BURSA

3rd INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS SYMPOSIUM

May 09, 2025 / 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: 979-8-89695-078-3

BURSA INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS SYMPOSIUM-III

May 09, 2025 / Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

PROCEEDINGS BOOK

Editor

Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN

30.05.2025

by Liberty Academic Publishers, New York, USA
ALL RIGHTS RESERVED NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM, BY PHOTOCOPYING OR BY ANY ELECTRONIC OR MECHANICAL MEANS, INCLUDING INFORMATION STORAGE OR RETRIEVAL SYSTEMS, WITHOUT PERMISSION IN WRITING FROM BOTH THE COPYRIGHT OWNER AND THE PUBLISHER OF THIS BOOK.

© Liberty Academic Publishers 2025

The digital PDF version of this title is available Open Access and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 license (http://creativecommons. org/licenses/by-nc/4.0/) which permits adaptation, alteration, reproduction and distribution for noncommercial use, without further permission provided the original work is attributed. The derivative works do not need to be licensed on the same terms.

adopted by Mariam Rasulan

ISBN - 979-8-89695-078-3

SYMPOSIUM ID

TITLE OF SYMPOSIUM

BURSA INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS SYMPOSIUM-III

PARTICIPATION

Face to Face & Online

DATE - PLACE

May 09, 2025

Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

ORGANIZATION

Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

&

İKSAD-Institute of Economic Development and Social Researches

HONORARY HEAD

Prof. Dr. Naci ÇAĞLAR

Rector of Bursa Technical University

HONORARY COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Barış Tamer TONGUÇ

Vice Rector of Bursa Technical University

Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER

Bursa Technical University, Dean of the Faculty of Humanities and Social Sciences

HEAD OF THE ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN

Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences

International Trade and Logistics Department

ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Adem Üzümcü (Hacı Bayram Veli University)
Prof. Dr. Cusup Pirimbayev (Kyrgyzstan-Türkiye Manas University)
Prof. Dr. Fehim Bakırcı (Atatürk University)
Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV (Dulati Taraz State University/ Kazakhstan)
Prof. Dr. Orhan Çağlayan (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Zafer Ağdelen (Girne Amerikan Üniversitesi/ Turkish Republic of Northern Cyprus)
Assoc. Prof. Dr. Adem Karakaş (Sivas Cumhuriyet University)
Assoc. Prof. Dr. Ayberk Şeker (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. İsa Demirkol (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL (Bursa Technical University)
Dr. Khaled Benshina (Faculty of Tourism and Hotels Tripoly/ Libya)
Dr. Mohammed Jaber (Baghdad University/ Iraq)
Assist. Prof. Dr. Maiya Myrzabekova (Hacı Bayram Veli University)
Assist. Prof. Dr. Nizamettin ÖZTÜRKÇÜ (Uludağ University)
Dr. Zuhair Mohamed SABOUN (Libyan Academy Masrata/ Libya)

SCIENTIFIC COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Abdülkadir Kaya (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Adem Üzümcü (Hacı Bayram Veli University)
Prof. Dr. Cusup Pirimbayev (Kyrgyzstan-Türkiye Manas University)
Prof. Dr. Fehim Bakırcı (Atatürk University)
Prof. Dr. Feliks Turdukulov (Institute of Economics and Business Administration of Arabayev University)
Prof. Dr. Gregor Sandhaus (Fom University of Applied Sciences)
Prof. Dr. Meerim Koyçuyeva (Kyrgyz-Russian Slavic University)
Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV (Dulati Taraz State University/ Kazakhstan)
Prof. Dr. Orhan Çağlayan (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Ramazan Nacar (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Serkan Dilek (Kastamonu University)
Prof. Dr. Zafer Ağdelen (Girne American University/ Turkish Republic of Northern Cyprus)
Assoc. Prof. Dr. Abdullah Oğrak (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. Adem Karakaş (Sivas Cumhuriyet University)
Assoc. Prof. Dr. Ayberk Şeker (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. İsa Demirkol (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL (Bursa Technical University)
Dr. Abdulwahab Sahiri Laga (Zintan University / Libya)
Dr. Ali Bridan (Elmergib University/ Libya)
Dr. Khaled Benshina (Faculty of Tourism and Hotels Tripoly/ Libya)
Dr. Mohamed EJDEA (ALZintan University/ Libya)
Dr. Mohammed Jaber (Baghdad University/ Iraq)
Assist. Prof. Dr. Maiya Myrzabekova (Hacı Bayram Veli University)
Assist. Prof. Dr. Nizamettin ÖZTÜRKÇÜ (Uludağ University)

