

Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması

Analysis of customer complaints and a field research on the logistics in electronic (online) shopping

Aydın KAYABAŞI

Dumlupınar Üniversitesi

a_kybs43@hotmail.com

Özet

Lojistik faaliyetler değer zinciri içerisinde önemli bir konuma sahip faaliyetler dizisidir. Değerin tanımlanması, oluşturulması ve iletilmesi sürecinde günümüz rekabet koşulları içerisinde lojistik önemli bir silah haline gelmiştir. Lojistik faaliyetlerin iyileştirilerek ve geliştirilerek gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetini önemli düzeyde etkilemektedir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Müşterilere yüksek kalite düzeyinde hizmet sunmak faaliyetlerin müşteri gözüyle değerlendirilebilmesine bağlıdır. Söz konusu değerlendirmenin bir boyutunu müşteri memnuniyeti oluştururken diğer boyutunu da müşteri şikâyetlerinin etkin yönetimi oluşturmaktadır. Müşterilerden gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik olumsuz deneyimlerin öğrenilmesi yoluyla eksiklikler giderilebilecek ve dolayısıyla verilen hizmetlerin kalite düzeyi de artacaktır. Bu çalışmada, müşteriler tarafından lojistik faaliyetlere yönelik şikâyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, içerik analizi ile anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda müşterilerin temel şikâyet konuları tespit edilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-alışveriş, Müşteri şikâyetleri, Lojistik faaliyetler.

Abstract

Logistics is a series of activities, which has a prominent role within the value chain. Logistics has become a very important means in the process of defining, constructing and transferring value within the current conditions of competition. The fact that logistic activities are developed with amendment and improvement highly affects customer satisfaction. On the other hand, managing customer complaints effectively has an important role in carrying out customer satisfaction. Providing high quality service depends on empathizing customers and evaluating activities from their aspects. The evaluation in question has two dimensions and one of them consists of

¹ Bu çalışma, ZKÜ tarafından düzenlenen 9. Ulusal İşletmecilik Kongresinde özet bildiri şeklinde sunulan bildirinin yeniden revize edilerek düzenlenmiş ve genişletilmiş şeklidir.

customer satisfaction and another one consists of managing customer complaints effectively. Deficiencies will be able to be eliminated with the help of knowing customers' dissatisfactions from activities and so the quality level of services will increase. In this study, it has been aimed to search for customers' complaints on logistic activities. In accordance with this aim, content analysis and survey method have been used and the data obtained from these analyses has been analyzed. In consequence of analyses, customers' basic complaint subjects have been determined and advices have been developed accordingly.

Keywords: E-shopping, Customer complaints, Logistic activities

GİRİŞ

Bilgi sistem ve teknolojilerinden faydalanma düzeyi ve kullanımının yaygınlaşması bilgi sistemlerine yönelik klasik araştırma konularındandır. Bilgi sistemleri bilimi, bilgi ve iletişim teknolojisini kullanıcı odaklı incelemektedir. Örnek olarak, bilgisayar destekli işbirliği ve bilgisayar-insan etkileşimi gösterilebilmektedir. İnternet üzerinde gezinti üzerine bilginin artışı, web temelli mağazacılığı geliştirmiştir. Günümüzde web'teki böylesi gelişme nedeniyle, işletmelerin müşterilerin satın alma davranışlarını yönetebilmeleri alternatif bir rekabetçi kanal olarak görülmüştür. Ayrıca, elektronik ödeme mekanizmaları kalite ve güvenilirlik açısından geliştirildiği için, güven ve güvenilirlik engelleri daha da azalmaya başlayacaktır. Elektronik mağazaların kalitesinin geliştirilmesine ek olarak, geleneksel alışverişle kıyaslandığında tüm zaman açıklık, global erişim ve daha az zaman alması gibi belirgin ve önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Web-temelli mağazacılık geleneksel mağazacılığın meşru bir alternatifi olduğu için, müşteriler ne alacağı ve bu alımı nasıl gerçekleştireceğinin seçimine yönelik bir problemle yüzyüze gelmektedir (Koivumaki vd, 2002;131). İnternet alışveriş için önemli bir araç haline gelmesine rağmen, birçok insan hala internet üzerinden alışveriş yapılmasında tereddüt içinde bulunmaktadır. Elektronik alışveriş yapanların %78'lik bir kısmı satın almalarının sonuçlarındaki belirsizlik nedeniyle alışveriş arabalarını terk etmişlerdir. Elektronik alışveriş, kişisel iletişim eksikliği ve ürünlerin fiziksel olarak denenememesi nedeniyle geleneksel alışverişten daha riskli bir alternatiftir. Elektronik alışveriş tüketicilerin satın alma kararında etkili olan; ürünü tanımlayan standartların ürünü değerlemede yetersiz kalması, ekranda görünüm zorluğu, renk, kalite ve uygunluk vb. gibi özellikler nedeniyle risklidir. Ancak, görsel ve duysal olanaklı teknolojiler böylesi riskleri azaltmak için doğrudan ürünün denenmesinden elde edilen bilgilere benzer ürün bilgilerini sağlayabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak, bazı elektronik perakendeciler doğrudan ürün incelemesinde karşılaşılan duysal deneyimlere yönelik bir aracı olarak elektronik alışveriş çevresinde duysal girdileri sağlayan duysal deneyimi olanaklı hale getiren teknolojilere yönelmektedirler. Bunlara ek olarak, algılanan riskin azaltılması amacıyla, duysal olanaklı teknolojileri kurarak yaratılan müşteri katılımı ve etkileşimi ile elektronik alışveriş deneyiminin eğlence değeri de arttırılabilir. Duyusallığı olanaklı hale getiren teknolojilerle sağlanan eğlenceli alışveriş müşterilerin hedonik alışveriş güdülerini ve elektronik alışveriş davranışını etkilemeyi mümkün hale getirmektedir (Kim ve Forsythe.2009;1101,1102).

Elektronik ticaretin üç boyutu bulunmaktadır (Perez-Esteve ve Schuknecht, 1999;2, Koçak, 2008;20). Birinci aşama; reklam ve bilgi araştırmayı kapsayan satın alma öncesi aşamadır. İkinci aşama; sipariş verme, satın alma ve ödemeyi kapsayan

satın alma aşamasıdır. Üçüncü ve son aşama ise teslim aşamasıdır. Tüm ürün türleri, elektronik ağlar üzerinden tanıtılır, bilgi araştırması yapılır, sipariş işlenir, satın alınır, ödemesi yapılır, teslimatla ilgili lojistik faaliyetler yerine getirilir. Ancak elektronik teslimat daha sınırlıdır. Sayısal formatta bilgiye dönüştürülmüş bir son ürün genellikle internet üzerinden aktarılabilir. Genellikle yazılım, müzik, kitaplar, dergiler, videolar ve oyunlar gibi sayısallaştırılmış olan ürünler vb. gibi bazı bilgiler ve eğlence ürünleri internet üzerinden tedarik edilebilmektedir. Söz konusu ürünler dışında kalan ürünlerin internet üzerinden sağlanması olanaksızdır. Bu ürünlerin fiziksel araçlarla sağlanması gerekmektedir. Bu noktada, müşterilerin isteklerinin değer yaratılarak karşılanmasına yönelik etkin bir şekilde işleyen lojistik yapıya ihtiyaç bulunduğu açıkça görülmektedir. Elektronik alışverişte, sipariş işleme, stok yönetimi, müşteri hizmetleri, teslimat vb. gibi lojistik fonksiyonların önemi ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, elektronik alışveriş yapan müşterilerin, alışveriş öncesi, alışveriş esnasında ve alışveriş sonrasında karşılaştıkları lojistik faaliyetlere ilişkin oluşan problemlere yönelik şikayetlerinin incelenmesidir.

