# BURSA

# 4.INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS SYMPOSIUM

May 08, 2026 / Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

BURSA TECHNICAL UNIVERSITY

BURSA YILDIRIM BELEDİYESİ

BTSO BURSA TİCARET VE SANAYİ ODASI

TINI-SOS

IKSAD INSTITUTE
Institute of Economic Development and Social Research

# PROCEEDINGS BOOK


EDITOR
Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN





ISBN: 979-8-89695-426-2

# E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET AKSAKLIKLARININ CRM PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ: ÇEVRİM İÇİ KARGO ŞİKÂYETLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

# EXAMINING LOGISTICS SERVICE FAILURES IN E-COMMERCE FROM A CRM PERSPECTIVE: A CONTENT ANALYSIS OF ONLINE CARGO COMPLAINTS

***Dr. Öğr. Üyesi Nebi SEREN***

*Bursa Uludağ Üniversitesi, Orhangazi Yeniköy Asil Çelik Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, Orhangazi, Bursa.*

*ORCID ID: 0000-0003-4080-4823*

***Doç. Dr. Muhammed Fatih AYDEMİR***

*Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Osmangazi, Bursa.*

*ORCID ID: 0000-0002-4248-9057*

## ÖZET

E-ticaretin yaygınlaşması, teslimat performansını satış sonrası müşteri deneyiminin temel unsurlarından biri hâline getirmiştir. Siparişin zamanında ulaştırılması, gönderi hareketlerinin izlenebilmesi, müşterinin süreç hakkında doğru biçimde bilgilendirilmesi ve sorun yaşandığında hızlı geri dönüş sağlanması, müşteri ilişkileri yönetimi açısından giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Bu çalışma, çevrim içi kargo şikâyetlerini CRM perspektifinden inceleyerek lojistik hizmet aksaklıklarının hangi alanlarda yoğunlaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada iki aşamalı bir tasarım benimsenmiştir. İlk aşamada Aras Kargo, Sürat Kargo ve Yurtiçi Kargo için Şikayetvar platformunda kamuya açık biçimde sunulan şikâyet kategori dağılımları incelenmiştir. İkinci aşamada ise her firma için onar şikâyet metni seçilmiş ve toplam otuz şikâyet ayrıntılı içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, üç firmada da teslimat süreci ve şube hizmetlerine ilişkin şikâyetlerin belirgin biçimde öne çıktığını göstermektedir. Ayrıntılı inceleme sonucunda gecikme, iletişim eksikliği ve takip bilgisindeki yetersizlik başlıca sorun alanları olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, lojistik aksaklıkların yalnızca operasyonel sorunlar yaratmadığını, aynı zamanda müşteriyle kurulan ilişkinin niteliğini de zayıflattığını göstermektedir. Bu nedenle kargo süreçlerinin CRM'den bağımsız değil, bilgi akışı, şikâyet yönetimi ve hizmet telafisiyle bütünleşik bir yapı içinde ele alınması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** CRM, Lojistik Hizmet Kalitesi, E-Şikâyet, Kargo Hizmetleri, Müşteri Deneyimi, İçerik Analizi.

## ABSTRACT

The widespread adoption of e-commerce has made delivery performance one of the core components of the post-purchase customer experience. Ensuring that orders are delivered on time, enabling shipment tracking, informing customers accurately throughout the process, and providing prompt responses when problems arise have become increasingly important from a customer relationship management perspective. This study aims to identify the areas in which logistics service disruptions are concentrated by examining online cargo complaints from a CRM perspective. A two-stage research design was adopted. In the first stage, the distribution of complaint categories publicly available on the Şikayetvar platform for Aras Kargo, Sürat Kargo, and Yurtiçi Kargo was examined. In the second stage, ten complaint texts were selected for each company, and a total of thirty complaints were subjected to detailed content analysis. The findings indicate that complaints related to the delivery process and branch services were especially prominent across all three firms. The detailed analysis identified delays, lack of communication, and insufficient tracking information as the main problem areas. The results show that logistics-related disruptions do not merely create operational problems but also weaken the

quality of the relationship established with the customer. For this reason, cargo processes should not be treated independently of CRM; instead, they should be addressed within an integrated framework that includes information flow, complaint management, and service recovery.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Logistics Service Quality, E-Complaints, Cargo Services, Customer Experience, Content Analysis.