Dr. Zuhair Mohamed SABOUN (Libyan Academy Masrata/ Libya)
Giesiddin Nurov (International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan/ Tajikistan)
Mergen Azydov (Kazakhstan)

PARTICIPATING COUNTRIES (19)

Türkiye, Azerbaijan, Albania, Bangladesh, Georgia, Hungary, India, Indonesia, Italy, Kosovo, Lebanon, Morocco, Malaysia, Nigeria, Pakistan, Poland, Romania, Serbia, Ukraine

TOTAL ABSTRACTS: 105

The number of abstracts from foreign countries: **57**

The number of abstracts from Türkiye: **48**

LANGUAGES

Turkish, English

SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE TÜKETİCİ MEMNUNİYETSİZLİĞİ: NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

CONSUMER DISSATISFACTION IN CROSS-BORDER E-COMMERCE: A QUALITATIVE EVALUATION

***Fatih BİLİCİ*[1]**

[1]*Dr., Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Programı, Bursa Türkiye.*

[1]*ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4803-0463*

***Mine SÖNMEZAY*[2]**

[2]*Dr., Mudanya Üniversitesi, MYO, Dış Ticaret Programı, Bursa, Türkiye.*

[2]*ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-0965-3353*

ÖZET

Son yıllarda küresel anlamda e-ticaret hacminin hızla artmasıyla birlikte sınır ötesi alışverişlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri önemli bir araştırma konusu ve sorun haline gelmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, yurtdışı kaynaklı alışverişlere yönelik ek vergi düzenlemeleri, teslimat süreçlerindeki sorunlar ve ürün kalitesiyle ilgili belirsizlikler tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Uluslararası e-ticarette tüketici memnuniyetsizliğini anlama çerçevesi, mevcut tüketici davranışı ve memnuniyetsizliği teorileriyle anlaşılabilir. Bu çalışma, yurtdışından yapılan e-ticaret satın alımlarındaki tüketici memnuniyetsizliğinin nedenlerini araştırmayı ve algılanan risk, ürün kalitesi, müşteri hizmeti ve tüketici deneyimlerini ve uluslararası satın almaya yönelik tutumları etkileyebilecek unsurları neler olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, 35 katılımcıya açık uçlu bir soru yöneltilerek, bireysel deneyimlerini ve görüşlerini serbest biçimde ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş, tüketici yorumları temalar altında toplanarak sınıflandırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre en belirgin memnuniyetsizlik kaynağı %74,29 ile vergi ve gümrük uygulamalarıdır. Bunu teslimat süresi ve kargo maliyetleri (%17,14) izlemektedir. Katılımcıların küçük bir kısmı memnuniyetlerini belirtmiş ve ürün kalitesi gibi ikincil konulara değinmiştir. Çalışmanın sonuçları, uluslararası e-ticaret süreçlerinde maliyet şeffaflığı, lojistik etkinlik ve tüketici odaklı hizmet stratejilerinin önemini göstermektedir. Ayrıca tüketici davranışını şekillendiren memnuniyetsizlik unsurlarının, algılanan riskler ve kültürel uyumsuzluklar bağlamında değerlendirilmesi gerektiği de ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Memnuniyetsizliği, Uluslararası E-Ticaret, Vergilendirme ve Gümrükleme

ABSTRACT

In recent years, with the rapid increase in global e-commerce volume, the effects of cross-border shopping on consumer behavior have become an important research topic and problem. Especially in developing countries such as Turkey, additional tax regulations for shopping from abroad, problems in delivery processes and uncertainties regarding product quality can negatively affect consumer satisfaction. The framework for understanding consumer dissatisfaction in international e-commerce can be understood through existing consumer behavior and dissatisfaction theories. This study aims to investigate the reasons for consumer dissatisfaction in e-commerce purchases made from abroad and to determine the factors that may affect perceived risk, product quality, customer service and consumer experiences and attitudes towards international purchasing. In the study, where the qualitative research

method was adopted, 35 participants were asked an open-ended question and asked to express their individual experiences and opinions freely. The obtained data were subjected to content analysis, and consumer comments were collected and classified under themes. According to the results, the most significant source of dissatisfaction was tax and customs practices with 74.29%. This was followed by delivery time and cargo costs (17.14%). A small portion of the participants expressed their satisfaction and touched upon secondary issues such as product quality. The results of the study show the importance of cost transparency, logistics efficiency and consumer-oriented service strategies in international e-commerce processes. It can also be stated that the elements of dissatisfaction that shape consumer behavior should be evaluated in the context of perceived risks and cultural incompatibilities.

