşağı %74,9 ile ilk sırada yer almaktadır (Yağcı, 2021). Ayrıca kargo taşımacılığı literatüründe üniversite öğrencilerinin araştırma örnekleme olarak tercih edildiği de görülmektedir (Duran, 2017). Araştırmanın evreni olarak seçilen Mersin Üniversitesi fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitü ayırmaksızın, araştırmanın yürütüldüğü 31.01.2020 verilerine göre 16.849 kız öğrenci ve 21.965 erkek öğrenciyle toplam 39.082 öğrencinin bulunduğu bir devlet üniversitedir. Toplam 14 fakülte, 10 yüksekokul, 7 meslek yüksekokulu ve 5 enstitüyü bünyesinde barındırmaktadır. (Mersin Üniversitesi, 2020). Tablo 2’deki ölçekler ve demografik sorulardan oluşan anket formu 15 öğrencinin doldurması istenmiş, alınan geri bildirimler ile yeniden düzenlenmiştir. Araştırmanın saha veri toplama süreci Covid-19 Pandemisinin başında okulların kapanma sürecine denk geldiğinden yüz yüze anket uygulama imkânı ortadan kalkmış, bu nedenle anket formu internet üzerinden ücretsiz bir anket uygulamasına yüklenmiş, ardından üniversite öğrencilerinin yaygın şekilde bulunduğu sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan katılımcılardan “Covid-19 sürecinden önce kargo işletmeleri ile yaşadığım en az bir sorun var” sorusuna evet yanıtı verdikten sonra ankete devam etmeleri istenmiş, hayır yanıtı verenler için anket sonlandırılmıştır. 1-15 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplam 109 öğrenci anketi yanıtlamış ve 108 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmada beklenen örneklem sayısının altında katılımcıya ulaşılmasının sebebi veri toplama sürecinin Pandemi’nin başlangıcına denk gelmesi ve öğrencilere ulaşmada yaşanan zorluktur. Katılımcılardan cinsiyetlerini, kargo hizmetleri ile ilgili deneyim ve düşüncelerini, hizmet hatası seviyesi, hizmet telafisi, tatmin ve müşteri sadakatine yönelik tutumlarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların hizmet telafisi, tatmin ve sadakat ölçeklerine iki ucu kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum olacak şekilde beşli Likert tutum ölçeği ile, hizmet hatası seviyesi ölçeğine ise 1-5 rakamları arasında anlamsal farklılık ölçeği kullanılarak yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırma değişkenlerine dayalı olarak kurulan teorik model Şekil 1’de görülebilir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| Ölçek adı | Yazarlar | İfade Sayısı |
|------------------------|--|--------------|
| Hizmet Hatası Seviyesi | Hess Jr., Ganesan ve Klein (2003) | 3 |
| Hizmet Telafisi | Akamavi, Mohamed, Pellman ve Xu (2015) | 4 |
| Tatmin | Weun, Beatty ve Jones (2004) | 5 |
| Sadakat | Akamavi, Mohamed, Pellman ve Xu (2015) | 5 |

Şekil 1’de araştırmanın teorik modeli, Tablo 2’de ise araştırmada tercih edilen ölçekler, yazarları ve ifade sayıları ile sunulmuştur.

4.Bulgular

Katılımcıların cinsiyetleri kargo hizmet alma sıklıkları ve sorun yaşanan kargo işletmesine ilişkin bulgularla oluşturulan Tablo 3 izleyen bölümde görülebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyeti ve Kargo Hizmeti Tercihleri ile Sorun Yaşadıkları Kargo İşletmeleri