## GİRİŞ

E-ticaret ortamında müşteri değerlendirmesi, ürün seçiminden ödeme aşamasına kadar uzanan tek bir işlem dizisi ile sınırlı değildir. Satış sonrası deneyim, teslimatın hızı, sipariş takibinin doğruluğu, dağıtım personeliyle temas, iade akışı ve şikâyetlere verilen yanıtın niteliği üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle lojistik performans, pazarlama literatüründe müşteri deneyiminin dış çevresi değil, doğrudan ilişki kalitesini belirleyen bir temas alanı olarak görülmektedir.

Lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi son yıllarda daha görünür hâle gelmektedir. E-ticaret bağlamında teslimat performansının ürün tatminiyle ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Rashid ve Rasheed, 2024). Taze gıda e-ticaretinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini belirgin biçimde etkilediği gösterilmektedir (Yang vd., 2024). Sınır ötesi e-ticarette lojistik hizmet kalitesi, memnuniyet, güven ve yeniden satın alma arasındaki bağ da ampirik olarak desteklenmektedir (Hui vd., 2025; Do vd., 2025).

Öte yandan şikâyet davranışı, müşteri ile firma arasındaki ilişkinin kırıldığı noktaları görünür kılmaktadır. Şikâyet yönetimi, savunmacı pazarlama ve ilişki pazarlaması yazınında uzun süredir önemli bir alan olarak ele alınmaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987; Tax, Brown ve Chandrashekaran, 1998; Davidow, 2003). Güncel çalışmalar, sosyal medya ve dijital platformlarda başarıyla yönetilen şikâyetlerin güveni ve yeniden satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Istanbulluoglu ve Sakman, 2024). Bu çerçevede lojistikte yaşanan gecikme, yanlış yönlendirme ya da bilgi eksikliği, teknik bir operasyon sorunu olmaktan çıkmakta ve CRM performansının sınandığı bir ilişki problemine dönüşmektedir.

Türkiye bağlamında e-şikâyetler üzerine yapılan çalışmalar da bu yönü desteklemektedir. E-ticaret işletmelerinin yeni nesil kargolama hizmetlerine ilişkin şikâyetlerinin incelendiği netnografik çalışma, teslimat, bilgilendirme ve süreç yönetimi sorunlarının öne çıktığını göstermektedir (Bayır, 2022). E-ticaret sektöründe müşteri şikâyetlerine dayalı lojistik işletmesi tercihlerini inceleyen çalışma ise teslimat sorunlarının hizmet değerlendirmesinde belirgin rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ünal, 2020).

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi kargo şikâyetlerini CRM perspektifinden inceleyerek lojistik hizmet aksaklıklarının müşteri ilişkileri bakımından hangi zayıf alanları görünür hâle getirdiğini açıklamaktır. Çalışma, bir yandan platform üzerinde görünür kategori dağılımlarını karşılaştırmakta, diğer yandan seçilmiş şikâyet kartları üzerinden tematik bir içerik analizi yapmaktadır. Böylece kargo süreçlerinin pazarlama ve CRM açısından neden stratejik bir hizmet alanı olduğu gösterilmektedir.

## ARAŞTIRMA VE BULGULAR

### Kavramsal Çerçeve ve Literatür

CRM ile lojistik arasındaki ilişki, tedarik zinciri ve müşteri değerinin aynı süreçte birleşmesiyle açıklanmaktadır. Tedarik zinciri uygulamalarının CRM hedefleriyle uyumlaştırılması, müşteri memnuniyeti ve hizmet sürekliliği açısından önem taşımaktadır (Saad, Elgazzar ve Mlaker Kac, 2022). Tedarik zinciri yönetimi ile CRM'in birlikte ele alınması gerektiğini vurgulayan güncel derleme çalışması da müşteri temas noktalarının önemli bölümünün lojistik süreçlerde üretildiğini belirtmektedir (Wang, 2024).

Lojistik hizmet kalitesi alanındaki Türkçe ve uluslararası yazın, teslimat sürekliliği ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi düzenli biçimde teyit etmektedir. E-ticaret bağlamında lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki bulan erken dönem Türkçe çalışma Karadeniz ve Işık'a

(2016) aittir. Daha güncel bir meta-analiz, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde ve istikrarlı olduğunu göstermektedir (Gündem, 2025). Fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisini inceleyen çalışma da bu ilişkiyi çevrim içi tüketici davranışı bağlamında desteklemektedir (Öztürk ve Bozyiğit, 2024).