Keywords: Consumer Dissatisfaction, International E-Commerce, Taxation and Customs Clearance

Giriş

Sınır ötesi e-ticaretin hızla yaygınlaşması tüketici satın alma modellerini değiştirmekte ve uluslararası işlem sayısında artışa neden olmaktadır. Ancak e-ticaretin küreselleşmesiyle birlikte sınır ötesi satın alımlarla ilişkili çeşitli nedenlerden kaynaklanan tüketici memnuniyetsizliğinde bir artış meydana gelmiştir. Bu faktörler, memnuniyetsizliğin müşteri sadakatini, marka algısını ve genel pazar dinamiklerini etkilemesi nedeniyle önem arz etmektedir. Bu çalışma, yurtdışından yapılan e-ticaret satın alımlarındaki tüketici memnuniyetsizliğinin nedenlerini araştırmayı ve algılanan risk, ürün kalitesi, müşteri hizmeti ve tüketici deneyimlerini ve uluslararası satın almaya yönelik tutumları etkileyebilecek unsurları neler olduğunu saptamayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Uluslararası e-ticarette tüketici memnuniyetsizliğini anlama çerçevesi, mevcut tüketici davranışı ve memnuniyetsizliği teorileriyle anlaşılabilir. Tüketici davranışı literatüründe temel yapılar aşağıdakileri içermektedir:

Algılanan Risk: Birincil belirleyici olarak tanımlanan bu faktör, yabancı satıcılardan ürün satın almayla ilişkili finansal, gizlilik ve teslimat risklerini kapsamaktadır (Nursani vd., 2023). Tüketiciler, genellikle ürünün orijinalliği ve işlem güvenliği konusundaki belirsizlik nedeniyle artan kaygılara sahiptirler.

Kültürel Uyumsuzluklar: Kültürel farklılıklar, tüketicilerin hizmet deneyimlerine ilişkin beklentilerini ve değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Tüketiciler ile uluslararası satıcılar arasındaki iletişim tarzları ve hizmet normlarındaki farklılıklar, yanlış anlaşılmalara ve karşılanmayan beklentilere neden olabilmektedir (D'costa & Jayasimha, 2015).

Hizmet ve Ürün Kalitesi: Beklenen ve alınan ürün kalitesi arasındaki tutarsızlık genellikle memnuniyetsizliğin nedenlerindendir. Tüketiciler, ürünlerin yerel kurallardan ve pazarlama iletişimlerinden etkilenen belirli standartları karşılamasını beklerler (Che vd., 2021).

Müşteri Hizmetleri ve Kurtarma Stratejileri: Müşteri hizmetlerinin memnuniyetsizliğe verdiği yanıtların tesirli olması, tüketicilerin marka algılarını şekillendirmede değerli bir rol oynamaktadır. Şikâyetlere verilen zayıf yanıtlar, mevcut memnuniyetsizliği daha da büyütebilmekte (Pascual-Nebreda vd., 2020), marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ihtimalini artırabilmektedir (Boadi vd., 2017) .

Üstteki açıklamalar, e-ticaret ortamlarında tüketici memnuniyetsizliğinin belirleyicilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan nitel veri toplama ve analizinin temelini oluşturmaktadır.

Literatür incelemesi

Tüketici memnuniyetsizliği, literatürde e-ticaret çerçevesinde incelenmiştir. Pascual-Nebreda vd. (2020), tüketici memnuniyetsizliğinin evrimini ve hizmet sektörü içindeki hizmet telafisi stratejileri için çıkarımları açıklayarak, hizmet hatalarını ele almak için sistematik yaklaşımların gerekliliğini öne sürmektedir. Bu anlayış, algılanan riskleri ve hizmet kalitesini bir çevrimiçi alışveriş davranışı

modeliyle bütünleştiren ve bu faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisini tespit eden Wu ve Ke'nin (2015) bulgularıyla paraleldir.