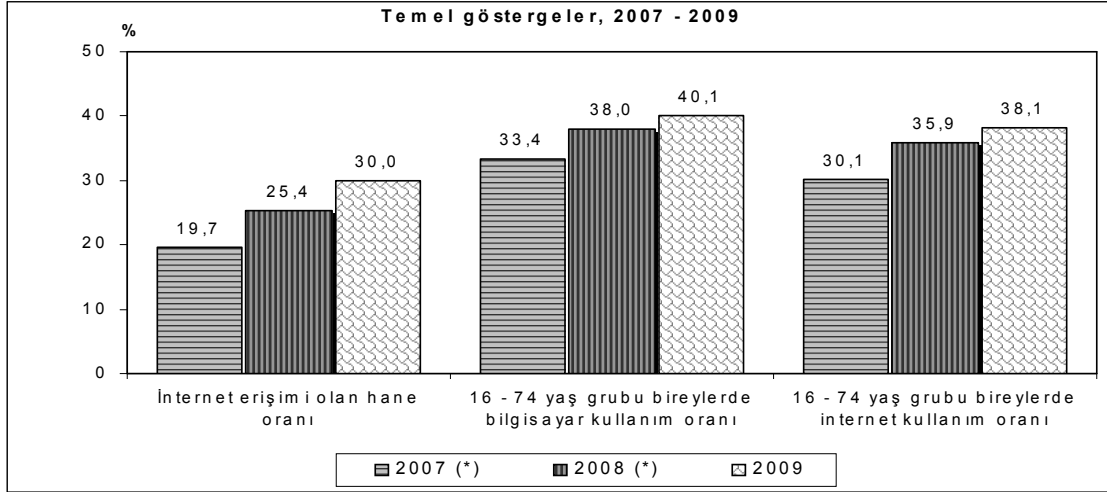
İnternet Kullanımı ve Elektronik Alışveriş

Sayısallaştırılmış bilgi akışı, kişilerin ve kurumların iş yapma şekillerini ve isteklerini önemli derecede değiştirmektedir. Bilgi teknolojisi ve sistemlerinin sınır tanımaz bir şekilde kişilerin ve kurumların faaliyet sınırlarını çeşitlendirdiği, böylece kişisel ve kurumsal rollerde önemli değişiklikler oluşturduğu görülmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte dağıtım kanalları ve fonksiyonel açıdan bütün işlemsel süreçlerin entegrasyonu olanaklı hale gelmiştir (Sezen, 2001;29-30). Yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişim ve değişimler bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılmasıyla günlük ekonomik faaliyet alanlarında çarpıcı değişikliklere neden olmuştur. Bilişim ve iletişim teknolojilerinden yararlanma başka bir ifade ile etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşullarından birisi haline gelmiştir. Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derece de değiştirmiştir. Böylece internetin, toplum, kültür, tüketiciler açısından etkileri akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir (Turan, 2008;724).

Elektronik alışveriş, son kullanıcıların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde (www.tcmb.gov.tr) e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. E-pazaryerlerinin alıcı ve tedarikçilere değer oluşturmaya önemli bir ihtiyaç bulunmaktadır (Petersen vd., 2007;5). Kurulan web siteleri üzerinden tüketicilerin mal ve hizmetlere erişimi, bilgi ve fiyat alması, rakip işletmelerle kıyaslayabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık, sigortacılık, danışmanlık vb. gibi işlemleri yapabilmesi olarak ifade edilmektedir. Elektronik alışverişi tercih eden tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, artırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan yararlanabilmektedirler (Turan, 2008;725). Elektronik alışveriş, internet alt yapısı ile birlikte düşünülen eylemlerle birlikte bilgisayar, internet bağlantısı, arama motorları ve diğer yazılımlar bütününden oluşmaktadır. Bu şekilde, geleneksel alışverişten ayrılmakta, arama, bilgi toplama, kıyaslama, sipariş verme ve teslimat aşamaların uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Enginkaya, 2006;11).

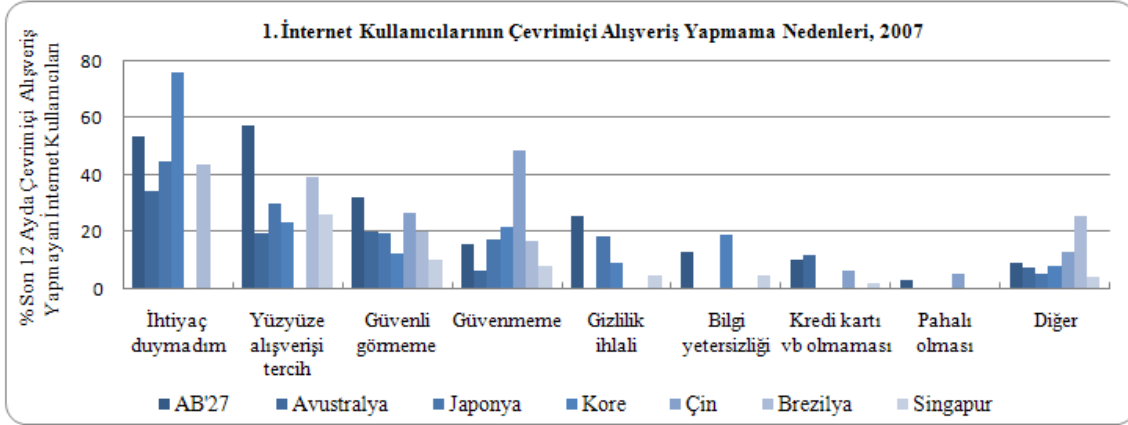
TÜİK tarafından 2009 yılı nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre, hanelerin %30’u internet erişimine sahip bulunmaktadır. İnternet erişimine sahip olmayan hanelerin %30,1’i evden internete bağlanmama nedeni olarak ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İnternet kullanım verileri grafik 1’de gösterilmektedir (TÜİK, 2009).

Grafik 1: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması



Kaynak: TÜİK, 2009.

İfade edilen araştırmanın sonuçlarına göre, kişilerin bireysel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %11,8’dir. Sipariş verme ya da satın almanın en son yapıldığı zamana göre, %5,8’i son üç ay içerisinde, %2,7’si üç ay ile bir yıl içerisinde ve %3,3’ü bir yıldan uzun bir süre içerisinde işlem gerçekleştirmiştir. İnternet kullanan bireylerin %88,2’si ise internet üzerinden hiçbir mal ve hizmet siparişi vermemiş veya satın almamıştır. Son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan bireyler ise en fazla, elektronik araçlar satın almışlardır (TÜİK, 2009). BKM verilerine göre 2005 yılında 7.504 olan işletme sayısı 2009 yılında 54.031’e, 2005 yılında e-ticaret işlem adedi 18.286.776 iken 2009 yılında 66.487.123’e ve 2005 yılında 1.388,39 (milyon TL) olan işlem tutarı 2009 yılında 10.273,68 (milyon TL)’ye yükselmiştir (Marketing Türkiye, 2010,7,8). OECD (2008) raporuna göre, internet kullanıcılarının elektronik alışveriş yapmamalarının nedenleri 2007 yılı verilerine göre, ihtiyaç duyulmaması, yüzyüze alışverişi tercih etme, güvenli bulmama, güvensizlik, gizlilik kaygısı, bilgi yetersizliği, kredi kartı vb. gibi ödeme araçlarının yokluğu, çok pahalı olması ve diğer nedenler olarak belirlenmiştir. Rapor sonuçları bazı ülkelere göre aşağıda grafik 2’de gösterilmektedir (OECD, 2008).

Grafik 2: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Yapmama Nedenleri

Kaynak: OECD, 2008.

Web ve internetin etkileşimli yapısı ürün bilgisi erişimi, doğrudan çoklu karşılaştırma olanağı sunması ve tüketici araştırma maliyetlerini azaltması vb. sayesinde elektronik alışverişin etkinliğinin artırılmasında önemli fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Childers, 2001; 512). Bu şekilde tüketici istek ve beklentilerini en uygun mal ve hizmet bileşimini hızlı, tam zamanlı, esnek ve düşük maliyetli bir şekilde sunabilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarını incelemeleri gerekmektedir. Söz konusu incelemeler, hizmetlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesini olanaklı hale getirebilecektir (Turan, 2008;724).

