



LOGISTIC BUSINESS PREFERENCES IN E-COMMERCE SECTOR: A RESEARCH BASED ON THE CUSTOMER COMPLAINTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2020.1231

PAP- V.11-2020(3)-p.11-15

Ahmet Unal

Erzincan Binali Yıldırım University, Kemaliye H. A. A. School of Applied Sciences, Erzincan, Turkey.

ahmet.unal@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1785-9367

To cite this document

Unal, A. (2020). Logistic business preferences in e-commerce sector: a research based on the customer complaints. PressAcademia Procedia (PAP), V.11, p.11-15.

Permanant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1231>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to provide a case study for businesses which are actually carrying out or planning to carry out e-commerce activities, to select the most appropriate logistics business, based on the evaluations of the e-complaints.

Methodology- This study is structured according to the case study pattern from the qualitative research method. In the scope of the research, thematic analysis method was used in the analysis of qualitative data.

Findings- The most common complain by the customers is about delivery problems. It is understood that these complaints are followed by complaints about communication and staff, respectively. These are followed by product delivery problems, loss-damage problems, system problems, and finally return-related problems.

Conclusion- Based on the findings it may be concluded that businesses that carry out e-commerce activities carry out their logistics services using their own sources or external resources. In practice, it is seen that in general, employing external resources is predominantly preferred. This study shows that logistics companies, customer service performances affect e-commerce companies. Compiled complaints show that the evaluation to be made according to customer satisfaction is important in the logistic business preference.

Keywords: E-commerce, logistics, e-complaint, customer service, qualitative analysis.

JEL Codes: L 81, L 87, C25.

E-TİCARET SEKTÖRÜNDE LOJİSTİK İŞLETME SEÇİMİ: MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ TEMELİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Bu çalışma, incelenen e-şikayetlerden hareketle, e-ticaret faaliyeti yürüten ya da yürütmeyi planlayan işletmelerin en uygun lojistik işletmeyi seçmesi için bir örnek çalışma sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem- Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması desenine göre yapılandırılmıştır. Araştırma kapsamında nitel verilerin analizinde, tematik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular- Elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin en fazla şikayet ettikleri konunun, teslimatla ilgili sorunlar olduğu görülmüştür. Bu şikayetleri sırasıyla, iletişim ve personelle ilgili konuların oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ürün gönderimiyle ilgili sorunlar, kayıp-hasar sorunlar, sistem sorunları ve son olarak iadeyle ilgili sorunlar bu şikayetleri izlemiştir.

Sonuç- E-ticaret faaliyeti yürüten işletmeler, lojistik hizmetlerini kendi bünyelerinde ya da dış kaynak kullanarak yürütmektedir. Uygulamada, genel olarak, dış kaynak kullanımının ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışma, lojistik işletmelerin, müşteri hizmet performanslarının, e-ticaret işletmelerine etkileri olduğunu göstermektedir. Derlenen şikayetler, lojistik işletme seçiminde, müşteri memnuniyeti temelinde yapılacak değerlendirmenin önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, lojistik, e-şikayet, müşteri hizmetleri, nitel analiz.

JEL Kodları: L81, L87, C25.