E-şikâyetler ve çevrim içi müşteri sesine dayalı çalışmalar, hizmet başarısızlıklarının hangi boyutlarda yoğunlaştığını sınıflandırma olanağı vermektedir. Müşteri şikâyetlerini çok aktörlü bakışla sınıflandıran çalışma, dijital şikâyet metinlerinin süreç ve taraf analizine elverişli olduğunu göstermektedir (Yıldırım, 2022). E-ticaret sitelerine ilişkin müşteri şikâyetlerinin içerik analizi de teslimat, süreç ve hizmet kalitesi eksenindeki sorunların düzenli biçimde tekrarlandığını ortaya koymaktadır (Türkmen Barutcu ve Başak, 2018). Kargo firması müşterilerinin sosyal medya gönderilerine dayalı duygu analizi de taşıma deneyiminin müşteri duyguları üzerinde belirgin etkiler ürettiğini göstermektedir (Atılgan ve Yoğurtcu, 2021).

Uluslararası güncel yazında da benzer eğilim görülmektedir. Kötü lojistik hizmet kalitesinin şikâyet üretimini artırdığını ve bu şikâyetlerin metin madenciliği ile sınıflandırılabildiğini gösteren çalışma, teslimat ve bilgi akışı sorunlarının öne çıktığını belirtmektedir (Zhang ve Huang, 2025). Bu yönüyle lojistik performansın CRM'den bağımsız okunması analitik olarak eksik kalmaktadır. Müşteri için gecikme, yanlış durum bildirimi ya da ulaşılamayan çağrı merkezi tek bir deneyim bütününün parçalarıdır.

Bu literatür bir arada değerlendirildiğinde üç önerme ortaya çıkmaktadır. İlk olarak lojistik aksaklıkların görünür yüzü çoğu zaman teslimat performansı olsa da, ilişkinin bozulduğu asıl alan bilgi ve etkileşim yönetimidir. İkinci olarak şikâyetler, müşterinin beklentisinin hangi aşamada kırıldığını doğrudan gösteren doğal veri üretmektedir. Üçüncü olarak CRM başarısı, sorun hiç çıkmamasına değil, sorun çıktığında telafi mekanizmasının nasıl işlediğine bağlıdır (Davidow, 2003; Istanbulluoglu ve Sakman, 2024).

## YÖNTEM

Bu çalışma, kamuya açık dijital şikâyet verisine dayalı nitel araştırma tasarımı kullanmaktadır. Araştırmada doküman incelemesi ile içerik analizi birlikte uygulanmaktadır. Veri kaynağı olarak Şikayetvar üzerinde Aras Kargo, Sürat Kargo ve Yurtiçi Kargo için görünür şikâyet kategori sayfaları ve aynı platformda yer alan erişilebilir şikâyet kartları kullanılmaktadır. Erişim tarihi 09.04.2026'dır.

Araştırma iki aşamada yürütülmektedir. İlk aşamada üç firmaya ait ortak kategori sayaçları derlenmektedir. Bu aşama, platform düzeyinde hangi başlıkların görünür yoğunluk taşıdığını karşılaştırma amacı taşımaktadır. Ortak kategoriler teslim, şube, takip, iade ve kurye başlıklarıdır. Buradaki sayılar pazar payına normalize edilmiş şikâyet oranı değildir. Bu nedenle sayaçlar, platform üzerindeki görünür birikimli hacim olarak yorumlanmaktadır.

İkinci aşamada her firma için on adet olmak üzere toplam otuz şikâyet kartı amaçlı örneklemle seçilmektedir. Seçim sırasında görünür metin içeren, tema kodlamasına elverişli ve yinelenmeyen kayıtlar tercih edilmektedir. Kodlama şeması literatürdeki lojistik hizmet kalitesi, şikâyet yönetimi ve e-şikâyet sınıflandırmaları dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Sekiz tema belirlenmektedir: gecikme, iletişim eksikliği, takip/bilgi sorunu, şube/operasyon, yanlış durum bildirimi, yanlış yönlendirme, hasar/kayıp ve iade/telafi.

Kodlama sürecinde bir şikâyet kartı birden fazla tema ile eşleştirilebilmektedir. Böylece müşteri deneyimindeki karmaşık sorun bileşimi korunmaktadır. Veri, frekans ve firma-tema yoğunluğu üzerinden çözümlenmektedir. Bulgular betimsel ve yorumlayıcı düzeydedir. Çalışmanın amacı nedensel genelleme yapmak değil, CRM açısından kritik kırılma alanlarını görünür hâle getirmektir.

Çalışmanın temel sınırlılığı, verinin tek bir şikâyet platformundan toplanmasıdır. İkinci sınırlılık, kategori sayaçlarının ve seçilmiş örneklemin firma pazar payını ya da toplam gönderi hacmini temsil etmemesidir. Buna rağmen çalışma, dijital müşteri sesinin lojistik ve CRM kesişiminde nasıl okunabileceğini gösteren uygulanabilir bir analiz çerçevesi sunmaktadır.