| <i>Cinsiyet</i> | Frekans | Yüzde | <i>E-ticaret Kullanım Sıklığı</i> | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------------|----------------|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------|
| Kadın | 40 | 37 | Her zaman | 43 | 39,8 |
| Erkek | 68 | 63 | Genellikle | 30 | 27,7 |
| Toplam | 108 | 100 | Bazen | 14 | 13 |
| <i>Sorun Yaşanan Kargo İşletmesi</i> | Frekans | Yüzde | Seyrek | 14 | 13 |
| Yurtiçi Kargo | 33 | 30,6 | Hiç | 7 | 6,5 |
| Aras Kargo | 20 | 18,5 | Toplam | 108 | 100 |
| MNG Kargo | 19 | 17,6 | <i>Kargo Hizmeti Alma Sıklığı</i> | Frekans | Yüzde |
| PTT Kargo | 19 | 17,6 | Günde birkaç kez | 1 | 0,9 |
| Sürat Kargo | 12 | 11,1 | Her gün | 12 | 11,1 |
| UPS Kargo | 4 | 3,7 | Haftada birkaç kez | 8 | 7,4 |
| TNT Kargo | 1 | 0,9 | Haftada bir kez | 39 | 36,1 |
| Toplam | 108 | 100 | Ayda birkaç kez | 48 | 45,4 |
| | | | Toplam | 108 | 100 |

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %37'sinin kadın, %63'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %67,5'i e-ticareti her zaman veya genellikle kullandıkları, en sık ayda birkaç kez veya ayda bir kez kargo hizmeti aldıkları, bu süreçte katılımcıların en sık sorun yaşadıkları kargo işletmelerinin ise Yurtiçi ve Arası Kargo işletmeleri olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Kargo İşletmesiyle Yaşadıkları Sorunların İçeriği ve Girişilen Eylemler

| <i>Hizmet Sorunu Türü</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Teslimat Süreleri (gönderinin geç teslim edilmesi/vaat edilenden geç teslim alınması) | 56 | 51,9 |
| İletişim Sorunları (telefonlara yanıt verilmemesi, müşteri evde olduğu halde ihbarname bırakılması) | 27 | 25 |
| Kargonun Hasar Görmesi (gönderinin kırılması veya bozulması) | 14 | 13 |
| Personel Davranışı (nezaketsizlik, önemseme) | 4 | 3,7 |
| Fiyat (bedelin çok yüksek olması, istenen ödeme yönteminin kabul edilmemesi) | 4 | 3,7 |
| Diğer | 3 | 2,7 |
| Toplam | 108 | 100 |
| <i>Soruna Yönelik Girişilen Eylem</i> | Frekans | Yüzde |
| Söylenmek | 32 | 29,6 |
| Görevli personele/yöneticiye şikâyeti sözlü olarak iletmek | 26 | 24,1 |
| Görevli personele/yöneticiye şikâyeti yazılı olarak iletmek | 12 | 11,1 |
| Şirkete konuyu e-posta ile ya da sosyal medyadan iletmek | 12 | 11,1 |
| Görevli personel ile sözlü tartışmak | 11 | 10,2 |
| Üçüncü taraf bağımsız kurumlara şikâyet etmek | 7 | 6,5 |
| Görevli personele yöneticiyi görmek istediğini söylemek | 5 | 4,6 |
| Üçüncü taraf kamu kurumlarına şikâyetini iletmek | 3 | 2,8 |
| Toplam | 108 | 100 |

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların en sık yaşadığı hizmet sorunlarının teslimat süresi ve iletişim olduğu görülmektedir. Katılımcılar bu sorunlara yönelik olarak yaygın biçimde sadece söylenirken, sık sık görevli personel ya da yöneticiye şikâyetlerini sözlü veya yazılı olarak ilettikleri, ayrıca bazı durumlarda şirket ile e-posta veya sosyal medya yoluyla iletişim kurdukları görülmektedir. Üçüncü taraf bağımsız kurumlara (örneğin şikâyet internet siteleri) ve üçüncü taraf kamu kurumlarına (örneğin tüketici

hakem heyetleri, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) şikâyet iletimi katılımcılar tarafından nadiren tercih edilmektedir.