1. GİRİŞ

İnsanlar, çok sayıda mal ya da hizmete ihtiyaç duyarlar. Ancak insanların, ihtiyaç duydukları her mal ya da hizmeti üretmeleri de mümkün değildir. Önceleri adına trampa (bir malın diğer bir malla değişimi) denilen bir sistem kullanarak insanlar, bu sorunu çözme yoluna gitmişlerdir (Pekin, 2015). Günümüzde ise adına küresel ekonomik düzen denilen, sermaye ve malların serbestçe hareket ettiği bir sistem içinde yaşamaktayız (Eğilmez, 2015). Küresel ekonomik sistem içinde rekabet; bölgeler ya da ülkeler arasında değil, dünya çapında yaşılmaktadır. Böylesine bir rekabet ortamının doğmasına imkân veren en önemli faktörlerden biri de; dağıtım ve lojistik alanında yaşanan gelişmelerdir. Sabuncuoğlu ve Tokol'un (2005) da belirttiği gibi, bu zorlu rekabet koşullarında işletmeler, kuruluş aşamasından bütün yatırım kararlarına, harcamalarında ve yönetsel uygulamalarında, olabildiğince belirli ilkeler çerçevesinde, titiz davranmak zorundadırlar. Bazı yöneticiler için pazarlama lojistiği, kamyonlar ve depolardan ibarettir. Ancak modern lojistik, bundan çok daha fazlasıdır. Fiziksel dağıtım olarak da adlandırılan pazarlama lojistiği, müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla; malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin menşe noktalarından tüketim noktalarına fiziksel akışının planlanmasını, uygulanmasını ve kontrol edilmesini ifade etmektedir. Kısaca; doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde ve doğru zamanda sunmayı amaçlayan faaliyetler pazarlama lojistiği olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2010). Günümüz işletmeleri, pazar paylarını arttırabilmek ya da koruyabilmek için müşterilerine sundukları hizmetin kalitesini arttırmaları gerektiğinin farkındadırlar. Sert rekabet düzeni içinde işletmeler, rakiplerinin arasından sıyrılmaları için yollarını aramakta ve lojistik bu manada işletmelere önemli bir fırsat sunmaktadır (Sevim ve diğerleri., 2008). Bu nedenle işletmeler, maliyetleri düşürmede çok önemli bir fırsat olarak gördükleri lojistik konusuna daha fazla dikkat etmektedir (Acar, 2016). Bu süreçte önemli olan, müşteri memnuniyetini sağlayacak entegre bir sistemin, başarılı bir şekilde kurulmasıdır. Müşterilerin, en kısa sürede ve talep ettikleri ürünleri, tam ve eksiksiz bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak faaliyetlerin, sürecin içinde yer alan bütün işletmeleri ve kişileri kapsayacak şekilde, etkili bir koordinasyonla planlanması gerekir (Lamb ve diğerleri, 2011).