**BULGULAR**

Veri Seti ve Analiz Akışı

Araştırmanın veri yapısı ve analiz adımları Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Araştırma tasarımı ve veri seti özeti

| Aşama | Veri birimi | Kapsam | Amaç |
|---|---|---|---|
| Aşama 1 | Kategori sayacı | Aras Kargo, Sürat Kargo ve Yurtiçi Kargo için Şikayetvar üzerindeki ortak kategori görünürlükleri | Platform düzeyinde şikâyet yoğunlaşmasının firma bazlı karşılaştırılması |
| Aşama 2 | Şikâyet kartı | Her firma için 10 adet, toplam 30 kamuya açık şikâyet metni | Tema kodlaması ile CRM açısından görünür hâle gelen kırılma alanlarının belirlenmesi |

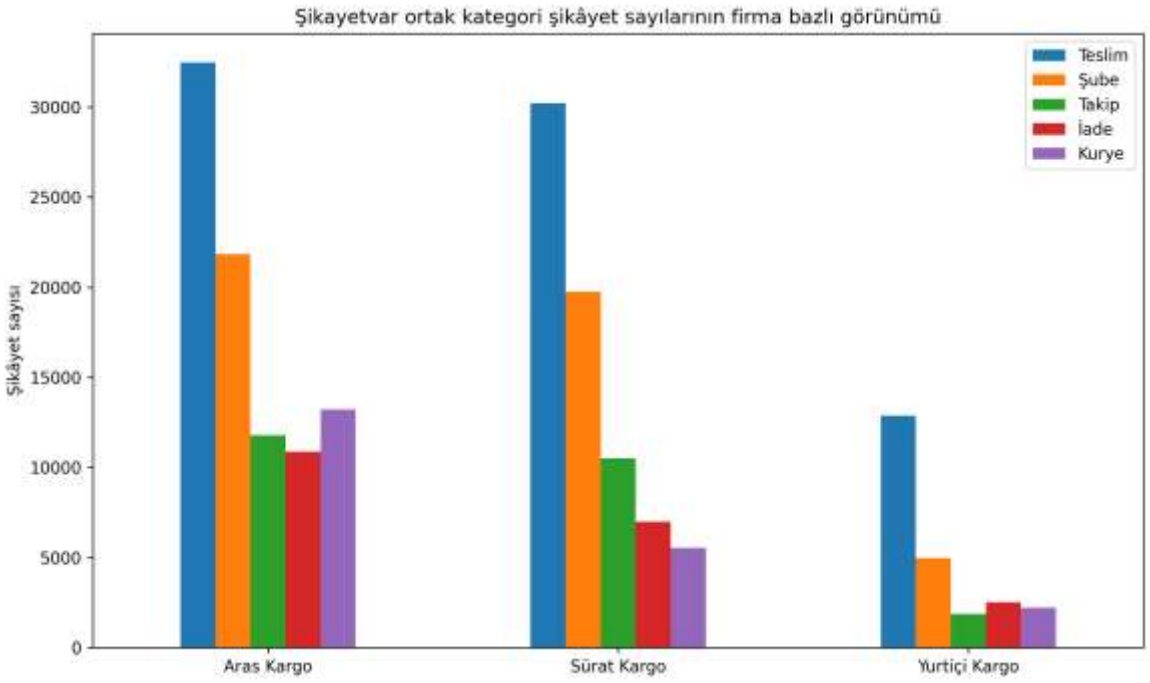
İlk aşamada üç firmanın ortak kategori sayaçları karşılaştırılmıştır. Tablo 2 ve Şekil 1, teslim kategorisinin üç firmada da en yüksek görünür şikâyet hacmine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Firma bazlı ortak kategori şikâyet sayıları

| Firma | Teslim | Şube | Takip | İade | Kurye | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Aras Kargo | 32.473 | 21.847 | 11.789 | 10.874 | 13.227 | 90.210 |
| Sürat Kargo | 30.229 | 19.752 | 10.513 | 6.979 | 5.524 | 72.997 |
| Yurtiçi Kargo | 12.876 | 4.976 | 1.872 | 2.522 | 2.209 | 24.455 |

Tablo 3. Firma içi ortak kategori payları (%)

| Firma | Teslim | Şube | Takip | İade | Kurye |
|---|---|---|---|---|---|
| Aras Kargo | 36,0 | 24,2 | 13,1 | 12,1 | 14,7 |
| Sürat Kargo | 41,4 | 27,1 | 14,4 | 9,6 | 7,6 |
| Yurtiçi Kargo | 52,7 | 20,3 | 7,7 | 10,3 | 9,0 |