Mevcut elektronik müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması elektronik alışverişin başarısının temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin değerlendirme kriterlerinin tanımlayarak ve önemsedikleri unsurları belirleyerek, pazarlamacılar elektronik müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştıracak yolları geliştirmeyi bulmaya çalışmaktadır (Broekhuizen ve Huizingh, 2009;440). Elektronik alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, etkili bir web tasarımı ve operasyonel mükemmellikten geçmektedir. Elektronik tüketicilerin beklentilerinin değer yaratılarak karşılanması etkili bir web sitesi tasarımı ve teknolojik olanaklardan üst düzeyde faydalanılarak müşterilerin davranışlarının analiz edilmesine büyük oranda bağlıdır (Enginkaya, 2006;12-13). Klasik ve elektronik alışverişte müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri tanımlayan çalışmalar yapılmıştır. Bunlar; satış promosyonları, alışverişten önce yapılan alışveriş planının baskısı, marka isminin rolü, duyuşsal araştırma nitelikleri, fiyat, atmosfer, müşterilerin etkileri ve kavramsal tepkileri içermektedir. Diğer çalışmalar ise, web içeriği ile ilgilidir. Web sitesinin tasarımı, bilgi içeriği, ürün çeşitliliği, ürün tanımlamaları, kullanılışlılık, içerik zenginliği, kolaylık, kanal özellikleri, finansal faydalar, algılanan risk ve güvenilirlik gibi unsurları kapsamaktadır (So, Wong, Sculli, 2005;1227). İnternete dayalı uzun süreli ilişkilere yönelik bir sistem oluşturmanın temelini güvenlik, güvenilir olma ve kişisel bilgilerin gizlilik haklarına duyarlılık unsurları oluşturmaktadır (Aksoy, 2006;80). Yüksek oranda rahatlık ve kullanım kolaylığı sağlayan elektronik alışveriş gibi bir yeniliğin müşteriler tarafından benimsenmesinde; yeniliği kullanım kolaylığı, buluş ya da yeniliği benimsemede algılanan riskin düzeyi, yeni buluşun mevcut benzerleriyle kıyaslandığında sağladığı yararlar, olmak üzere üç unsurun önem taşıdığı ifade edilmektedir (Tek ve Demirci Orel, 2008;125). Bazı araştırmacılar elektronik alışveriş

davranışıyla klasik alışveriş arasında belirgin farklar olduğunu ifade etseler de (Chen, 2009;307) alışveriş güdülerinde benzerlikler olduğu da görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş güdülerinde incelendiğinde iki belirleyici alışveriş güdüsünün tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan ilki; hedonik (hazcı, eğlence odaklı) ikincisi ise; amaçlı (faydacı) alışveriş güdüsü olarak ifade edilmektedir. Söz konusu güdüler elektronik alışverişte de geçerlidir. Hedonik alışverişçiler, hobilerle ilgili siteler ve açık arttırma sitelerine göz atarak doğrudan ilişkili oldukları ürünlere yönelirler. Faydacı alışverişçiler, elektronik alışverişe yönelik olarak, uygunluk, bilgilendiricilik, seçici ve alışveriş kontrol edebilme yeteneği olmak üzere dört özellikte sınıflandırılabilir (Sorce, vd., 2005;123). Elektronik alışverişte değer, faydacı değer ve hedonik değer olmak üzere iki boyutu olduğu da ifade edilmiştir. Faydacı değer, sağlanan faydalar ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak ifade edilirken, hedonik değer, eğlence ve hayal kurma gibi, deneyimsel faydaların ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir (Overby ve Lee, 2006;1161).

Diğer taraftan elektronik perakendecilerin özelliklerinin tanımlanmasına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalara göre, elektronik perakendeciler ürün ve hizmetler, müşteri hizmetleri, satış geliştirme-kolaylık-erişim/gezinti, güvenlik olmak üzere dört kategori içerisinde sınıflandırılmaktadır (Park ve Kim, 2003;17). Söz konusu sınıflandırma aşağıda tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Elektronik Perakendecilerin Sınıflandırılması

eMağaza Unsurları	Nitelikler	Örnekler
Ürün ve Hizmetler	Ürün ismi	Ürün bilgisinin derinliğinin algılanması
	Marka seçimi	İyi bilinen markalar olması
	Fiyat	Ürün fiyatlarının açıklayıcılığı
Kolaylık	Teslim zamanı	Teslimat seçenekleri ve zamanında teslimat
	Sipariş verme kolaylığı	Siparişin hızlı bir şekilde kontrol edilmesi ve sipariş doğrulayıcı e-posta gönderilmesi
	Ürün görünümü	Ürün listelerinin hem buton tıklamaları ile hemde resim olarak gösterilmesi
Etkileşim	Müşteri desteği	Yazılım sağlama, sipariş durumu takibi, müşteri yorum ve geribildirimi
	Kişisel seçim yardımcısı	Klavye araması, gelişmiş arama fonksiyonu
	Ürün yorumlarını inceleme	Müşterilerin ürün/hizmet deneyimlerinin inceleyebilme
Güvenilirlik	İmaj	İşletme bilgisi
	Güvenlik	İşlemsel bilgi güvenliği
	Gizlilik	Kişisel bilgilere yönelik gizlilik
Promosyon	Ana sayfa üzerindeki promosyonlar	Açıklık, sıklıkla giren müşterilerin özendirilmesi, katılımcılara yönelik ödül sistemi
Erişim	Ana sayfaya erişim süresi	Diğer sitelerden alınan reklamların an sayfadaki süreleri
	Umulan bekleme süresi	Site üzerindeki sayfaları bekleme süresi
	Bilgi bekleme süresi	Başlangıçta verilen bilgilerin bekleme süresi

Kaynak: Lim ve Dubinsky, 2004, s.503.

Yukarıdaki tablo 1’de görüldüğü üzere, e-mağaza unsurları tüketicilerin elektronik alışverişe yönelmelerinin sağlayabileceği faydalar dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin elektronik alışverişe yönelme nedenleri, uygunluk ve zaman tasarrufu %78, daha iyi fiyatlar %51, ürün çeşitliliği ve seçimi %43, kolay ulaştırma %%40, kişiselleştirme sağlama yeteneği %28, detaylı bilgilendirme özelliği %20 ve diğer %8 olarak belirlenmiştir (Harn vd., 2006;233)

Lojistik Faaliyetler ve Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde yönetimi müşterileri elde tutmanın ve kazanmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Şikayetler ile işletme ve müşterileri arasında farklı alanlarda iletişimde kurulmuş olmaktadır (Odabaşı, 2006, 135,136). Müşteri odaklı olmak, tüm işletme faaliyetlerine müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda yön verilmesi olarak ifade edilebilir. Bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlamanın bir maliyete bağlı olduğunu ifade eden görüşler olmasına rağmen işletme hedeflerine ulaşılmasının tek yolu müşteri tatmininin sağlanması ile olanaklı hale gelmektedir. Sonuç olarak müşteri odaklılık, müşteri istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda işletme içerisindeki tüm süreç ve faaliyetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile sağlanmaktadır (Açan ve Erdil, 2007).

Bir lojistik sistemin kalitesiyle, hizmet kalitesi paralellik göstermektedir. Müşteri hizmet stratejisi, genellikle stratejik konumlandırma sürecinin bir bölümü olarak değer yaratılması amacıyla seçilmektedir. Seçilen bu strateji, lojistik mükemmelliğin geliştirilmesinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla gerçekleştirilen önemli bir seçenektir (Razzaque, 1998; 89,90). Müşteri memnuniyetine yönelik belirli bir işlem görüşü veya bütünsel görüş olmak üzere kavramsallaştırılmış iki temel görüş bulunmaktadır. Belirli bir işlem görüşü, bir müşterinin ürünü satınalma sonrası değerlendirmesiyle ilişkilidir. Bütünsel görüş ise, belirli bir zamanda toplam satınalma ve tüketim deneyimlerine dayalı olarak bütünsel değerlendirmeyi kapsamaktadır. Söz konusu çerçeve, firmanın geçmişteki, mevcut ve gelecekteki performansının daha temel göstergesi olduğu için bütünsel olarak müşteri memnuniyetini temel almaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ödedikleri fiyata uygun mal ve hizmetlerin sağlanmasına ilişkin algılamalarının bir sonucudur. İşletmeler ileri düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamak için, olumlu bir imaj inşa etmek ve müşteri bağlılığı yaratmak için sürekli bir şekilde müşterilerine yüksek bir değer sağlamalıdır. Sağlanan değer sıklıkla, memnun kalmış ve sağlam müşterilerin yaratılması yoluyla yeniden ürün alımlarını ve uzun dönemli ilişkiye dayalı başarıyı getirmektedir. White (1996) üretim performansının ileri düzey-analizlerinde müşteri memnuniyetine etki eden kalite, teslim zamanı, teslim güvenilirliği, maliyet, esneklik ve yenilikçilik değişkenlerini tanımlamıştır. Koufteros (2002) maliyet, rekabetçi fiyatlama, yüksek fiyatlama, müşteriye verilen değer kalitesi, ürün karması esnekliği, ürün yeniliği ve müşteri hizmetini kapsayan rekabetçi yeteneklerin ölçülmesini önermiştir. Slack (1987), Swamidass ve Newell (1987) benzer çalışmalarında, müşteri memnuniyetini değerlendirmek için deneyimli yöneticilerinin algılamalarına dayalı ölçüler önermiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçüler, elde tutma, fiyatın değere oranı, kalite, ürün imajı ve müşteri bağlılığıdır. Müşteri bağlılığı, sürekli müşteriler ve olumlu tutumları kapsayan tekrar satınalmalarla uzun dönemli bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bütünsel müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı belirli bir zamandaki satınalma biçimi ve bütünsel değerlendirme olarak algılanmaktadır (Zhang, Vonderembse ve Lim, 2005).