2. E-TİCARET SEKTÖRÜNDE LOJİSTİK İŞLETME SEÇİMİ

Günümüzde işletmeler için coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. İşletmeler, böylesine büyük bir pazarda rekabet edebilmek için esas temel faaliyetlerine yoğunlaşmakta ve kimi faaliyetlerini dış kaynak tedarikçilerine devretmektedir (Köseoğlu ve Acar, 2016). Söz konusu bu işletmeler, üçüncü parti lojistik olarak tanımlanan sistem içerisinde, işletmelerin ihtiyaç duyduğu lojistik hizmetlerin bütününe ya da belli bir kısmını karşılayan işletmelerdir (Aydın, 2007). E-ticaretin hızlı gelişimiyle birlikte üçüncü parti lojistik hizmeti sunan işletmeler, alıcı ve satıcılar arasındaki fiziksel akışı yönetmektedir (Lewis, 2001). E-ticaretin ortaya çıkışı, bir yandan insanların yaşamlarına kolaylık getirmekte, diğer yandan ise ticaretin genişlemesi için yeni bir kanalın gelişmesine yol açmaktadır. E-ticaret faaliyetleri, İnternet ağı üzerinden sürdürülmekte ve lojistiğin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Verimli, makul, sorunsuz bir lojistik sistemi olmadan, e-ticaret faaliyetlerinin etkili bir şekilde işlemesi oldukça zordur (Xianglian ve Hua, 2013). Bir işletmenin, müşterilerine ulaştırılacak ürünlerini taşıyacak firmayı seçmesi için çok sayıda değişkeni göz önüne alarak karar vermesi gerekmektedir. Taşıyıcı olması düşünülen işletme, bu işte ihtiyaç duyulacak ekipmanlara sahip midir? Taşıyıcı olarak düşünülen işletme, istenilen hizmeti sunma yeteneğine sahip midir? Taşıyıcı olarak düşünülen işletme, sunacağı bu hizmet kapsamında nasıl bir maliyet ve fiyatlandırma sunmaktadır? (Köseoğlu ve Acar, 2016). E-ticaret faaliyeti yürüten işletmeler ürünlerini, Web sitelerine koymadan çok önce, müşterilere nasıl ulaştıracaklarını planlamalıdır. Kimi ileri görüşlü işletmeler, buna yönelik ihtiyaçlarının farkında olmakla beraber, karar vermeye nereden başlayacağını ve doğru kararların nasıl verileceği konularına hâkim değildir (Panova ve diğerleri, 2019). İnternet tabanlı ticarete, üçüncü parti lojistik faaliyetler, itici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok perakendeci işletme, lojistik işlemlerin karmaşık ve sermaye yoğun yapısı nedeniyle, ihtiyaç duydukları lojistik hizmetleri, dışarıdan temin etmeyi tercih etmektedir. Üçüncü parti lojistik hizmet sağlayan işletmeler, e-ticaret sektörünün verimli çalışabilmesine yardımcı olmaktadır (Corredera, 2020). Lojistik hizmet arayışında olan müşteriler öncelikle, pazar araştırması yaparak, sunulan hizmet tekliflerini değerlendirirler. Ardından lojistik işletmesi; belli bir planlama çerçevesinde, teklif ettiği hizmetin kapsamı ile maliyet ve fiyatlandırma stratejisini belirler. Lojistik hizmet arayışında olan müşteriler, teklifler arasında bir değerlendirme yaparak en uygun teklifi seçer ve ilgili lojistik işletmesiyle sözleşme imzalarlar. Karşılıklı imza altına alınan sözleşmeyle birlikte iki taraf arasındaki taahhüt ve karşılıklı sorumluluklar kayıt altına alınmış olur (Erdal ve Saygılı, 2007). TÜSİAD ve Deloitte Digital tarafından hazırlanan çalışmada, nitelikli personel istihdamına olan ihtiyaca ve bu sektörde personel değişim hızının yüksek olduğu vurgulanmıştır. Müşteri deneyiminde oluşturulması gereken standartlar ve iş sürecinde yaşanan verimlilikle, maliyetlerin olabilecek en az seviyeye getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Göl ve diğerleri, 2019). Dünya çapında e-ticaret hacmi artmakta, ancak bunun yanında, lojistik hizmet kalitesinde de sorunlar yaşanmaktadır. Tüketicilerin şikayetlerinin büyük çoğunluğunun; zamanında teslim edilmeme, ambalaj hasarı, olumsuz tutum vb. şeklinde oluştuğu görülmektedir. Lojistik hizmetlerindeki bu olumsuzluklar; tüketicilerin, e-ticaret deneyimini ciddi şekilde etkilemektedir. Lojistik hizmetlerindeki hangi faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu araştırmak, lojistik hizmet kalitesini arttırmaya ve e-ticaretin gelişimini desteklemeye yardımcı olması açısından önemlidir (Hua ve Jing, 2015).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Bu çalışma, e-ticaret faaliyeti yürüten ya da yürütmeyi planlayan işletmelerin, lojistik işletme seçiminde e-şikayetleri nasıl değerlendirebileceklerine yönelik bir yöntem sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamını, 2001 yılında kurulan ve dünyanın ilk ve en büyük şikayet platformu olan (<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>) şikayet var isimli internet sitesinde, kargo & nakliyat, kargo & lojistik şikayetleri başlığı altında yer alan ve 16.12.2019 tarihinde yayınlanan 1413 şikayet oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasına 26.02.2020 saat:16.50 itibariye başlanmış ve bu süreç bir haftalık bir çalışma ile sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın başladığı tarihte; ilgili sitede, kargo & nakliyat, kargo & lojistik şikayetleri başlığı altında 477918 şikayet olduğu tespit edilmiştir. Bütün şikayetlere ulaşmanın zorluğundan dolayı belli bir dönemin seçilmesine karar verilmiştir. Bu dönemi belirlerken bütün dünyada ve son yıllarda Türkiye'de de önemli bir alışveriş dönemi olarak kabul edilen ve "Black Friday", "Muhteşem Cuma" ve "Efsane Cuma" şeklinde isimlendirilen dönem seçilmiştir. Türkiye'de 29 Kasım 2019 Cuma günü, bu alışveriş döneminin başladığı tarih olmuştur. Araştırma kapsamında 29 Kasım günü siparişlerin verildiği gün olarak kabul edilmiş ve bu günü takip eden Aralık ayı içinden bir günün tesadüfî seçimine geçilmiştir. Bu kapsamda 16 Aralık 2019 tarihi verilerin toplanacağı gün olarak belirlenmiştir. Müşteri şikayetleri, bütün işletmelerin olduğu gibi lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinde performanslarını ortaya koyan araçlardan biridir. Günümüzde özellikle İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde tüketiciler,