Grafik 1. Şikayetvar ortak kategori şikâyet sayılarının firma bazlı görünümü

Platform düzeyindeki sayılar, üç firmada da teslim başlığının en görünür sorun alanı olduğunu göstermektedir. Teslim kategorisini Aras Kargo ve Sürat Kargo için şube başlığı izlemektedir. Yurtiçi Kargo'da teslim kategorisinin payı daha yüksektir. Bu dağılım, müşteri kırılmasının çoğu durumda gönderinin son aşamasında görünür hâle geldiğini düşündürmektedir. CRM açısından yorumlandığında, teslimatın başarısı kadar teslimata ilişkin bilgi akışı ve şube koordinasyonu da ilişki kalitesinin parçası hâline gelmektedir.

Örneklem Şikâyetlerinin Tematik Kodlaması

İkinci aşamada seçilen otuz şikâyet metni çoklu kodlama ile çözümlenmiştir. Kod şeması Tablo 4'te sunulmaktadır.

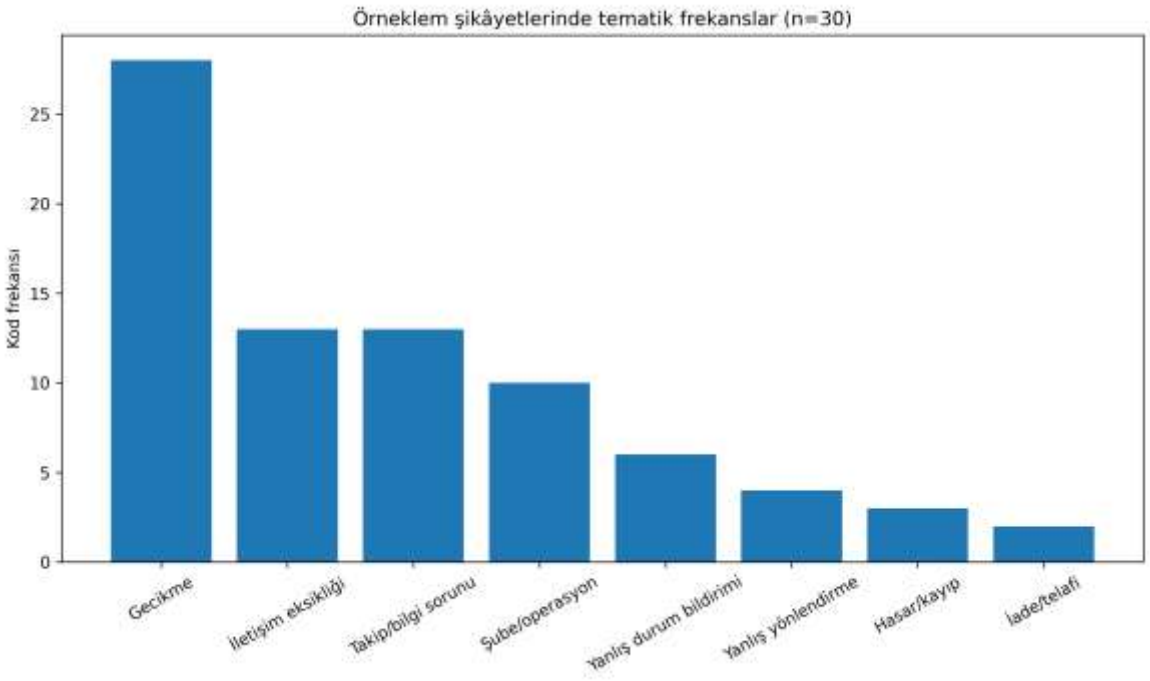
Tablo 4. Kodlama kategorileri ve CRM açısından anlamları

| Kod | Operasyonel içerik | CRM yorumu |
|---|---|---|
| Gecikme | Teslim süresinin taahhüdün gerisine düşmesi ya da sürekli ertelenmesi | Beklenti kırılması ve memnuniyet kaybı |
| İletişim eksikliği | Müşteriye geri dönüş yapılmaması, çağrı merkezine erişim sorunu, yetersiz açıklama | İlişki bakımının zayıflaması |
| Takip/bilgi sorunu | Gönderi hareketlerinin görünmemesi ya da bilgi akışının kesilmesi | Şeffaflık ve güven kaybı |

| Kod | Operasyonel içerik | CRM yorumu |
|---|---|---|
| Şube/operasyon | Şube içi süreç aksaması, bekletme, koordinasyon yetersizliği | Yerel temas noktasında hizmet kopması |
| Yanlış durum bildirimi | Teslim edilmediği halde teslim edildi/ulaşılamadı gibi kayıtlar | Güven erozyonu ve itiraz yoğunluğu |
| Yanlış yönlendirme | Gönderinin yanlış şubeye ya da yanlış adrese gitmesi | Süreç doğruluğunun bozulması |
| Hasar/kayıp | Paketin kaybolması veya zarar görmesi | Telafi beklentisinin yükselmesi |
| İade/telafi | İade, geri alma veya telafi sürecinin aksaması | Hizmet onarımının yetersiz kalması |