Lojistik faaliyetler, değer tanımlanması, yaratılması ve iletilmesi açısından ifade edilebilirliği çeşitli kavramlarla daha net anlaşılabilen bir kavramdır. Barındırdığı fonksiyonel alanlar içerisindeki faaliyetlerin her düzeyinde değer ortaya çıkarılmasında önemli katkılara sahip lojistik İngilizce “seven R’s of logistics” olarak kısaca tanımlanmaktadır. Bu tanım, doğru ürün (right product), tam miktarda (in the right quantity), en uygun şartlarda (the right condition), doğru yerde (at the right place), tam zamanında (at the right time), doğru müşteriye (for the right customer), uygun maliyette (at the right cost) sağlanmasıdır. Lojistik konseyi tarafından ise, müşteri

ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin kaynağından tüketim noktasına akışını etkin ve etkili bir şekilde planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir parçası olarak tanımlanmıştır. Lojistik faaliyetler içerisinde müşteri hizmeti alanına odaklanma önemli bir alanı temsil etmektedir. Lalonde, Cooper ve Noordewier tarafından müşteri hizmeti; satıcı, müşteri ve üçüncü parti arasında ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç mal ve hizmetin değişimi sonucu bir değer eklenmesiyle sonuçlanmaktadır. Değişim sürecinde eklenen değer, sadece tek bir dönüşüm veya uzun dönemli sözleşmeye dayalı bir ilişkiye göre kısa veya uzun dönemli olabilir. Eklenen değer taraflar arasında paylaşılmaktadır. Buradan hareketle, süreç yönünden müşteri hizmeti, değer ekleyen önemli yararların en uygun maliyet ve koşullarda tedarik zincirine sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Lambert, Stock ve Ellram'a göre müşteri hizmeti ile müşteri memnuniyeti genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetinin aksine işletmenin pazarlama karması elemanlarının müşteri tarafından bütünsel değerlendirilmesini temsil etmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetini de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, tanımlamalar değer açıkça lojistik süreç tarafından yaratılmadığına işaret ederken, temelde değer yer ve zaman faydası yoluyla sağlandığına dikkat çekmektedir. Örnek olarak, bir ürünün müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli özellikleri taşınamaması durumunda, lojistik hiçbir değer yaratamayacaktır. Lojistik faaliyetlerin değer yaratmaya olumlu katkısına yönelik betimleme Michale Porter'ın çalışmasından gelmektedir. Değer zinciri modeli, değer yaratılmasına katkısı olan temel faaliyetler olan müşteri hizmeti, iç lojistik ve dış lojistiği kapsamaktadır (Ruthner ve Langley,2000).

Dolayısıyla müşteriler kaliteli hizmetler beklemektedir. Şikâyetler, müşterilerin çeşitli faaliyetlerden kaynaklanan tatminsizliğinin ifadesi olduğundan, işletmeler müşteri beklentilerinin karşılanmasında başarısız olurlarsa şikâyetler ortaya çıkmaya başlayacaktır (Brennan ve Douglas, 2002; 219). Müşteri şikâyetleri, işletmeler veya karar alıcılar için analiz-sentez denkleminin kurgulanması gereken önemli bir bilgi işleme süreci olanağı sağlamaktadır. Müşteri şikâyetleri yoluyla temel eksiklikler ortaya koyularak müşterilere yönelik çözümler geliştirilebilecektir. Bu şekilde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi olanaklı hale gelecektir. Müşteri şikâyetleri, doğrudan ve dolaylı maliyetler nedeniyle işletmeler için maliyetlidir. Ancak söz konusu bu maliyet, şikâyetlerin doğrudan müşterilerin sesi olması nedeniyle işletmeler için tam bir paha biçilmez bilgi olabilir. Kalite fonksiyon geçiriminin temel adımlarından biri gemba'dır. Japonca bir kavram olan gemba, bilginin öğrenildiği kaynağı ifade etmektedir. Müşteri davranışlarının gerçekleştiği yerdeki bu bilgilendirme KFD'nin güçlü yönlerinden birisidir. Böylece gemba ziyaretleri, müşterinin gerçek sesini elde etmek için dikkatli bir şekilde planlanmalıdır. Müşteri beklenti ve algıları arasında büyük bir boşluk olduğunda ve müşteri şikâyetleri arttığında, gemba işletmenin müşteriye doğru bir şekilde anlayabilmesini sağlayacak adımları atacak iletişimi sağlayacaktır. İşletmeler müşterilerinden gelen şikâyetleri bilgiye dönüştürebilirlerse, firmaya önemli bir sermaye sağlamış olacaktırlar. Ortaya çıkarılan bu sermaye, şikâyetlerin yönetimine tasarım, işlemlerin iyileştirilmesi ve sistemin sürekli bir şekilde güncellenmesini sağlayabilecektir. Bu sistemler müşteri şikâyetleri yönetim sistemleri (MŞYS) olarak isimlendirilmektedir (Gonzalez Bosch ve Enriques, 2005; 31)

Berry (1996), MŞYS'nin karlılığını engelleyen üç temel unsuru aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Gonzalez Bosch ve Enriques, 2005; 31);

- MŞYS maliyetleri izlenebilir ve acildir, ancak faydaları dolaylı ve uzun dönemlidir,
- Yöneticiler müşteriler şikâyetlerini ifade ettiklerinde müşterilerin dürüstlüklerinden şüphelenmektedir,
- Memnun olmayan müşteriler şikâyet etmemektedir (memnun olmayan müşterilerin 3'te ikisi şikâyet etmemektedir).

MŞYS'ne yönelik önerilen problem çözümü ve başarısızlık modu etki analizi geliştirilmiştir. Geliştirilen modelin temel adımları ise şu şekildedir (Gonzalez Bosch ve Enriques, 2005; 31);

- Müşteri sesinin belgelendirilmesi (VOC),
- Müşteri sesinin müşteri ihtiyaç ve problemlerine çevrilmesi,
- Problemin analizi ve çözümü,
- Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması,
- Hata tekrarından kaçınmak için başarısızlık modu etki analizinin güncellenmesi,
- Etkilenen müşterilerle çözümlerin paylaşılması,
- Sistem performans ölçülerinin güncellenmesidir.

İfade edilen model müşteri şikâyetlerinin kaynağından elde edilip, çözümlerin müşterilerle paylaşılması ve sistemin performansı ölçülmesinin güncellenmesi doğrultusunda bütünsel bakış açısıyla yönetilmesi gereken yedi temel adımdan oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, elektronik alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik ortaya çıkan müşteri şikâyetlerinin incelenmesidir. Araştırmada içerik analizi ile anket yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, araştırma amacı doğrultusunda www.sikayetvar.com internet sitesindeki elektronik alışverişe yönelik olarak 2010 yılı Ocak ve Şubat ayında siteye eklenmiş olan müşteri şikâyetleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İkinci aşamada, içerik analizi yapılırken incelenen şikâyetler ve literatürde yapılan (Wagner, 1992, Carney, 1996, Kim vd. 2003) çalışmalar dikkate alınarak anket formu tasarlanmıştır. Anket formundaki ifadeler 5'li likert ölçeğinde 1 hiçbir zaman, 2 nadiren, 3 bazen, 4 sık sık ve 5 her zaman şeklinde hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadeler, elektronik alışveriş yapmış kişilere yönelik geliştirilmiş olup elektronik alışveriş yapmayan kişiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylece anketin elektronik alışveriş kapsamlı bir şekilde değerlendirilebileceği düşünülen kişilerce doldurulması sağlanmıştır.

Araştırma Örnekleme

Gerçekleştirilen alan araştırması elektronik alışveriş yapan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, anakütle sayısının bilinmediği durumlara göre, $\pm 0,5$ örnekleme hatası ile $p=0,05$, $q=0,05$ ve $\alpha=0,05$ değerleri kabul edilerek; $n=384$ birim olarak belirlenmiştir (Baş, 2006;47). Örnekleme sayısının belirlenmesinden sonra, kolayda örnekleme yöntemiyle anketler, elektronik alışverişte bulunan bireyler tarafından doldurulması amacıyla e-anket ve anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Toplamda 450 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Ancak kullanılmaya elverişli olmayan 104 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Veri analizinde 345 adet örnek sayısının %90'ına tekabül eden anket formu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada öncelikle içerik analizi yöntemi ile www.şikayetvar.com sitesinde elektronik alışverişlerde karşılaşılan şikâyetlerin incelenmesi yapılmıştır. İkinci aşamada, geliştirilen anket formuyla gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir.