4.1. Faktör Analizi

Araştırma modelini test etmeden önce, benimsenen ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılması gerektiği düşünülmektedir. Faktör analizi için literatürde gerekli örneklem hacmi ile ilgili farklı görüşler vardır. Örneğin Gorsuch (2015: 350), faktör analizi için gözlem başına 5 ve her halükârda minimum 100 örneklem hacmi önerildiğini ifade etmektedir. Benzer biçimde Alpar (2011: 281) faktör analizi için değişken başına en az 5 olmak üzere her halükârda en az 50 gözlem hacmi gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmadaki 108 gözlem sayısının, değişken başına 5 ($17 \times 5 = 85$) ve toplam 50/100 gözlem sayısı şartlarını sağladığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan ve 17 ifadeden oluşan 4 ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5'te görülebilir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Faktör Analizi

| Değişkenler | Faktör Yükleri | | | | Özdeğeri | Açıklanan varyans | Cronbach α |
|--|----------------|----------|----------|----------|----------|-------------------|-------------------|
| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | | | |
| Hizmet Telifisi | | | | | 6,002 | 46,171 | 0,947 |
| Sorun benim için makul bir biçimde çözüldü. | 0,887 | | | | | | |
| Sorunuma ilişkin işletmenin hizmet telifisi tatmin ediciydi. | 0,884 | | | | | | |
| Hizmet telifisi süreci başarılıydı. | 0,884 | | | | | | |
| Hizmet telifisi süreci tatmin ediciydi. | 0,835 | | | | | | |
| Sadakat | | | | | 2,105 | 19,193 | 0,913 |
| Kargo hizmetleri söz konusu olduğunda bu şirket benim ilk tercihimdir. | | 0,848 | | | | | |
| Kendimi bu kargo şirketine sadık bir müşteri olarak görüyorum. | | 0,820 | | | | | |
| Rakiplerine göre bu kargo şirketinden hizmet almayı tercih ederim. | | 0,817 | | | | | |
| Kendimi bu kargo şirketinin düzenli bir müşterisi olarak görüyorum. | | 0,798 | | | | | |
| Hizmet Hatası Seviyesi | | | | | 1,469 | 11,302 | 0,823 |
| Önemli bir sorundu/ Önemsiz bir sorundu | | | 0,897 | | | | |
| Çok ciddi bir sorundu/ Hafif bir sorundu | | | 0,891 | | | | |
| Küçük bir sorundu/Büyük bir sorundu* | | | 0,703 | | | | |
| Tatmin | | | | | 1,173 | 9,027 | 0,806 |
| Genel olarak, sorunumun ele alış biçiminden mutlu olmadım. * | | | | 0,909 | | | |
| Genel olarak bahsi geçen kargo şirketinin hizmet sorunumu ele alma biçiminden hoşnut olmadım. * | | | | 0,896 | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=0,815, Bartlett'in Küresellik Testi ($\chi^2=1109,227$; $p<0.05$) Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı:5 * İlgili ölçek ifadesi olumsuz nitelikte olduğu için ters kodlanarak analize tabi tutulmuştur. | | | | | | | |

Ölçeklerde yer alan ifadelerin ölçekle olan korelasyonları, binişik olma durumlar, eş kökenlilik değerleri ve güvenilirlik katsayı değerleri açısından incelendiğinde; sadakat ölçeğinde yer alan 1 no.lu ifade faktör altında tek kaldığı için, tatmin ölçeğinde yer alan 1, 3 ve 5 no.lu ifade ise iki faktör altında toplandığı için faktör analizinden çıkarılmıştır. Kalan 13 ifade ile gerçekleştirilen nihai faktör analizi neticesinde dört ölçeğin nizami bir şekilde dağıldığı, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütünün 0.815 değeri ile çok iyi (Kalaycı, 2010: 322) olduğu ve faktörlerin toplan varyansın %82,693'nü açıkladığı görülmektedir.