At-Thariq vd. (2023), memnuniyetsizliğin marka değiştirmeye nasıl yol açabileceğini açıklayarak, olumsuz deneyimlerin tüketici davranışını yeniden şekillendirebileceği fikrini destekleyen sonuçlar sunmaktadır. Bu sonuçlar, çevrimiçi-çevrimdışı (O2O) ticaret çerçevesinde memnuniyetsizliği inceleyen ve beklenti hatalarını tüketici memnuniyetsizliğini artıran temel bir faktör olarak tanımlayan Che vd.'nin (2021) bulgularıyla daha da girift hale gelmektedir. Ayrıca, Nursani vd. (2023), e-ticaret platformlarında güven ve emniyet eksikliğinin tüketici satın alma kararlarını olumsuz etkilediğini belirlemiştir (Nursani vd., 2023). Koçan ve Yıldız (2023), yetersiz müşteri hizmetlerinin ve çözülmemiş şikâyetlerin tüketici memnuniyetsizliğini daha ileriye taşıyabileceğini, olumsuz geri bildirim ve azalan sadakat döngüsü yaratabileceğini belirtmiştir. Boadi vd. (2017), tüketici memnuniyetsizliğini olumsuz ağızdan ağıza davranışlara ve niyet değiştirmeye bağlamış ve müşteri deneyimlerinin daha geniş pazar etkilerini ortaya çıkartmıştır.

Sınır ötesi e-ticarette tüketici memnuniyetsizliğinde kültürel algılar ile ürün kalitesi arasındaki etkileşim önemli bir konudur. D'Costa ve Jayasimha (2015), memnuniyetsizliğin bazı öncüllerinin sanal ortamlarda fiziksel ortamlara kıyasla farklılık gösterdiğini ve bu nedenle uluslararası pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını ele alırken özel bir yaklaşım biçiminin gerekliliğinden bahsetmektedirler. Felicia ve Widyastuti (2024) tarafından toplanan nitel veriler, memnuniyetsizliğin marka değiştirme davranışına nasıl yol açabileceğini göstererek, algılanan memnuniyetsizlik ile tüketici tercihleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Literatürdeki çalışmalar e-ticarette tüketici memnuniyetsizliğini etkileyen faktörlere ilişkin temel bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışmalar, sınır ötesi e-ticaretin iç içe geçmiş doğasını, küresel pazarlarda tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini artırmak için birçok unsurun etkili bir şekilde ele alınmasının önemini ifade göstermektedir.

Amaç ve Araştırma Sorusu

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki tüketicilerin yurtdışından yaptıkları e-ticaret alışverişlerinde karşılaştıkları memnuniyetsizlikleri ve bu alışverişleri engelleyen temel unsurların incelemektir. Son yıllarda küresel anlamda e-ticaret hacminin hızla artmasıyla birlikte sınır ötesi alışverişlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri önemli bir araştırma konusu ve sorun haline gelmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, yurtdışı kaynaklı alışverişlere yönelik ek vergi düzenlemeleri, teslimat süreçlerindeki sorunlar ve ürün kalitesiyle ilgili belirsizlikler tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada yanıt aranan araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

Tüketicileri yurtdışından e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaktan alıkoyan ya da tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşamasına neden olan temel faktörler nelerdir?

Bu soruya yanıt ararken, tüketicilerin doğrudan kendi ifadeleriyle sundukları nitel verilerden temalar sunularak, öne çıkan memnuniyetsizlik kaynakları tespit edilmiştir.

Araştırma Metodu

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu veri toplama ve tematik içerik analizi teknikleri temel alınmıştır. Araştırma kapsamında, 35 katılımcıya "Sizi yurtdışından e-ticaret alışverişi yapmaktan alıkoyan veya sizde memnuniyetsizlik yaratan durumları yazınız." şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar, kendi ifadeleriyle deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmışlardır. Bu soru katılımcılara 1 Kasım 2024 – 10 Kasım 2024 tarihleri arasında sorulmuştur.

Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Yorumlar öncelikle anlam birimlerine ayrılarak benzer ifadeler gruplanmış ve tekrarlayan temalar belirlenmiştir. Bu temalar daha sonra "Vergi ve Gümrük Sorunları", "Teslimat Süresi ve Kargo", "Ürün Kalitesi / Uyumsuzluk" ve "Memnuniyet Belirtenler" olmak üzere dört ana kategori altında toplanmıştır. Her kategoriye ait frekans ve yüzdelik dağılımlar hesaplanarak bulgular yorumlanmıştır.

Niteliksel verilerin analizinde araştırmacının yorumlayıcı rolü ön planda olmakla birlikte, temaların türetilmesinde veri temelli (indüktif) bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu sayede, katılımcıların kendi ifadelerine dayalı olarak, doğal anlam çerçevesinde ortaya çıkan sorunlar etraflıca değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin Demografik Verileri

Araştırmaya katılan tüketicilere ait demografik verilerin dağılımları tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Yüzdeleri ve Sıklıkları

Kategori	Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz	Kadın	20	57,14%
Cinsiyetiniz	Erkek	15	42,86%
Yaşınız	21-25 yaş arası	3	8,57%
Yaşınız	26-30 yaş arası	6	17,14%
Yaşınız	31-35 yaş arası	5	14,29%
Yaşınız	36-40 yaş arası	12	34,29%
Yaşınız	41-45 yaş arası	4	11,43%
Yaşınız	45 yaş ve üzeri	5	14,29%
Mesleğiniz	Özel sektör çalışanı	21	60,00%
Mesleğiniz	Kamu çalışanı	10	28,57%
Mesleğiniz	Çalışmayan	4	11,43%
Eğitim	İlk veya Ortaöğretim	3	8,57%
Eğitim	Lise	2	5,71%
Eğitim	Ön Lisans	6	17,14%
Eğitim	Lisans	18	51,43%
Eğitim	Lisansüstü	6	17,14%
Geliriniz	30.000 TL ve Altı	11	31,43%
Geliriniz	30.001 TL – 45.000 TL Arası	2	5,71%
Geliriniz	45.001 TL – 60.000 TL Arası	14	40,00%
Geliriniz	60.0001 TL ve 75.000 TL Arası	3	8,57%
Geliriniz	75.001 TL ve Üzeri	5	14,29%
Medeni Durumunuz	Evli	19	54,29%
Medeni Durumunuz	Bekâr	16	45,71%
Toplam		35	100,00%

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (%57,14) ve 36-40 yaş arası bireyler (%34,29) oluşturmaktadır. Katılımcıların %60'ı özel sektör çalışanı olup, yarısından fazlası lisans mezunudur (%51,43). Gelir düzeyi en yoğun olarak 45.001 TL – 60.000 TL aralığındadır (%40) ve katılımcıların %54,29'u evlidir. Bu demografik yapı, özellikle orta gelirli, eğitimli ve çalışan bireylerin, yurtdışı e-ticaret deneyimlerinde vergi yükü, teslimat süresi ve kargo maliyetleri gibi konularda daha duyarlı olduğunu göstermektedir.

Tüketici Görüşlerinin Tematik Analizi ve Yüzdesel Dağılımı

Araştırma kapsamında katılımcılara "Sizi yurtdışından e-ticaret alışverişi yapmaktan alıkoyan veya sizde memnuniyetsizlik yaratan durumları yazınız." şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Elde edilen toplam 35 yorum içerik analizi yöntemiyle tematik olarak sınıflandırılmış ve sıklık-yüzde analizine tabi tutulmuştur.

Yorumlar dört ana tema altında toplanmıştır: Vergi ve Gümrük Sorunları, Teslimat Süresi ve Kargo, Memnuniyet Belirtenler ve Ürün Kalitesi veya Uyumsuzluk Sorunları. En yoğun ifade edilen tema, açık ara farkla "Vergi ve Gümrük Sorunları" olmuştur. Tüketici yorumlarının dağılımlarına ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmuş ve ardından tüketici yanıtlarına ilişkin detaylar açıklanmıştır.