İçerik Analizi Bulguları

2010 yılı Ocak ve Şubat ayları ele alınarak toplam 516 adet şikâyet incelenmiştir. İncelenen şikâyetler sınıflandırılmış ve aşağıda tablo 2'deki veriler elde edilmiştir.

Tablo 2. Elektronik Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Şikâyetlerin İçerik Analizi Verileri

Şikâyet Konuları	Fr.	%
1. ÜRÜN ŞİKÂyetLERİ	196	38
Ayıplı ürün gönderilmesi (kırık, rengi solmuş, kirli, eski)	22	4,3
Eksik ürün gönderilmesi (fatura, garanti belgesi, hafıza kartı, kulaklık, usb kablo, şarz cihazı)	61	11,8
Yanlış ürün gönderilmesi	28	5,4
Arızalı ürün gönderilmesi	38	7,4
Son kullanma tarihi geçmiş ürün gönderilmesi	5	1
Kullanılmış ürün gönderilmesi	5	1
Ürün tanımlama hataları (fiyat, içerik, bilgi)	12	2,3
Farklı ürün gönderilmesi (içerik, renk, marka, sahte ürün)	8	1,6
Ürün hediyelerinin gönderilmemesi	17	3,3
2. TESLİMAT ŞİKAYETLERİ	144	27,9
Teslimatların geç yapılması	82	15,9
Siparişlerin Gönderilmemesi	57	11
Yanlış adrese teslimat yapılması	5	1
3. TEDARİK ŞİKAYETLERİ	63	12,2
Sipariş verilen ürünün tedarik sürecinde bekletilmesi	40	7,8
Stokta olmayan ürünlerin satışta olması	23	4,5
4. İADE ŞİKAYETLERİ	135	26,2
Ürün iadesi ve değişimi	82	15,9
Ücret iadesi	53	10,3
5. MÜŞTERİ HİZMETLERİ	51	9,9
İletişim kurulacak birimlere ulaşamama	21	4,1
Mesajlara cevap alamama	29	5,6
Hatların uzun süre meşgul durumda olması	1	0,2
6. SATIŞ SONRASI HİZMETLER	24	4,7
Servise gönderilen ürünlerin geç gönderilmesi	12	2,3
Servise gönderilen ürünlerin bir değişiklik olmadan geri gönderilmesi	6	1,2
Servise gönderilen ürünün arızasının giderilmeden gönderilmesi	3	0,6
Servise gönderilen ürün yerine farklı bir ürün gelmesi	2	0,4
Servise gönderilen ürünlerin parçalarının eksik gönderilmesi	1	0,2
7. SİPARİŞ İŞLEMLERİ	17	3,3
Siparişlerin izlenmesi sorunları	6	1,2
Sipariş iptalinin yapılamaması	6	1,2
Yanlış bilgilendirme (hediye çeki, indirim kuponu, kargo ücretleri)	5	1
GENEL TOPLAM	516	100

İçerik analizi sonucunda toplam 7 sınıf altında toplanan 27 şikâyet konusu olduğu belirlenmiştir. Tablo 2'den de görüldüğü üzere, en fazla şikâyet edilen konuların ürün şikâyetleri, teslimat şikâyetleri ve ürün iade, değişimi ve ücret iadesi olduğu görülmektedir. Genel toplam içerisinde ürün şikâyetleri %38, ürün şikâyetleri içerisinde

ise eksik ürün gönderilmesi %12, teslimat şikayetleri %27,9, teslimat şikayetleri içerisinde %15,9 ile teslimatların geç yapılması ve ürün iade, değişimi ve ücret iadesi %26,2 ve %15,9 ürün iadesi ve değişiminin olduğu görülmektedir.

Alan Araştırması Bulguları

Araştırmanın amacı doğrultusunda anket yöntemi ile toplanan veriler, istatistiksel analiz yöntemlerinden olan frekans ve yüzde dağılımları ile ki-kare ve anova analizleri ile incelenmiştir. Elde edilen veriler aşağıda gösterilmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen araştırmanın güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa (α) değeri esas alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin araştırma yapılmadan önce 30 örnek birim üzerinden ön-test gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda Cronbach Alfa (α) 0,87 olarak belirlenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak alan araştırmasına geçilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda Cronbach Alfa (α) değeri 0,954 olarak belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim durumları, meslekleri, internet kullanımları ve internetten alışveriş düzeyleri, tercih ettikleri ürünler, tercih nedenleri, internetten alışverişi güvenli bulmaları ve şikâyetleri ile ilgili genel bilgiler ölçümlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri şu şekildedir. Cinsiyet dağılımı; % 43,5'i kadın, %56,5 erkektir. Eğitim durumları; %1,4'ü ortaöğretim, %19,1'i lise, %11,9'u önlisans, %40,3'ü lisans, %27,2'si lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Meslek durumları: %33,9'u memur, %8,7'si işçi, %3,5'i emekli, %11'i serbest meslek sahibi, %2,6'sı ev hanımı, %20'si öğrenci, %20,3'ü diğer meslek mensubudur. İnternet bağlantısı; %89,5'inin evinde internet bağlantısı bulunurken, %61,2'sinin işyerinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Evde internet kullanımı; araştırmaya katılanların % 55,7'si günde 1-5 saat arası, %10,7'si günde 6-10 saat arası, %14,8'i haftada 1-5 saat arası, %5,2'si haftada 6-10 saat arası, %0,3'ü ayda 1-10 saat arası ve %7,5'i çok nadir internet kullandıklarını belirtmişler. 26 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. İşyerinde internet kullanımı; araştırmaya katılanların % 30,7'si günde 1-5 saat arası, %16,8'i günde 6-10 saat arası, %9,3'ü haftada 1-5 saat arası, %2,6'sı haftada 6-10 saat arası, %0,9'ü ayda 1-10 saat arası ve %2,6'sı çok nadir internet kullandıklarını belirtmişler. 128 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. İnternetten alışveriş; %71,3'ü bazen, %23,2'si genellikle ve %5,5'i her zaman internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternetten alışverişte en fazla tercih edilen mal ve hizmetler ise; kitap/dergi %51,6, bilet %47, elektronik %46,7, bankacılık %33, seyahat %28,9, bilgisayar %24,6, fotoğraf/kamera % 24,1, iletişim %23,2, müzik/film %22,9 ve kozmetik %15,6 oranında tercih edilmektedir. Araştırmaya katılanların internetten alışverişin güvencesine ilişkin değerlendirmeleri ise; %36,8'i güvenli bulduklarını, %54,2'si kısmen güvenli bulduklarını ve %9'unun güvenli bulmadıkları olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların internetten alışverişi tercih etme nedenleri ise; zaman tasarrufu sağlaması %66,1, ürün seçeneğinin genişliği %47,8, ödeme seçenekleri %28,4, kolaylık %55,4, detaylı ürün bilgisi %29, uygun fiyatlı olması %50,2, güvenli olması %11,3, satış sonrası hizmetlerin etkinliği %6,4, müşteri desteği sağlaması %5,2 ve kıyaslama olanağı sağlaması %38,8 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların yaptıkları alışverişten sonra karşılaştıkları şikâyetlerinin çözümüne yönelik değerlendirmelerinde ise; şikâyeti çözülmeyenlerin %6,9, şikâyeti hızlı bir şekilde çözülenlerin %34,3, şikâyetim geç çözüldü %28,6 ve şikâyetimi bildirmedim %30,2 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen araştırma verileri tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Değişkenler		Fr.	%	Değişkenler		Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	150	43,5	Evde İnternet Kullanım Zamanı	Günde 1-5 saat	192	55,7
	Erkek	195	56,5		Günde 6-10 saat	37	10,7
Eğitim	Ortaöğretim	5	1,4		Haftada 1-5 saat	51	14,8
	Lise	66	19,1		Haftada 6-10 saat	18	5,2
	Önlisans	41	11,9		Ayda 1-10 saat	1	0,3
	Lisans	139	40,3		Çok nadir	16	4,6
	Lisansüstü	94	27,2		Cevapsız	26	7,5
Meslek	Memur	117	33,9		İşyerinde İnternet Kullanım Zamanı	Günde 1-5 saat	106
	İşçi	30	8,7	Günde 6-10 saat		58	16,8
	Emekli	12	3,5	Haftada 1-5 saat		32	9,3
	Serbest Meslek	38	11,0	Haftada 6-10 saat		9	2,6
	Ev hanımı	9	2,6	Ayda 1-10 saat		3	0,9
	Öğrenci	69	20	Çok nadir		9	2,6
	Diğer	70	20,3	Cevapsız		128	37,1
Ev İnternet Bağlantısı	Evet	308	89,5	İnternette Alışveriş Sıklığı	Bazen	246	71,3
	Hayır	36	10,5		Genellikle	80	23,2
	Cevapsız	1	0,3		Her zaman	19	5,5
İşyerinde İnternet Bağlantısı	Evet	211	61,2	İnt. Alışverişi Güvenliliği	Güvenli	127	36,8
	Hayır	76	22,0		Kısmen güvenli	187	9
	Cevapsız	58	16,8		Güvenli değil	31	54,2
İnternette alışverişte en fazla tercih edilen mal/hizmetler	Elektronik	161	46,7	İnternette alışveriş tercih nedenleri	Zaman tasarrufu sağlanması	228	66,1
	Yazılım	43	12,5		Geniş ürün seçenekleri	165	47,8
	Bilet	162	47		Ödeme seçenekleri	98	28,4
	Danışmanlık	14	4,1		Kolaylık	191	55,4
	Bilgisayar	85	24,6		Detaylı ürün bilgisi	100	29
	Kozmetik	52	15,1		Eğlenceli olması	32	9,3
	Spor mlz.	32	9,3		Fiyatların uygunluğu	173	50,2
	Takı	21	6,1		Güvenli olması	39	11,3
	Seyahat	98	28,4		Satış sonrası hizmetler	22	6,4
	İletişim	80	23,2		Müşteri desteği sağlama	18	5,2
	Bankacılık	114	33	Kıyaslama olanağı sunma	134	38,8	
	Müzik/Film	79	22,9	Şikâyetlerin çözümü	Şikâyetim çözümedi	17	4,9
	Oyuncak	13	3,8		Şikâyetim hızlı bir şekilde çözüldü	85	24,6
	Kırtasiye mlz.	18	5,2		Şikâyetim geç çözüldü	71	20,6
	Fotoğraf/kamera	83	24,1		Şikâyetimi bildirmedim	75	21,7
	Ev eşyaları	47	13,6		Cevapsız	97	28,1
	Kitap/dergi	178	51,6				
	Bahçe mlz.	6	1,7				
	Beyaz eşya	26	7,5				