Tablo 5. Örneklem şikâyetlerinde tematik frekanslar (n=30)

| Tema | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| Gecikme | 28 | 93,3 |
| Takip/bilgi sorunu | 13 | 43,3 |
| İletişim eksikliği | 13 | 43,3 |
| Şube/operasyon | 10 | 33,3 |
| Yanlış durum bildirimi | 6 | 20,0 |
| Yanlış yönlendirme | 4 | 13,3 |
| Hasar/kayıp | 3 | 10,0 |
| İade/telafi | 2 | 6,7 |

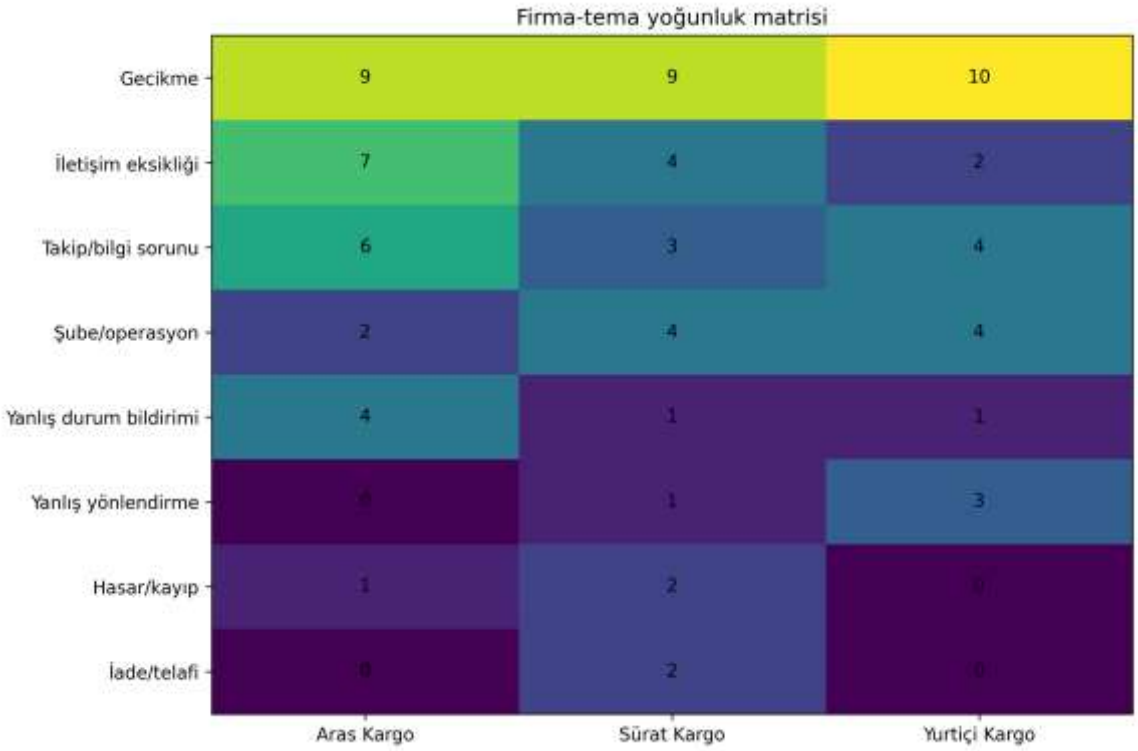



Grafik 2. Örneklem şikâyetlerinde tematik frekanslar (n=30)

Şekil 2 ve Tablo 5, gecikmenin açık farkla baskın tema olduğunu göstermektedir. Otuz kaydın yirmi sekizinde gecikme kodu yer almaktadır. İletişim eksikliği ile takip bilgisi sorunu eşit sıklıkla ikinci sırada gelmektedir. Şube/operasyon teması da belirgin yoğunluk göstermektedir. Bu görünüm, teslimat sorunlarının tek başına bir zaman problemi olarak yaşanmadığını, bilgi akışı ve temas yönetimi zayıfladığında CRM riskinin büyüdüğünü göstermektedir.