şikayetlerini daha kolay, hızlı ve etkili bir şekilde iletebilmektedir. Lojistik işletmelere yönelik şikayet sayıları, hangi konularda şikayet edildikleri, bu şikayetlere çözüm bulunma oranları vb. birçok bilgiye, e-şikayet siteleri üzerinden ulaşmak mümkündür. Böylece lojistik işletme seçiminde, e-ticaret işletmeleri daha gerçekçi verilere sahip olabilmekte ve seçecekleri firmaları değerlendirebilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden, durum çalışması desenine göre yapılandırılmıştır. Durum çalışması (vaka incelemesi) nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan desenlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Creswell'e (2007) göre durum çalışması araştırmacı çeşitli kaynaklar yoluyla (örn. gözlem, görüşme, görüntülü-sesli materyaller, belgeler ve raporlar) ayrıntılı ve derinlemesine veri toplayarak sınırlı bir sistemi (vakayı, durumu) ya da birden çok sınırlı sistemi (vakalar, durumlar) uzun soluklu bir şekilde inceleyerek, bir vaka/durum betimlemesi yaparak, vakayla ilgili ulaştığı temaları raporlaştırır. Araştırma kapsamında nitel verilerin analizinde, tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya konu olan dönemde bütün şikayetler; cinsiyet, şikayetlerin görüntülenme sayısı, şikayet etme, ilgili firma tarafından yanıt verilip verilmediği ve şikayete çözüm sağlanıp sağlanmadığına ilişkin bilgiler sıralanmıştır. Sıralanan bu şikayetler, incelemeye tabii tutularak, şikayetlerle ilgili genel bir görüş oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu genel incelemenin ardından ilk kodlar oluşturulmuş ve çalışmanın veri seti içinde temaların aranması sürecine geçilmiştir. Bu aşamada, konu üzerine çalışmaları olan bir akademisyenden yardım alınarak ilgili çalışmanın bu aşaması onaylanmıştır. Ardından temalar tanımlanmış ve adlandırılmıştır. Şikayetsahiplerinin cinsiyetleri, sitede yazılan isimleri üzerinden belirlenmiştir. Kadın ve erkekler için ortak kullanılabilen isimlerde ise varsa şikayet sahiplerinin kullandıkları resimlere bakılarak cinsiyet belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak her iki yöntemle karar vermenin mümkün olmadığı durumlarda, cinsiyet tespit edilememiştir notu düşülmüştür. Bütün bunların ardından yapılan analizlerin kod, tema ve frekans değerleri hazırlanmış ve raporlaştırılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu çalışma kapsamında incelenen 1413 şikayete ilişkin temel sonuçlar aşağıda Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1: Temel Sonuçlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	695	49,18
Erkek	658	46,57
Tespit Edilemeyen	60	4,25
Toplam	1413	100
Görüntülenme sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	448.298	50,75
Erkek	409.325	46,34
Tespit Edilemeyen	25.697	2,91
Toplam	883.320	100
Şikayetlere yanıt sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	406	48,05
Erkek	406	48,05
Tespit Edilemeyen	33	3,90
Toplam	845	100
Çözüme ulaşan şikayet sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	29	46,77
Erkek	33	53,23
Tespit Edilemeyen	0	0
Toplam	62	100

Tablo 1.'de yer alan sonuçlar; kadın müşterilerin, erkek müşterilere kıyasla, şikayet etme konusunda daha istekli ya da daha fazla sorun yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Görüntülenme sayısı bakımından, kadın müşterilere ait şikayetlerin, diğer tüketiciler tarafından daha fazla görüntülediği anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; ilgili şikayet sitesindeki her bir şikayet, ortalama 625 kere görüntülenmiştir. Bu sayı şikayetlerin, oldukça fazla kişi tarafından görüntülediğini ve şikayete konu olan firmanın yine aynı şekilde gündeme geldiğini göstermektedir. Şikayete konu olan işletmelerin, kadın ve erkek müşterilere aynı oranda yanıt verdikleri görülmektedir. Çözüme ulaşan şikayet sayısında ise erkek müşterilere ait şikayetlerin, daha fazla çözüme ulaştığı araştırma sonuçlarına göre tespit edilmiştir. Bu verilerin yanı sıra aşağıda Tablo 2.'de, araştırma kapsamında oluşturulan kodlar ve bu kodların cinsiyetlere göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Şikayet Kodları ve Cinsiyete Göre Şikayet Sayıları

Sıra No	Kodlar	Şikayet Sayısı			Toplam
		Kadın	Erkek	Tespit Edilemeyen	
1	T-Teslimat	468	484	47	999
2	İ-İletişim	409	332	11	752
3	P-Personel	283	228	22	533
4	Ü-Ürün Gönderimi	27	27	1	55
5	K-Kayıp-Hasar	31	20	0	51
6	S-Sistem Sorunları	23	26	1	50