Elektronik Alışverişte Karşılaşılan Problemlere Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmaya katılanların elektronik alışverişte karşılaştıkları problemlere yönelik olarak 34 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekteki ifadelere verilen yanıtların ortalamaları X_{ort} = 1-2,33 hiçbir zaman (düşük), 2,34-3,66 bazen (orta), 3,67-5,00 her zaman (yüksek) düzeyinde değer taşıdığı kabul edilmiştir. İfadeler ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Elektronik Alışverişte Karşılaşılan Problemlere Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

İfadeler (n=345)	Ort	S.S.	Sıklık Düzeyi
Yanlış ürün gönderilmesi	1,90	1,04	Düşük
Arızalı ürün gönderilmesi	2,13	1,06	Düşük
Eksik ürün gönderilmesi	2,05	1,11	Düşük
Fazla ürün gönderilmesi	1,68	0,89	Düşük
Başka bir müşteriye ait ürünün gönderilmesi	1,88	1,01	Düşük
Ürün ambalajının yırtık olması	2,10	1,13	Düşük
Ürünün ambalajlanmamış olması	2,00	1,09	Düşük
Ürün ambalajının hasarlı olması	2,20	1,15	Düşük
Ürün ambalajının kirli olması	2,30	1,20	Düşük
Ürün ambalajının ürünü koruma açısından yetersiz olması	2,39	1,22	Orta
Ürün iadesinin zorlaştırılması (sipariş iadesi, servise gönderme vb)	2,87	1,34	Orta
Gönderilen ürünlerin taşıma esnasında zarar görmesi	2,33	1,15	Düşük
Siparişi verilen ürünlerin teslimatlarının geç yapılması	2,58	1,23	Orta
Müşteri şikayetlerine geç cevap verilmesi	2,79	1,32	Orta
Müşteri şikayetlerinin giderilmemesi	2,59	1,23	Orta
Stokta var görünen ürünün sipariş verildikten sonra stokta olmadığına yönelik mesaj gönderilmesi	2,95	1,37	Orta
Kullanılmış ürün gönderilmesi	1,92	1,10	Düşük
Stokta olmayan ürünlerin uzun süre stoğa alınmaması	2,75	1,30	Orta
Ürün arızalarının giderilmesinde iletişim kurulacak birimlere ulaşamama	2,67	1,25	Orta
Sipariş alma işleminde aksaklıklar olması	2,36	1,18	Orta
Siparişi verilen ürünün eski modelinin gönderilmesi	1,94	0,98	Düşük
Siparişi verilen ürün yerine (muadil) farklı bir ürün gönderilmesi	1,94	1,01	Düşük
Siparişi verilen ürün bulunmadığından farklı bir ürün gönderilmesinin teklif edilmesi	2,59	1,35	Orta
Ürünün etiketsiz gönderilmesi	2,10	1,09	Düşük
Ürünün kullanım araçlarının (aksesuar) eksik gönderilmesi	2,23	1,17	Düşük
Sipariş edilen ürünleri (Taşıyıcı, ürün takip) izleme olanaklarının bulunmaması	2,48	1,32	Orta
İade edilen ürünün ücretinin geri iadesinin geciktirilmesi	2,62	1,34	Orta
Stoklarda görünen ürünlerin tanımlamasında hatalar yapılması	2,60	1,21	Orta
Etkileşime (karşılıklı) dayalı iletişim olmaması	2,67	1,30	Orta
Ürün hakkında bilgi edinmek için müşteri hizmet bağlantısı bulunmaması	2,67	1,32	Orta
Servise gönderilen ürün yerine başka ürün gönderilmesi	2,14	1,11	Düşük
Ürüne kullanım kolaylığı kazandıracak unsurlarda eksiklik (etiket, ambalaj, kullanım kılavuzu)	2,28	1,16	Düşük
Sipariş verilen ürünlerin gönderilmemesi	1,99	1,01	Düşük
Ürünlerin yanlış adrese gönderilmesi	1,99	1,13	Düşük

(\bar{x} = 1-2,33Hiçbir zaman (düşük), 2,34-3,66 Bazan (orta), 3,67-5,00 Her zaman (yüksek))

Araştırmaya katılanların elektronik alışverişlerde karşılaştıkları problemlere yönelik değerlendirmelerine göre yüksek düzeyde görülme sıklığı olan bir ifadeye rastlanılmamıştır. Sıklık düzeyi düşük olan ifadeler ise nadiren karşılaşılan problemleri

göstermekte ve ortalamaları 1,68-2,33 aralığında bulunmaktadır. En düşük ortalamaya sahip değişken 1,88 ortalama ile fazla ürün gönderilmesi ifadesidir. Bazen karşılaşılan problemlerde ise, en yüksek ortalamaya sahip 5 ifadeyi; 2,95 ortalama ile stokta var görünen ürünün sipariş verildikten sonra stokta olmadığına yönelik bir mesaj gönderilmesi, 2,87 ortalama ile ürün iadesi, 2,84 ortalama ile iade edilen ürünlerin değişiminin zorlaştırılması, 2.79 ortalama ile müşteri şikâyetlerine geç cevap verilmesi, 2.75 stokta olmayan ürünlerin uzun süre stoğa alınmaması oluşturmaktadır.

Yorumlayıcı İstatistikler

Yorumlayıcı istatistiksel analizler olarak elektronik alışverişe yönelik araştırmaya katılan bireylerin güvenlik algılamaları, tercih nedenleri, karşılaşılan problemler ve şikâyetlerin çözümüne yönelik analiz edilmeye çalışılan değişkenlere yönelik ki-kare bağımsızlık ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elektronik alışveriş tercihleri, güvenlik, şikâyetler analizlerin temel varsayımlarını içermektedir. Bu varsayımlardan yola çıkılarak hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu kapsamda, Stauss (2002) çalışmasındaki müşteri şikâyetleri memnuniyetine yönelik dokuz temel davranış ele alınarak yola çıkılmıştır. İfade edilen dokuz davranış; yeterlilik/açıklık, erişim, kibarlık, empati, kişiselleştirilmiş çözüm, problemin çözülmesine yönelik çaba sarfetme, en hızlı çözümün bulunmasına yönelik hareket, güvenilirlik ve hız olarak ifade edilmektedir. Bu davranışlar ve kişilerin elektronik alışverişe yönelik tercih nedenleri ve tercih etmeme nedenleri temelinde hipotezler geliştirilerek analiz edilmiştir.