Tablo 2: Tüketici Yorumlarının Dağılımları

Kategori	**Frekans**	**Yüzde**
Vergi ve Gümrük Sorunları	26	74,29%
Teslimat Süresi ve Kargo	6	17,14%
Memnuniyet Belirtenler	2	5,71%
Ürün Kalitesi / Uyumsuzluk Sorunları	1	2,86%
Toplam		100,00%

1. Vergi ve Gümrük Sorunları (%74,29)

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yurtdışından yapılan e-ticaret alışverişlerinde ek vergiler, yüksek gümrük masrafları ve belirlenen düşük vergi muafiyet sınırı (örneğin 30 €) gibi uygulamalardan rahatsızlık duyduklarını belirtmiştir. Öne çıkan bazı ifadeler şunlardır:

- *"Devletin yurtdışı e-ticaret ile ilgili getirmiş olduğu ek vergilerden dolayı bir ürün satın alırken korkuyoruz."*
- *"Vergiler yüksek sadece bu düzeltilse keşke."*
- *"Gümrük vergilendirmesi için sınırın 30 € olmasıdır."*
- *"Yurtdışı vergiler çok yükseldi. Alışverişi olumsuz etkiliyor..."*
- *"Devletin vergileri fahiş fiyatlara çekmesi yurtdışı sitelere yönelimi azaltıyor. O kanalda da engeller çıktı."*
- *"Eskiden ürün fiyatları yurtiçine göre uygundu, ancak vergi ve kargo ücretleri dolayısıyla artık çok pahalıya geliyor."*
- *"Ürün maliyetinden fazla vergi çıkıyor. Bu adaletsiz geliyor."*
- *"Vergiler epeyce yüksek. Bu nedenle alışveriş yapamıyorum."*
- *"Sürekli artan vergiler yüzünden fiyat avantajı ortadan kalktı."*
- *"30 Euro sınırı oldukça düşük. Bu tutarın yeniden düzenlenmesi gerek."*
- *"Vergi yüksekliği en büyük sorun. Gümrük masrafları ile birlikte ürün fiyatı ikiye katlanıyor."*
- *"Küçük bir ürün bile alsam yüksek vergi nedeniyle vazgeçiyorum."*

Bu ifadeler, tüketicilerin vergi oranlarının yüksekliğinden, vergilendirme sisteminin belirsizliği ve öngörülemezliğinden de rahatsızlık duyduklarını göstermektedir. Özellikle 30 Euro'luk sınırın sıklıkla dile getirilmesi, tüketicilerin bu sınırlamanın yeniden değerlendirilmesi yönünde açık bir beklenti içinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca yorumlarda, ürünün fiyatından daha fazla vergi ve kargo masrafı ödenmesi gerektiği yönündeki algı yaygındır. Bu durum, algılanan değer ile gerçek maliyet arasındaki farkın tüketici gözünde ciddi bir caydırıcı unsur haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, maliyetlerin şeffaf ve öngörülebilir şekilde sunulmaması da güven duygusunu zedelemektedir.

Sonuç olarak, bu başlık altında dile getirilen görüşler, fiyatlara ve tüketici deneyiminin geneline yönelik bir sistem eleştirisi taşımaktadır. Vergi ve gümrük politikalarına ilişkin daha şeffaf, adil ve vatandaş dostu yaklaşımlar geliştirilmesi tüketici memnuniyetini artıracak ve yurtdışı e-ticaret hacmini destekleyecektir.

2. Teslimat Süresi ve Kargo (%17,14)

İkinci sırada yer alan tema, uzun teslimat süreleri ve yüksek kargo ücretleridir. Katılımcılar, ürünlerin geç ulaşmasından ya da kargo süreçlerinin güvensizliğinden memnuniyetsizlik duymaktadır. Dikkat çeken yorumlar arasında:

- *"Çok geç elime ulaşması ve satıcı ile direkt temas kuramamak"*
- *"Teslimat süresinin uzun olması"*
- *"Gönderim süresi uzunluğu çok caydırıcı oluyor."*

Bu tür ifadeler, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde zaman faktörünün ve hızlı teslimatın önemini net bir şekilde göstermektedir.

3. Memnuniyet Belirtenler (%5,71)

Az sayıda katılımcı mevcut koşullardan memnuniyet duyduğunu ifade etmiştir:

- *"Genel olarak memnunum."*
- *"Çok olumlu, teşekkür ederim."*

Bu tür olumlu geri bildirimler, mevcut koşulların her tüketici için olumsuzluk yaratmadığını, bazı pazar bölümlerinde kabul edilebilir bulunduğunu göstermektedir.