7	G-İade	26	11	2	39
---	--------	----	----	---	----

İlgili sitedeki ve dönemdeki şikayetler, 7 ana başlık altında toplanmıştır. Teslimat başlıklı şikayet kodu altında, 4 farklı kod vardır. Bunlar sırasıyla T1. Geç Teslimat, T2. Teslimatın İlgisiz Birine Yapılması, T3. Teslimatın Yanlış Adres İddiasıyla Yapılmaması ve T4. Teslimat İçin Şubeye Çağırarak şeklinde sıralanmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin, teslimat başlığı altında en fazla şikayet ettikleri konunun, siparişini verdikleri ürün ya da ürünlerin geç teslim edilmesi olduğu görülmektedir. M. 647 kodlu müşteri şikayetinde "...İsminde "Lojistik" kelimesi geçen bir firmanın, İzmir-İstanbul arası ulaşma süresini 7 günü geçiriyor olması, bu işi ciddiyete almadığının açıkça bir göstergesi..." lojistik kelimesinin, gecikme kelimesiyle yan yana kullanılmasının tezatlığından bahsetmiştir. Bu şikayet grubunu, teslimatın ilgisiz birine yapılması başlıklı şikayetler takip etmektedir. M. 30 kodlu şikayet sahibi "...adına teslim etmesi gereken kargoyu başka bir isme teslim etti ve beni mağdur bıraktı. Teslim ettiği kişi ne benim yakınım ne benim komşum. Böyle bir şey ilk defa yaşıyorum..." şeklinde şikayetini ifade etmiştir. Teslimat için şubeye çağırarak, bu grupta üçüncü sırada gelen şikayetlerdir. Bu gruptaki son sırayı, teslimatın yanlış adres iddiasıyla yapılmaması olmuştur. İletişim kodu altında 5 farklı kod vardır. Bu şikayetler; İ1. Kargo Şubesinin Telefonlarına Ulaşamamak, İ2. Kargo İşletmesinin Sosyal Medya Hesaplarından Yanıt Alamamak, İ3. Kargo İşletmesinin Müşteri Hizmetleri Telefonlarına Ulaşamamak, İ4. Kargo İşletmesinin E-posta/Canlı Destek Hesaplarından Yanıt Alamamak, İ5. Kargo Şubesinin Fiziki Uzaklığı şeklinde sıralanmıştır. Sonuçlara göre müşteriler, kargo işletmeleriyle iletişime geçme konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Ana amacı, müşterilerle iletişim kurmak ve bir yönüyle de müşterilerin şikayetlerini dinleyip, onlara çözüm yolları üretmek olan müşteri hizmetlerine ait telefonlara ulaşamamak önemli bir sorundur. Şikayetlerini lojistik işletmesine iletemeyen müşteriler, bu şikayetleri diğer müşterilere anlatma yoluna gitmektedir. Böylece işletme, henüz şikayet sürecinin başında kontrolü kaybetmektedir. M. 216 kodlu şikayet sahibi "...müşteri hizmetlerine asla ulaşamıyorum. Kargomun durumuyla ilgili konuşacağım yetkililer beni bekleyip sonrada kapatıyor. 15 dakika bekledim. Açıp sinyale düşürüyorlar. Telefonla ulaşmak imkansız..." şeklinde şikayetini ifade etmiştir. Müşterilerin diğer bir şikayeti ise kargo işletmelerinin şube telefonlarına ulaşamamaktır. Hizmetlerin yerine getirilmesinde önemli bir role sahip olan çalışanlar, bir anlamda işletmelerin görünür yüzüdür. Bu nedenle özel bir önemi ve ilgiyi hak ederler. Personele ilişkin başlık altında 5 farklı şikayet kodu vardır. Bu şikayet kodları; P1. Personelin Müşterinin Adresinde Bulunmadığını İddia Etmesi, P2. Personelin Ürünü Kapağa Teslim Etmekten Kaçınması, P3. Personelin Müşteriye Yanlış Bilgi Vermesi, P4. Personelin İlgisizliği/Dikkatsizliği, P5. Personelin Saygısızlığı şeklinde sıralanmıştır. Personelin, müşterinin adresinde bulunmadığını iddia etmesi, bu şikayet grubundaki en fazla şikayet kodunu oluşturmaktadır. M. 51 kodlu müşteri "...adresime gelerek kimsenin olmadığını beyan ediyor evimde hastam var kesinlikle bir kişi yanında refakatçi kalıyor yani evde kimsenin olmama ihtimali kesinlikle kesinlikle yok..." şeklinde şikayetlerini ifade etmektedir. Ürün gönderimi başlığı altında evinden, iş yerinden ya da kargo işletmesinin şubasından kargo gönderimi sırasında yaşanan şikayetlere yer verilmiştir. Bu kapsamda 3 farklı şikayet kodu bulunmaktadır. Bu kodlar; Ü1. Gönderilen Ürünün Geç Teslimi, Ü2. Gönderilecek Ürünü Teslim Almaya Gelmek, Ü3. Gönderilen Ürünün Kaybolması şeklinde sıralanmaktadır. Ürün gönderimiyle ilgili şikayetler içinde en fazla şikayet, gönderilen ürünün geç teslimine yönelik şikayetler oluşturmaktadır. M. 35 kodlu şikayet sahibi "...