Tablo 5: İlişkileri Belirlemeye Yönelik Hipotez Testleri

Hipotezler		Pearson-Chi Square
H ₁	Cinsiyetle elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır	χ^2 :8,878 - p:0,012
H ₂	Elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır	χ^2 :50,290 , p:0,000
H ₃	Evde internet kullanım sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır.	χ^2 :25,864, p:0,011
H ₄	İnternet kullanım sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır	χ^2 :16,638 , p:0,178
H ₅	Elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş tercih nedenleri arasında ilişki vardır	χ^2 :21,877, p:0,347

Gerçekleştirilen ki-kare bağımsızlık testleri sonucunda cinsiyetle elektronik alışveriş güvenli bulma değişkeni arasında (p:0,012<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu ve erkeklerin daha fazla güvenli buldukları belirlenmiştir. Elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki incelendiğinde evinde interneti daha sık kullananların daha güvenli buldukları (p:0,000 <0,05) belirlenmiştir. İşyerinde interneti sık kullananların ise (p:0,0178>0,05) kullanım sıklığı ile güvenli bulma arasında ilişki bulunamamıştır. Son olarak, elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş tercih nedenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve değişkenler arasında (p:0,347>0,05) anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 6: Farklılıkların İncelenmesine Yönelik Hipotez Testleri

Hipotezler (0,05 önem düzeyi)		Sıklık Düzeyi	Levene Test	One-Way Anova
H ₆	Elektronik Alışveriş sıklığı ile düşük ve orta düzeyde karşılaşılan problemler arasında fark vardır	Düşük	0,974	F:0,976 p: 0,378
		Orta	0,179	F:0,279 p: 0,743
H ₇	Elektronik alışverişte karşılaşılan şikâyetlerin çözümü ile karşılaşılan problemler arasında fark vardır	Düşük	0,718	F:0,723 p: 0,539
		Orta	0,136	F:3,501 p: 0,016**

Elektronik alışverişte karşılaşılan problemlere yönelik katılımcıların değerlendirmelerinde yüksek düzeyde başka bir ifade ile süreklilik arz eden bir şikâyet konusu olmadığı şikâyetlerin düşük (nadiren) ve orta (bazen) sıklıkta görüldüğü belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, alışveriş sıklığı ve şikâyetlerin çözümüyle düşük (nadiren) ve orta sıklıkta (bazen) karşılaşılan şikâyet alanları arasında farklılıkların incelenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş ve elektronik alışveriş sıklığı ile karşılaşılan şikâyet sıklığı (düşük-orta) arasında anlamlı bir fark ($p:0,378 > 0,05$ ve $p:0,743 > 0,05$) bulunamamıştır. Elektronik alışverişte karşılaşılan şikâyetlerin çözümü ile düşük sıklıkta (nadiren) karşılaşılan problemler arasında ($p:0,539 > 0,05$) fark bulunmazken, orta sıklıkta (bazen) karşılaşılan problemler arasında ($p:0,016 < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Scheffe testi sonucunda bazen karşılaşılan problemlerde: şikâyetinin çözümediğini ifade eden katılımcılarla, şikâyeti hızlı bir şekilde çözülen katılımcılar arasında fark bulunmuştur. Bu farkın orta sıklıkta (bazen) karşılaşılan problemlere yönelik şikâyetlerin geç çözülmesinden kaynaklanabileceği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Çağımızın önemli dinamiklerinden birisi olan bilgi teknolojileri ve sistemleri işletmeleri farklı iş uygulamalarına yöneltirken, tüketicilerinde alışveriş güdülerini önemli derecede değiştirmiştir. Müşterilere değer yaratılarak uzun soluklu ilişkilerin geliştirilmesi günümüz müşteri odaklı uygulamalarının ana amacını oluşturmaktadır. Pazar payından ziyade müşteri payına yönelik çalışmaların ağırlık kazanması müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamaya yönelik olarak çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi konusunda işletmeleri zorlamaktadır. İşlevsel rekabetin işletmeleri her alanda yenilenmeye zorlaması, iş uygulamalarının, süreçlerin ve sistemlerin yenilenmesinde farklı bakış açılarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bakış açılarının geliştirilmesinde müşteri sesine eğilmek önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sistemlerin etkili ve etkin bir şekilde yönetilmesinde geri bildirimlerin rolü büyüktür. Söz konusu geri bildirim kaynaklarından biriside müşterilerdir. Bu nedenle müşteri şikâyetleri işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağı halindedir. Değerin tanımlanması, oluşturulması ve iletiminde önemli roller üstlenen lojistik faaliyetler uzun vadeli değer ekleyen ilişkilerin kurulmasında büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacını, elektronik alışveriş yapan tüketicilerin karşılaştıkları lojistik problemlere ilişkin şikâyetlerinin analizini yapmaktır. Söz konusu amaçla, www.şikayetvar.com sitesine 2010 yılı ocak ve şubat aylarında eklenen e-şikâyetlerin

analizi, literatür incelemesi ve içerik analizi sonucunda belirlenen unsurlar dikkate alınarak oluşturulan anket formuyla alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması elektronik alışveriş yapan kişiler üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, lojistiğin yedi doğrusu olarak ifade edilen doğru ürün, doğru miktarda, doğru müşteriye, uygun koşullarda, uygun maliyette, doğru zamanda ve doğru yerde sağlanması tanımıyla bütünleşmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan (2,34-3,66 aralığında) *orta sıklıkta karşılaşılan şikâyet konuları kapsamında, ürün iadeleri, sipariş işlemleri, ambalajlama, ürün tanımlaması ve müşteri hizmetleri* başlıkları altında şikâyet konularının toplandığı görülmektedir. Söz konusu şikâyetlerin içeriği incelendiğinde müşteri memnuniyetine üzerine önemli düzeyde etki edebilecek niteliklere sahip oldukları görülmektedir. Uzun süreli ilişkilerin kurulup geliştirilmesi yolunda işletmelerin bu alanlara ayrı önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle literatürle ilişkilendirildiğinde, işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin 3 aşamasıyla paralellik yüksek düzeydedir. Birinci aşama; reklam ve bilgi araştırmayı kapsayan satın alma öncesi aşamadır. İkinci aşama; sipariş verme, satın alma ve ödemeyi kapsayan satın alma aşamasıdır. Üçüncü ve son aşama ise teslim aşamasıdır. Söz konusu aşamalar ve araştırma bulguları birlikte değerlendirildiğinde, ortaya çıkan şikâyet alanlarında işletmelerin kendilerini geliştirmeleri müşteri beklentilerini en üst düzeyde karşılamaları yolunda önemli aşamalar kaydetmelerine neden olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Açan, B., Erdil, T.S., (2007), "Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün ve Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek Uygulaması", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Sakarya, ss.251-268.
- Aksoy, R., (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 79-90.
- Baş, T., (2006), *Anket*, Seçkin Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Brennan, C., Douglas, A., (2002), "Complaints Procedures in Local Government: Informing Your Customers", *The International Journal of Public Sector Management*, Vol: 15, No: 3, pp. 219-236.
- Broekhuizen, T., Huizingh, E.K.R.E., (2009), "Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?", *Management Research News*, Vol: 32, No:5, pp.440-457.
- Carney, S., (1996), "Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management", *Managing Service Quality*, Vol:6, No:4, pp:20-22.
- Chen, C.A., (2009), "Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment", *Journal of Software*, Vol: 4, No: 4, June, pp.307-314.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal Of Retailing*, 77, pp. 511-535.
- Enginkaya, E., (2006), "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1, Ocak, 2006, ss.10-16.
- Gonzalez Bosch, V., Enriquez, F.T., (2005), "TQM and QFD: Exploiting a Customer Complaint Management Systems", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol:22, No:1, pp. 30-37.
- http://www.akademikdestek.net/kutuphane/anket_evren_orneklem/an_ev_or_dosyalar/orneklem3.ppt (Erişim: 05.03.2010)
- Kahya, B.E., Çalikoğlu, R.L., Dengiz, A., "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması", <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf> adresinden alınmıştır. (erişim: 04.02.2010)
- Kim, J., Forsythe, S., (2009), "Adopting of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping", *European Journal of Marketing*, Vol: 43, No: 9/10, pp.1101-1120.
- Kim C., Kim S., Im S., Shin C., (2003), "The Effect Of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:20, No:4, pp:352-371.
- Koçak, F.F., (2008), "Kozmetik Ürünleri Pazarlama da Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret", *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2008, Sayı: 2, ss. 15-33.
- Koivumaki, T., Svento, R., Perttunen, J., Oinas-Kukkonen, H., (2002), "Consumer Choice Behavior and Electronic Shopping Systems – A Theoretical Note", *Netnomics*, 4: pp.131-144.
- Lim, H., Dubinsky, A.F., (2004), "Consumer' Perception of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach", *Journal Of Services Marketing*, Vol: 18, No: 7, pp.500-513.
- Marketing Türkiye Dergisi, Rota Yayınları, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye'nin E-ticaret Eki, 01 Haziran 2010.