Faktör ve güvenilirlik analizlerinin ardından oluşturulan araştırma değişkenlerine ait korelasyon analizi tablosu Tablo 6'da görülebilir.

Tablo 6. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi

| | n | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------|-----|--------------------|----------------|--------|--------|-------|----|
| 1.Hizmet telifisi | 108 | 2,50 | 1,27 | 1 | | | |
| 2.Sadakat | 108 | 2,21 | 1,14 | ,646** | 1 | | |
| 3.Hizmet hatası seviyesi | 108 | 2,96 | 1,04 | ,331** | ,345** | 1 | |
| 4.Tatmin | 108 | 2,48 | 1,27 | ,391 | ,056 | ,225* | ,1 |

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 6’da araştırma değişkenlerine yönelik korelasyon analizi görülmektedir. Buna göre hizmet telifisi ile sadakat ve hizmet hatası seviyesi arasında, hizmet hatası seviyesi ile sadakat ve tatmin arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

4.2. Regresyon Analizi

Araştırmanın teorik modelini test etmek amacıyla enter yöntemiyle iki ayrı regresyon analizi yapılması planlanmıştır. Bu amaçla hizmet hatası seviyesi ve hizmet telifisi değişkenlerinin tatmin üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi, ikinci olarak da hizmet tatmininin sadakat üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Ancak sırasıyla hem ilk modelin ($F=2,94$, $p>0,05$), hem de ikinci modelin ($F=0,33$, $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durumunun nedeninin araştırmada ölçülen tatmin değişkeninin işletmeye yönelik değil, sunulan hizmet telifisine yönelik olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle istatistiksel olarak en anlamlı modelin, hizmet hatası seviyesi, hizmet hatası telifisi ve tatminin, sadakat üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon modeli olduğu görülmüştür. Modele ilişkin regresyon çıktısı, Tablo 7’de görülebilir.

Tablo 7. Tatmin, Hizmet Hatası Seviyesi ve Hizmet Telifisinin Sadakat Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli

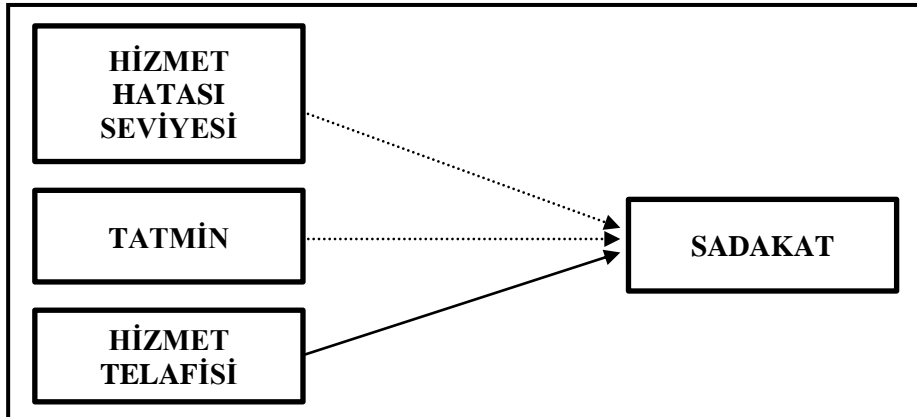
| Bağımsız Değişkenler | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | t |
|------------------------|----------------------------------|----------|--------------------------------|--------|
| | β | Std.Hata | B | |
| Sabit değer | 0,428 | ,293 | | 4,580* |
| Tatmin | -,025 | ,068 | -,028 | -,373 |
| Hizmet hatası seviyesi | ,169 | 0,88 | ,153 | 1,926 |
| Hizmet telifisi | ,538 | 0,70 | ,598 | 7,667* |