şubasına gönderilmek üzere kargomu verdim. 1 haftadır X'de bekletilip bugün X'ya ulaşmış. Bu ne saçma sapan bir şeydir. Oldu oradan bütün Türkiye'yi dolaşsın..." şeklinde şikayetini ifade etmiştir. Kayıp-Hasar başlığı altında iki farklı şikayet kodu oluşmuştur. Bu şikayet kodları; K1. Ürünün Kaybolması ve K2. Ürünün Hasarlı/Eksik Teslim Edilmesi şeklinde sıralanmıştır. M. 76 kodlu şikayet sahibi "...şubesi X'dan aldığım ürünü parçalarla ulaştırdı kargo tutanağı da vermedi..." şeklinde şikayetini ifade etmiştir. Sistem sorunları başlıklı şikayet kodu altında 2 farklı kod vardır. Bu kodlar sırasıyla; S1. Sistem Arızası ve S2. Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Sorunlar şeklinde sıralanmıştır. M. 132 kodlu şikayet sahibi "...telefonla genel merkezlerini aradığımızda her nedense hep sistemde güncelleme yapıldığından oradaki müşteri temsilcileri de durumu göremedikleri için cevap vermiyorlar. Her nedense başka kargolarımda olmuştur hep aradığımda sistem güncellemeleri olduğunu söylemektedirler..." şeklinde sistem arızasına yönelik şikayetini ifade etmektedir. İade başlıklı şikayet kodu altında dört farklı şikayet kodu oluşmuştur. Bu şikayet kodları; G1. İade İçin Gönderilen Ürünün İlgisiz Birine Teslimi, G2. İade İçin Gönderilen Ürünün Kaybolması, G3. İade İçin Zamanında Adrese Gitmemek ve G4. İade Ürünün Zamanında Teslim Edilmemesi şeklinde sıralanmıştır. İade başlığı altında en fazla iki şikayet kodu, kargo işletmesinin müşterilerin iade işlemleri için zamanında adrese gitmemeleri ve müşterilerin çeşitli nedenlerle iade işlemi yaptıkları ürünün zamanında teslim edilmemesi şeklinde ortaya çıkmıştır. M. 524 kodlu şikayet sahibi "...satın aldığım mobilya için iade talebinde bulundum. Üzerinden bir ay geçmesine rağmen kurye gönderilmedi..." şeklinde şikayetini ifade etmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen piyasalarda tüketiciler ile işletmeler arasında uzun yıllar pasif durumda olan tüketiciler, bu ilişkinin aktif oyuncuları durumuna gelmiştir. Böylece işletmeler, dış kaynak kullanımında sadece fiyat ağırlıklı bir değerlendirilmeden, müşteri hizmetleri ağırlıklı unsurlara önem vermeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar, yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Akkaya ve Ünal, 2019). Bu nedenle; müşteri memnuniyetine önem veren işletmelerin, toplam maliyetlerini düşürebileceği iddia edilebilir. Bu çalışmada, e-ticaret işletmelerinin, teklif sunan ya da çalışılması düşünülen lojistik işletmelerin, müşteri hizmetleri performansını değerlendirilmesi önerilmektedir. Müşterilerinize; ihtiyaç duydukları bir ürünü, uygun bir fiyata, beklentilerinin belki de üstünde bir ambalajla hazırlayıp, zamanında lojistik hizmeti aldığınız işletmeye teslim etmeniz bile lojistik işletme; bu ürünü zamanında, eksiksiz ve müşteri memnuniyetini temel alacak şekilde ulaştırılmazsa, bunun olumsuz yansımaları, e-ticaret işletmesine dönecektir. Yapılan çalışmada, bu tespiti destekleyen çok çeşitli şikayetlere ulaşılmıştır. M. 246 kodlu müşteri, "X Kargo şu ana kadar çalıştığım en kötü firmadır. Bu tarihten itibaren X Kargo ile çalışan hiçbir internet sayfasından alışveriş yapmayacağım...", M. 250 kodlu müşteri, "...Bir daha X kullanan herhangi bir markadan