- May So, W.C., Wong, T.N.D., Sculli, D., (2005), "Factors Affecting Intension to Purchase Via The Internet", *Industrial Management & Data Systems*, Vol: 105, No: 9, pp. 1225-1244.
- Odabaşı, Y. (2006), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, Altıncı Basım, İstanbul.
- OECD, The Future of The Internet Economy A Statistical Profile, *OECD Ministerial Meeting on The Future of The Internet Economy*, Seoul, Korea, 17-18 June 2008.
- Overby, J.W., Lee, E.J., (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intensions", *Journal of Business Research*, 59, pp. 1160-1166.
- Park, C.H., Kim, Y.G., (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 31, No:1, pp.16-29.
- Perez-Esteve, R., Schuknecht, L., (1999), "A Quantitative Assessment of Electronic Commerce", WTO, *Economic Research and Analysis Division*, Staff Working Paper, ERAD-99-01, September, pp.1-13.
- Petersen K. J., J.A. Ogden ve P.L. Carter, (2007), "B2B E-Marketplaces: A Typology By Functionality", *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol:37, No:1, p.5.
- Stauss, B., (2002), "The Dimensions Of Complaints Management Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction", *Managing Service Quality*, Vol:12, No:3, 2002, p.176.
- Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S., (2005), "Attitude and Age Differences in Online Buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 33, No:2, pp.122-132.
- T.C. Başbakanlık İstatistik Kurumu, 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Haber Bülteni, 18 Ağustos 2009, Sayı: 147. (Erişim: 01.02.2010)
- Tek, Ö.B., Demirci Orel, F., (2008), *Perakende Pazarlama Yönetimi, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, Güncellenmiş 3. Baskı, Ekim, s.125.
- Turan, A.H., (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak-01 Şubat, pp.723-731.
- Wagner, W., (1992), "Managing Customer Complaints in Distribution", *International Journal of Physical Distribution*, Vol:2, No:3, June, pp. 126-131.
- Zhang, Q., Vonderembse, M.A., Lim, J.S., (2005), "Logistics Flexibility and Its Impact on Customer Satisfaction", *The International Journal of Logistics Management*, Vol:16, No:1, ss. 71-95.

Analysis of customer complaints and a field research on the logistics in electronic (online) shopping

Aydın KAYABAŞI
Dumlupınar Üniversitesi
a_kybs43@hotmail.com

Introduction

Level of using IT systems and technologies and using them widespread are of traditional research subjects on information technologies. Science of information systems analyzes information technologies as user-oriented. For instance, computer-based cooperation and human-computer interaction can be carried out. Rise of information on surfing has developed web-based shopping. Owing to such a big development, today, customers' being able to manage their buying behaviors is seen as an alternative competing channel. Besides, trust and reliability obstacles will start to decrease since electronic payment mechanisms are developed in terms of quality and reliability. In addition to electronic shops' having been developed, it is seen that they have prominent advantages, such as being always open, global access and taking less time, in comparison with traditional shopping.

Since web-based shopping is a credible alternative of the traditional shopping, customers experience a problem on what they will buy and how to do this (Koivumaki et al, 2002;131). Although internet has become an important means of shopping, majority of people hesitates to buy online. 78% of those shopping online left their carts because of the uncertainty after shopping. Electronic shopping is a more risky alternative than traditional shopping because of its lack of personal communication and the fact that products can not be tried physically. Electronic shopping is risky for some reasons affecting customers' buying decisions; lack of defining standards in product valuation, difficulty in viewing on screen, colour, quality, convenience and etc. Yet, visual and sensorial technologies are able to provide product information similar with the information provided after using product directly to decrease such risks. As a result of this, some electronic retailers head for technologies providing sensorial data around the electronic shopping and making sensorial experience possible as a mediator on sensorial experiences directly faced in product researches. In addition, it is possible to increase entertainment value of electronic shopping experience with customer attendance and interaction created by establishing sensory technologies in accordance with the aim of decreasing the perceived risk. Entertaining shopping provided by sensory technologies makes affecting hedonic shopping motives and electronic shopping behavior possible. (Kim and Forsythe.2009;1101,1102).

The goal of this study is to analyze customer complaints emerged in electronic shopping on the logistic activities. Content analysis and survey method have been used in this study. First of all, customer complaints, which were added in January and February 2010 intended for electronic shopping on www.sikayetvar.com, have been analyzed within the research goal. In the second phase, a survey form has been designed

considering complaints analyzed during the content analysis and studies in literature (Wagner, 1992, Carney, 1996, Kim et al. 2003). Statements in the survey have been prepared as '1 – Never', '2 – Rarely', '3 – Sometimes', '4 – Often' and '5 – Always' in the light of quinary likert scale. These statements have been developed for the customers shopped online and those ones have not shopped online excluded from the survey. So, the survey form has been carried out to have been filled out by customers, who are thought as the ones who can evaluate electronic shopping properly.

The field research has been carried out on customers buying online. Sampling of the research has been determined as $p=0,05$, $q=0,05$ ve $\alpha=0,05$ with a sampling error of $\pm 0,5$ in the case of the quantity of sample is not exact (Baş, 2006;47). Having determined the quantity of sampling, convenience sampling method has been used and surveys have been carried out with the help of e-surveys and pollsters with the aim of filling out by customers buying online. 450 surveys have been got back in total. Yet, 104 surveys have been excluded because they were no use. In data analysis, surveys referring to 90% of 345 sample number have been evaluated.

In consequence of content analysis, 27 complaint subjects have been determined and classified under 7 classes. As it is seen in Table 1, the mostly complained subjects are product complaints, delivery complaints, product return/change and payment returns. It has been determined that final total consists of 38% product complaints (12% missing product delivery), 27,9% delivery complaints (15,9% late delivery and product return/change), 26,2% payment return and 15,9% product return/change.

According to the customers attended to the research, a problem having a high incidence has not been seen regarding the problems they experienced in electronic shopping. Those statements having low incidence show rarely experienced problems and their average is between 1,68 – 2,33. Sending more products than ordered has the lowest average; 1,88. And, here are 5 statements included in 'sometimes experienced problems'; sending message for products firstly seen available but later informed as 'not available' with 2,95 average, product return with 2,87 average, complicating product change with 2,84 average, late responding to customer complaints with 2,79 average and not getting products which have not been available for a long time.

Chi-square test of independence and one-way chi-square test have been carried out as interpretive statistical analyses on solving customers' safety perceptions (those ones attended to the survey), their reasons for preference, problems and complaints experienced. Basic assumptions of analyses consist of electronic shopping preferences, safety and complaints. Hypothesis have been developed and analyzed in the light of these assumptions. In this context, 9 basic behaviors on customer complaints/satisfaction in the study of Strauss (2002) have been taken as the basis. These behaviors are clearance, access, gentility, empathy, personalized solutions, efforts on solving problems, moving on finding quick solutions, reliability and speed. Hypothesis have been developed and analyzed on the basis of these behaviors and costumers' reasons for preferring/ not preferring electronic shopping. In consequence of chi-square independence tests it has been found that there is a significant relationship between gender and regarding electronic shopping as safe variables ($p:0,012 < 0,05$) and men regard it safer. Having analyzed the relationship between the frequency of electronic shopping and finding electronic shopping safe, it has been determined that those using internet at home find electronic shopping safer ($p:0,000 < 0,05$). The same

relationship was not found for those using internet at work ($p:0,0178 > 0,05$). Finally, having analyzed the relationship between the frequency of electronic shopping and reasons for preferring electronic shopping, there was no significant relationship between these variables ($p:0,347 > 0,05$).

Having analyzed the problems customers (attended to the survey) experienced, it has been determined that there was not a high-level complaint subject, complaints are low-level and their frequency is medium-level. Moving from this point, one-way variance analysis has been carried out to analyze the differences between complaint subjects experienced in shopping frequency and dealing with complaints in low frequency (rarely) and medium frequency (sometimes). In consequence of this analysis, there was no significant difference between the frequency of electronic shopping and the frequency of complaints (low-medium) ($p:0,378 > 0,05$ ve $p:0,743 > 0,05$). Whilst there was no difference between dealing with complaints experienced during electronic shopping and rarely experienced problems ($p:0,539 > 0,05$), a significant difference was found between problems experienced in medium frequency and dealing with complaints experienced during electronic shopping ($p:0,016 < 0,05$). In consequence of Scheffe's test, a difference was found between customers saying their problems were not solved and those saying their problems were solved quickly in problems experienced sometimes. It is obviously understood that this difference may result from rarely experienced problems, which had not been solved on time.