Bağımlı değişken: Sadakat

$R=0,661$, $R^2=0,438$, $R^2_{\text{düzeltilmiş}}=0,421$, $F=26,96$, $p<0,05$

** $p<0,01$ ve * $p<0,05$

Tablo 7’ye göre kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=26,96$, $p<0,05$). Modelde sabit değer olması ve hizmet telifisi değişkeninin bulunması anlamlıdır ($p<0,05$). Bununla birlikte tatmin ($p=0,71$) ve hizmet hatası seviyesi ($p=0,057$) değişkenlerinin modelde bulunması anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca hizmet hatası seviyesinin anlamlılık değerinin, 0,05 değerine çok yakın olduğunun, örneğin güven aralığı %90 şeklinde benimsenen bir çalışmada modelde bulunması gerekeceği de dikkat çekici bulunmuştur. Modele göre hizmet telifisi değişkeninin sadakat üzerindeki varyansın %43’nü açıkladığı görülmektedir. Regresyon analizine dayalı olarak revize edilen araştırma modeli Şekil 2’de görülebilir. Şekilde istatistiksel olarak anlamlı bulunan ilişkiler düz ok, anlamlı bulunmayan ilişkiler noktalı ok şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 2. Revize Araştırma Modeli

5.Sonuç

Bu araştırma üniversite öğrencileri örnekleminde kargo hizmeti alan ve en az bir defa hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin e-ticaret kullanım sıklığı, karşılaştığı hizmet hatasının türü, kargo hizmeti alma sıklığı ve hizmet hatasına yönelik gösterdikleri tepki ile hizmet telafisi, telafiye yönelik tatmin ve işletmeye yönelik sadakat tutumlarını irdelemektedir. Bulgulara göre hata ile karşılaşan kargo işletmelerinin neredeyse yarısının Yurtiçi ve Aras Kargo işletmesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının genellikle veya her zaman e-ticaret imkânlarından faydalandığı, katılımcıların yarıdan fazlasının haftada bir veya daha sık kargo hizmeti aldığı görülmüştür. Katılımcıların en sık karşılaştıkları hizmet hatalarına bakıldığında teslimat süreleri ve ardından önem sırasına göre iletişim sorunları ve kargonun hasar görmesi olduğu görülmektedir. Personel davranışı ve fiyat konuları, beklenenin aksine bu araştırmada nadiren karşılaşılan hizmet hataları içinde yer almıştır. Bu bulgular kargo hizmetlerinde şikâyet konulu bazı çalışmaların bulgularıyla kısmen uyumludur (Akkan, 2013: 281; Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Gürce ve Tosun, 2017: 191). Katılımcıların hizmet hatası ile karşılaştıklarında yarıdan fazlasının söylendiği veya ilgili personele şikâyetini sözlü olarak ilettiği görülmüştür. Üçüncü taraf kamu veya bağımsız kurumlara şikâyet nadiren gerçekleşmektedir. Buradan hareketle katılımcıların, şikâyet etmeye yönelik harekete geçmenin olası maliyetini, kargo işletmesinden düşük kalite hizmete yönelik bir telafi (örneğin tazmin) elde etme olasılığından daha düşük gördükleri söylenebilir. Keza literatür, şikâyette bulunmamanın gerekçesini bu şekilde izah etmektedir (Taşkın ve Raçlı, 2019: 839-840). Değişkenler arasındaki ilişkileri görmek için yapılan korelasyon analizine göre hizmet telafisi ile sadakat ve hizmet hatası seviyesi arasında, hizmet hatası seviyesi ve sadakat ve tatmin arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle hizmet telafisi arttıkça sadakat seviyesi yükselmekte, hizmet hatası seviyesi arttıkça da (ölçek ifadeleri ters yönlü olduğundan) sadakat azalmaktadır. Araştırma modelini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizlerinde sadakati yalnızca hizmet telafisinin anlamlı şekilde etkilediği, hizmet hatası seviyesi ve tatminin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu ise literatürde yer alan bazı çalışmalarla kısmen çelişmektedir. İlk olarak müşteri sadakatının doğrudan etkisi olan en önemli yordayıcı değişkenin müşteri tatmini olduğu önermesi bu çalışmada doğrulanmamıştır (Akamavi vd., 2015: 540). Belki de bu durumun nedeni bu çalışmada genel olarak müşteri tatmininin değil, telafiye yönelik müşteri tatmini değişkeninin araştırılmasıdır. İkinci olarak literatürde ifade edilen hizmet telafisinin, telafiye yönelik hizmet tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu bu çalışmada doğrulanmamıştır (McCollough, 2009: 98). Bu durum, perakendecilik ve restoran gibi diğer pek çok hizmet sektöründen farklı olarak kargo hizmetlerinin birden fazla işletmenin eşgüdümüne (üretici, toptancı, perakendeci gibi) ve çevresel koşulların uyumuna (trafik yoğunluğu, hava durumu) yüksek oranda bağımlı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu açıdan kargo sektöründe hizmet hataları söz konusu olduğunda kargo işletmelerinin, kendilerinden kaynaklanmayan hizmet hatalarında olayı tüm açıklığı ile müşterilerine izah etmeleri hizmet telafisinde yararlı olabilir.