Tablo 6. Firma-tema yoğunluk matrisi

| Tema | Aras Kargo | Sürat Kargo | Yurtiçi Kargo |
|---|---|---|---|
| Gecikme | 9 | 9 | 10 |
| Takip/bilgi sorunu | 6 | 3 | 4 |
| İletişim eksikliği | 7 | 4 | 2 |
| Şube/operasyon | 2 | 4 | 4 |
| Yanlış durum bildirimi | 4 | 1 | 1 |
| Yanlış yönlendirme | 0 | 1 | 3 |
| Hasar/kayıp | 1 | 2 | 0 |
| İade/telafi | 0 | 2 | 0 |




Grafik 3. Firma-tema yoğunluk matrisi

Firma-tema matrisi, üç firmada da gecikmenin yüksek görünürlük taşıdığını göstermektedir. Aras Kargo örnekleminde iletişim eksikliği ve takip/bilgi sorunu daha belirgindir. Sürat Kargo örnekleminde şube/operasyon ile hasar ve iade/telafi temaları görece daha sık görünmektedir. Yurtiçi Kargo örnekleminde yanlış yönlendirme ve şube temaları daha dikkat çekicidir. Bu ayrımlar, CRM tasarımında firma geneline uygulanan tek tip çözüm yerine, operasyonel kırılma desenine göre farklılaştırılmış müdahalelerin gerekli olduğunu düşündürmektedir.

**TARTIŞMA**

Elde edilen bulgular, lojistik hizmet aksaklıklarının müşteri ilişkileri yönetiminden ayrı değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Platform düzeyindeki görünür kategori dağılımı, teslim ve şube başlıklarının yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Örneklem düzeyindeki içerik analizi ise gecikmeye iletişim eksikliği ve bilgi sorununun eşlik ettiğini göstermektedir. Bu görünüm, müşterinin sorunu salt taşıma gecikmesi olarak yaşamadığını, belirsizlik ve ilgisizlik duygusuyla birlikte deneyimlediğini düşündürmektedir.

Bu sonuç, lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini vurgulayan son dönem ampirik çalışmalarla uyumludur (Rashid ve Rasheed, 2024; Hui vd., 2025; Do vd., 2025). Aynı zamanda şikâyet yönetiminin ilişki pazarlaması açısından kritik rolünü açıklayan klasik ve çağdaş çalışmalarla da örtüşmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987; Davidow, 2003; Istanbulluoglu ve Sakman, 2024). Şikâyetin çözülme biçimi, sorunun ilk ortaya çıkış anı kadar önemlidir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri, takip ve bilgi akışı temasının frekans bakımından yüksek çıkmasıdır. Müşteri tarafında teslimat süresinin uzaması tek başına tepki yaratmaktadır; ancak gönderinin nerede olduğunun görülememesi ve çağrı merkezinden net cevap alınamaması, memnuniyetsizliği ilişki düzeyine taşımaktadır. Bu nedenle CRM tasarımında lojistik olay kayıtlarının görünür, tutarlı ve müşteriye açıklanabilir olması gerekmektedir.

Bir diğer bulgu, firma bazlı tema desenlerinin farklılaşmasıdır. Aras Kargo örnekleminde yanlış durum bildirimi ve iletişim sorunu belirgin görünmektedir. Sürat Kargo örnekleminde şube/operasyon ile hasar ve iade temaları daha görünürdür. Yurtiçi Kargo örnekleminde yanlış yönlendirme ve şube koordinasyonu sorunu dikkat çekmektedir. Bu durum, CRM müdahalesinin yalnızca çağrı merkezi yanıt

hızını artırmakla sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. Firma hangi operasyonel arıza desenini taşıyorsa, CRM akışı o desenle uyumlu biçimde tasarlanmalıdır.

Bu çalışmanın kongre temaları açısından katkısı, pazarlama ve lojistik başlıklarını CRM üzerinden somut biçimde bir araya getirmesidir. Teslimat sonrası memnuniyet, süreç görünürlüğü, şikâyet yönetimi ve hizmet telafisi, lojistik performansın pazarlama sonuçlarına bağlandığı ortak zemini oluşturmaktadır.

**SONUÇ**

Bu çalışma, çevrim içi kargo şikâyetlerini CRM perspektifinden ele alarak lojistik hizmet aksaklıklarının müşteri ilişkileri bakımından kritik kırılma alanlarını göstermektedir. Üç firmanın ortak kategori sayaçları teslim ve şube başlıklarının yüksek görünürlük taşıdığını göstermektedir. Seçilmiş şikâyet örnekleminde ise gecikme, iletişim eksikliği ve takip bilgisi sorunu öne çıkmaktadır.