alışveriş yapmayacağım.", M. 608 kodlu müşteri, "Başka söz yok, bıktık bıktık bıktık. Bir internet sitesinden alışveriş yaparken ilk olarak kargo firmasını kontrol etmeye başladım artık...", M. 659 kodlu müşteri, "...kesinlikle kurumsal değilim kargodan vaz geçtim artık internet alışverişimde X Kargo derlerse kabul etmeyeceğim alışverişten vazgeçeceğim.", M. 767 kodlu müşteri, "...bundan sonrada kesinlikle ne bu kargoyu kendim kullanırım ne de bu kargoyla çalışan yerlerden alışveriş yaparım." şeklinde şikayetlerini ifade etmişlerdir. Bunlar gibi çok sayıda şikayet, lojistik işletme seçiminde, müşteri memnuniyeti temelinde yapılacak değerlendirmenin neden önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın, sadece bir e-şikayet sitesinden, belli bir dönemde ve sınırlı şikayetin incelenmesinden oluşması önemli bir kısıttır. Bu kısıtlarına rağmen çalışmanın; e-ticaret işletmelerine, sektör profesyonellerine ve bu konudaki akademik çalışmaların derinleşmesine katkı sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. Z. (2016). İşletmelerde Lojistik Yönetimi, (Ed. Acar, A. Z., Köseoğlu, A. M.), Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Aldırmaz-Akkaya, F., Ünal, A. (2019). Müşteri Maliyetlerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma: Sigorta Sektörü Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11 (3), 1693-1711.
- Aydın, S. Z. (2007). Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Corredera, D. N. (2020). The Universal Postal Union E-Commerce Guide. Switzerland: Universal Postal Union (UPU).
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design (2nd Edition). Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Eğilmez, M. (2015). Makroekonomi Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdal, M., Saygılı, M. S. (2007). Lojistik İşletmelerinde Yönetim-Organizasyon ve Filo Yönetimi. İstanbul: UTİKAD.
- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., Çakır, İ. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, E.T. 03.04.2020.
- Hua, W., Jing, Z. (2015). An Empirical Study on E-Commerce Logistics Service Quality and Customer Satisfaction. The Fourteen Wuhan International Conference on E-Business, WHICEB 2015 Proceedings. 62.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Köseoğlu, A. M., Acar, A. Z. (2016). Tedarik Zinciri Yönetimi, (Ed. Acar, A. Z., Köseoğlu A. M.), Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Köseoğlu, A. M., Acar, A. Z. (2016). Taşımacılık, (Ed. Acar, A. Z., Köseoğlu A. M.), Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. JR., McDaniel, C. (2011). Marketing, 11e. USA: South-Western Cengage Learning.
- Lewis, I. (2001). Logistics and Electronic Commerce: An Interorganizational Systems Perspective. Transportation Journal, 40, 4, 5-13.
- Panova, Y., Tan, A., Hilmola, O.-P., Puvindran, M. H., Hongsheng, X., Li, W. (2019), Evaluation of E-Commerce Location and Entry to China – Implications on Shipping And Trade. Journal of Shipping and Trade, 4:6, 1-25.
- Pekin, T. (2015). Ekonomiye Giriş, 12. Basım. İzmir: Zeus Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2005). İşletme, 6. Baskı. Bursa: Alfa Akt.Bas.Yay.Dağ.Ltd.Şti.
- Sevim, Ş., Akdemir, A., Vatanserver, K. (2008). Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1), 1-27.
- Şikayet Var (2020). Erişim Adresi: <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>, E.T. 23.04.2020.
- Xianglian, C., Hua, L. (2013). Research on E-Commerce Logistics System Informationization in Chain. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 96, 838-843.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.