Fiziksel taşımayı kargo işletmesi yüklense de nihai müşteriye teslimate kadar (veya son müşteriden satıcıya iade edilmesine kadar) yürütülen kargo hizmetleri; üretici, perakendeci, kargo işletmesi, kamu otoritesi gibi pek çok paydaşın etki ettiği bir süreçtir. Çoğu kez nihai müşteri, hizmet aldığı kargo işletmesinden kaynaklanmayan aksiliklerde bile (trafik sıkışıklığı, hava muhalefeti, perakendecinin yanlış bilgi/ürün sevk etmesi gibi) kargo işletmesini sorumlu tutabilmektedir. Şüphesiz bu gibi durumların azaltılabilmesi için; kargo işletmelerinin iletişim kanallarını etkili kullanması, şikâyetlerin kolaylıkla yapılmasını sağlayacak sistem ve politikalar geliştirmesi, son olarak verimli, ölçülebilir bir hizmet hatası telafi politikası geliştirmesi faydalı olacaktır. Örneğin pek çok havayolu şirketi, kendilerinden kaynaklanmayan rötarlarda anonslarla yolcuları bilgilendirerek müşteri şikâyetlerini azaltmaya çalışmakta; bagaj kaybı, uzun rötarlara veya uçağa alınmama (overbooking) durumlarında telafi prosedürlerini pek çok kanalda açık biçimde ilan etmektedir. Her ne kadar bu durum büyük oranda havayolu taşımacılığının evrensel niteliğinden kaynaklansa da kargo şirketleri buna benzer telafi politikaları oluşturup müşterilerine duyurarak hizmetlerine yönelik tatminsizlikleri azaltabilirler.