Yönetimsel açıdan üç öneri geliştirilmektedir. Birinci öneri, teslimat olay akışının CRM sistemine gerçek zamanlı bağlanmasıdır. Müşteriye gecikme nedeni ve yeni teslim penceresi açıklanmalıdır. İkinci öneri, şikâyet kayıtlarının tema bazlı izlenmesidir. Gecikme, takip ve yanlış durum bildirimi temaları aylık CRM panolarında ayrı başlıklar hâlinde takip edilmelidir. Üçüncü öneri, telafi mekanizmasının standartlaştırılmasıdır. Hasar, kayıp ve iade süreçlerinde müşteriye aynı gün bilgilendirme yapılmalı ve çözüm süresi ölçülmelidir.

Araştırmanın kuramsal katkısı, lojistik hizmet aksaklıklarının CRM yazınında daha görünür bir ilişki kalitesi sorunu olarak ele alınması gerektiğini göstermesidir. Şikâyet metinleri, müşteri deneyiminin en kırılgan noktalarını gösteren doğal veri sunmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı platformları, daha geniş örneklemleri ve duygu analizi gibi ek metin madenciliği tekniklerini birlikte kullanabilir.

Çalışmanın sınırlılığı, verinin tek bir dijital şikâyet platformuna dayanması ve betimsel bir örneklemle sınırlı kalmasıdır. Buna rağmen çalışma, bir günde uygulanabilir pratik bir araştırma tasarımı sunmakta ve sempozyum bağlamında CRM ile lojistiğin aynı analiz çerçevesinde birlikte değerlendirilebileceğini göstermektedir.

**KAYNAKLAR**

Atılgan, K. Ö., & Yoğurtcu, H. (2021). Kargo firması müşterilerinin Twitter gönderilerinin duygu analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(1), 31–39. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/article/959747

Bayır, T. (2022). E-ticaret işletmelerinin yeni nesil kargolama hizmetlerine ilişkin e-şikâyetlerin incelenmesi: Şikayetvar.com üzerine netnografik bir analiz. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(1), 57–74. https://doi.org/10.21180/iibfdkastamonu.1113286

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research, 5*(3), 225–250. https://doi.org/10.1177/1094670502238917

Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights, 5*(2), 100346. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100346

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research, 24*(4), 337–346. https://doi.org/10.1177/002224378702400401

Gündem, R. (2025). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Bir meta analiz çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 9*(2), 310–322. https://doi.org/10.31200/makuubd.1731820

Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Wan Hussain, W. M. H. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon, 11*(1), e41156. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal, 42*(1), 11–22. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004

Karadeniz, M., & Işık, M. (2016). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 7*, 1–24. https://dergipark.org.tr/tr/pub/istjss/article/183036

Öztürk, F., & Bozyiğit, S. (2024). Online alışveriş yapan tüketicilerde fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(2), 427–456. https://doi.org/10.30798/makuiibf.1282080

Rashid, A., & Rasheed, R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *SAGE Open, 14*(1), 1–12. https://doi.org/10.1177/21582440231224250

Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Linking supply chain management practices to customer relationship management objectives: A proposed framework. *Business: Theory and Practice, 23(*1), 154–164. https://doi.org/10.3846/btp.2022.15475

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing, 62*(2), 60–76. https://doi.org/10.1177/002224299806200205

Türkmen Barutcu, M., & Başak, B. (2018). Customer complaints about e-commerce sites: Content analysis. *The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences, 10*, 238–243. https://www.epess.net/download/customer-complaints-about-e-commerce-sites-content-analysis-3805.pdf

Ünal, A. (2020). Logistic business preferences in e-commerce sector: A research based on the customer complaints. *PressAcademia Procedia, 11*(1), 11–15. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1231

Wang, Y. (2024). *Supply chain management and customer relationship management.* In J. Sarkis (Ed.), The Palgrave Handbook of Supply Chain Management (pp. 1087–1113). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19884-7_60

Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., & Tang, Q.-Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 103940. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940

Yıldırım, C. (2022). Classifying online customer complaints: A multi-agent perspective. *Journal of Research in Business, 7*(1), 158–179. https://doi.org/10.54452/jrb.1024839

Zhang, Y., & Huang, H. (2025). Unraveling how poor logistics service quality of cross-border e-commerce influences customer complaints based on text mining and association analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 84*, 104237. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104237