Müşteri sadakatine olumlu etkileri bilinen sadakat programlarının kargo hizmetleri pazarında yaygın olmadığı görülmektedir. Birkaç istisnai örnek dışında (Yurtiçi Kargo'nun 20'yi aşkın markanın ortak sadakat programı Paro'ya dahil olması ve MNG Kargo'nun yalnızca ticari müşterilerine sunduğu MNG Kobi Kart) kargo hizmeti sunan işletmelerin büyük çoğunluğunun bir sadakat programı yoktur. Kargo hizmeti sunan işletmelerinin sadakat programlarına yaptıkları yatırımları arttırmaları ile müşteri alışkanlıklarını görebilecekleri ve müşterilerinin tatmin düzeylerini arttırarak sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma gibi işletme çıktı düzeylerini yükseltebilecekleri düşünülmektedir.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. İlk olarak çalışma karayolu kargo taşımacılığı ile sınırlıdır. Hava ve diğer kargo taşımacılık türleri çalışmanın kapsamının dışındadır. İkinci olarak çalışma kolayda örnekleme yöntemi ile Mersin Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bulguları Mersin Üniversitesi'ne veya üniversite öğrencilerine yönelik olarak genellenmemelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda hizmet hatası ve telifisinin ölçülmesi için farklı demografik örneklemler tercih edilebilir, hizmet telifisine yönelik tutum ve değişkenler arasındaki ilişkiler farklı hizmet sektörlerinde kıyaslanabilir, sadakat ve tatmin dışında yeniden satın alma, ağızdan ağıza iletişim gibi diğer değişkenler ile hizmet hatası ve telifisinin ilişkisi irdelenebilir, hizmet telifisi araçlarının (iadelere, fiyat indirimleri, geliştirilmiş hizmetler, özür gibi) etkinliği karşılaştırılabilir. Şikâyet davranışının bazı demografik özelliklere göre farklı olduğu düşünüldüğünde (Metehan ve Yasemin, 2011: 47), yaş, meslek, gelir gibi çeşitli demografik gruplar arasında kargo hizmetleri açısından ve söz konusu değişkenlere göre farklılıklar incelenebilir. Son olarak gelecekteki çalışmalarda endüstriyel pazarlarda ve çevrimiçi pazarlarda hizmet hatası ve telifisinin araştırılması önerilebilir.

Kaynakça

- 4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu (2003). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4925.pdf>, Erişim Tarihi: 25.09.2021.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). *Key Determinants of Passenger Loyalty in the Low-cost Airline Business*, *Tourism Management*, 46: 528-545.
- Akbulut, D. (2016). Türkiye'de Karayoluyla Tapılan Kargo Taşımacılığının Yapısı ve Sektörel Değerlendirmeler. Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, Ankara. <https://pgm.uab.gov.tr/uploads/pages/tezler/derya-akbulut-turkiye-de-karayoluyla-yapilan-kargo-tasimaciliginin-yapisi-ve-sektorel-degerlendirmeler.pdf>, Erişim Tarihi: 20.09.2021.
- Akkan, E. (2013). *İnternet Ortamındaki Kargo Hizmetlerine Yönelik Müşteri Şikayetlerinin İncelenmesi*, 2. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı 16-18 Mayıs 2013, Aksaray, s.278-283.
- Akkan, E., & Bozkurt, M. (2020). *COVID-19 Süreci ve Sürdürülebilirlikte Sosyal Boyutun Önemi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Gıda Perakendecilerinin Finansal Olmayan Raporları Üzerine Bir İçerik Analizi*, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 536-547.
- Alpar, R. (2011), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19: 167-188.
- Deliçay, M. (2021). Perakende E-ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü Yayın No: 0019. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf, Erişim Tarihi: 20.09.2021.
- Deniz, A., & 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.
- Doğrul, Ü., & Yağcı, M. İ. (2015). *Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1): 131-144.
- Ducret, R., & Delaître, L. (2013). *Parcel Delivery And Urban Logistics-Changes In Urban Courier, Express And Parcel Services: The French Case*, In 13th World Conference on Transport Research, July 15-18, 2013-Rio de Janeiro, Brazil.
- Duran, G. (2017). *Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, *Strategic Public Management Journal*, 3(5): 109-123.
- Eren, B. A., & Ersoy, N. F. (2017). *Bankalarda Uygulanan Hizmet Telifi Stratejilerinin Yarattığı Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimini Ölçen Bir Araştırma*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 248-273.
- Gorsuch, R.L. (2015), *Factor Analysis: Classic Edition*, Taylor & Francis, New York.
- Gulc, A. (2017). *Courier Service Quality from the Clients' Perspective*, *Engineering Management in Production and Services*, 9(1): 36-45.
- Güler, A. (2020). Utikad Lojistik Sektör Raporu,

- <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/utikadlojistiksektoruraporu2020-53923.pdf>,
Erişim Tarihi: 13.09.2021.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018), Müşteri İlişkileri Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Nobel Yayıncılık.
- Gürce, M. Y., & Tosun, P. (2017). *Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3): 177-196.
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). *Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors On Customer Satisfaction*, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2): 127-145.
- Hübner, D., Wagner, S. M., & Kurpjuweit, S. (2018). *The Service Recovery Paradox in B2B Relationships*, Journal of Business & Industrial Marketing, 33(3): 291-302.
- Kalaycı, Ş. (2010), Faktör Analizi, s.321-331, (Ed.) Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KPMG Sektörel Bakış Raporu: Taşımacılık (2020), <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/sektorel-bakis-2020-tasimacilik.pdf>,
Erişim Tarihi: 15.09.2021
- McCullough, M. A. (2009). *The Recovery Paradox: The Effect of Recovery Performance and Service Failure Severity on Post-Recovery Customer Satisfaction*, Academy of Marketing Studies Journal, 13(1), 89-104.
- Metehan, T., & Zengin, A. Y. (2011). *Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers*, International Journal of Business and Social Science, 2(9): 42-48.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S.E., Küpeli, T.Ş, Kuş Demiray, D., Ozanözü, A.M., Yaylacı, A. Ve Onuklu N.Ş. (2016). Hizmet Pazarlaması: Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özsağır, A., & Aliye, A. K. I. N. (2012). *Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(41): 311-331.
- Mersin Üniversitesi (2020). www.mersin.edu.tr, Erişim Tarihi: 31.01.2020.
- Sim, K. L., Song, C. J., & Killough, L. N. (2010). Service Quality, Service Recovery, And Financial Performance: An Analysis of the US Airline Industry, pp.27-53, (Ed) Epstein, M.J & Lee, J.Y., Advances in Management Accounting. Emerald Group Publishing Limited.
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). *Managing Online Service Recovery: Procedures, Justice And Customer Satisfaction*, Journal of Service Theory and Practice, 26(6): 764-787.
- Sputnik Türkiye (07/04/2021). Motokuryenin ölümüne neden olan sürücü adli kontrolle serbest kaldı. <https://tr.sputniknews.com/20210407/motokuryenin-olumune-neden-olan-surucu-adli-kontrolle-serbest-kaldi-1044218205.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2021
- Taşkın, Ç., & Raçlı, S. (2019). *Kargo Hizmetlerinde Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin Pls-Sem ile Araştırılması*, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(37): 835-864.
- Tarakçı, İ.E. ve Göktaş, B. (2020). *Turizm İşletmelerinde Hizmet Hataları ve Hizmet Telifisi Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama*, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1): 259-278.
- The World Bank (2021). <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2020&locations=EU&start=1960&view=chart>, Erişim Tarihi: 15.09.2021.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18.09.2021
- Ulukan, G. (27/07/2020). “Geldik, evde yoktunuz” sorununa çözüm bulan kargo şirketi: Kolay Gelsin, <https://webrazzi.com/2020/07/27/geldik-evde-yoktunuz-sorununa-cozum-bulan-kargo-sirketi-kolay-gelsin/>, Erişim Tarihi: 20.09.2021.
- Ulaşan ve Erişen Türkiye (2020). T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/bakanlik-yayinlari/ulasan-ve-erisen-turkiye-2020.pdf>,
Erişim Tarihi: 20.09.2021.
- UNCTAD (06/07/2017). United Nations Conference on Trade and Development, Multi-year Expert

Meeting on Trade, Services and Development Fifth session Geneva, 18–20 July 2017, https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14_en.pdf, Erişim Tarihi: 20.09.2021.

Yağcı, S. (04/03/2021). 55 yaş üstü nüfus e-ticaret alışkanlığında Z kuşağına yetişti, Dünya Gazetesi, <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/55-yas-ustu-nufus-e-ticaret-aliskanliginda-z-kusagina-yetisti-haberi-613091>, Erişim Tarihi: 11.09.2021.

Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). *The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships*, Journal of Services Marketing, 18(2): 133-146.