4. Ürün Kalitesi / Uyumsuzluk Sorunları (%2,86)

Sadece bir katılımcı, ürünün beden/ebat uyumsuzluğu ve taşıma sırasında oluşan hasarlar nedeniyle memnuniyetsizlik yaşamıştır:

- *"Taşıma sırasında meydana gelen hasarların önüne geçmek için bir önlem alınmaması, üreticiden kaynaklı hatalı ürün gönderimi gibi sorunlar memnuniyetsiz ediyor."*

Bu oran düşük olsa da ürün kalitesi ve lojistik sürecindeki risklerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, yurtdışından yapılan e-ticaret alışverişlerinde tüketicilerin karşılaştığı memnuniyetsizliklerin neler olduğunu anlamak ve temel değişkenleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan nitel veriler, mevcut literatürle güçlü biçimde örtüşen ve bazı yönleriyle literatürü tamamlayıcı yeni farkındalıklar sunan önemli sonuçlara sahiptir.

Çalışmada öne çıkan en baskın konu, "vergi ve gümrük sorunları" olmuştur. Katılımcıların %74,29'u tarafından doğrudan ifade edilen bu konu, literatürde Nursani vd. (2023) tarafından vurgulanan algılanan finansal risk kavramı ile örtüşmektedir. Yüksek gümrük vergileri, ek mali yükler ve düşük vergi muafiyet sınırları (örneğin 30 € limiti) tüketicilerde maliyet odaklı bir belirsizlik ve endişe yaratmaktadır. Bu durumun sonucunda da tüketiciler alışveriş davranışlarından caymakta ve memnuniyetsizlik düzeyleri artmaktadır. Bu bulgu, Wu ve Ke (2015) tarafından ortaya konan çevrimiçi alışverişte risk algısının satın alma kararları üzerindeki belirleyici etkisini doğrudan destekler niteliktedir.

İkinci olarak, teslimat süresi ve kargo maliyetleriyle ilgili şikâyetler (%17,14), tüketicilerin algılanan operasyonel risklere karşı da hassas olduklarını göstermektedir. Bu durum, hizmet kalitesindeki algı ve gerçeklik arasındaki uyumsuzluğun tüketici memnuniyetini olumsuz etkilediğini belirten Che vd.'nin (2021) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Tüketicilerin özellikle "geç teslimat" ve "yüksek kargo bedeli" gibi ifadelerle memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri, sınır ötesi alışveriş deneyiminin lojistik ayağında karşılaşılan yapısal sorunların hizmet kalitesi ile ilgili algıyı önemli şekilde etkilediğini göstermektedir.

Bununla birlikte, az sayıda da olsa katılımcıların memnuniyet belirten (%8,57) ya da ürün kalitesi ve beden uyumsuzluğu (%2,86) gibi diğer konularla ilgili belirttikleri görüşler, tüketici deneyimlerinin homojen olmadığını göstermektedir. Bu çeşitlilik, D'Costa ve Jayasimha'nın (2015) belirttiği gibi, kültürel bağlamlara ve bireysel algılara bağlı olarak memnuniyetsizliğin neden ve düzeylerinin değişebileceğini göstermektedir. Özellikle bazı kullanıcıların satıcılarla doğrudan iletişime geçememeleri, şikâyet süreçlerinin etkisizliğinden rahatsızlığını dile getirmekte ve bu da Pascual-Nebreda vd. (2020) tarafından yapılan müşteri hizmetlerinin şikâyet yönetimindeki rolüne ilişkin çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Literatür, memnuniyetsizliğin kısa vadeli bir hoşnutsuzluk değil, uzun vadede marka sadakatini zedeleyen, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetikleyen ve marka değiştirme davranışına yol açabilen çok önemli bir sorun olduğunu göstermektedir (At-Thariq vd., 2023; Boadi vd., 2017; Felicia ve Widyastuti, 2024). Bu çerçevede, çalışmada elde edilen sonuçlar, tüketici memnuniyetsizliğinin, bireysel ve toplumsal ölçekte e-ticaret platformları üzerinde yaratabileceği olumsuz etkileri oldukça net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Kaynakça

At-Thariq, M., Athar, H., & Furkan, L. (2023). The influence of prices, advertising attractiveness, celebrity endorsers, and dissatisfaction with brand switching on smartphone consumers in Mataram city, Indonesia. Path of Science, 9(2-3), 1018-1024. https://doi.org/10.22178/pos.90-14

Boadi, P., Li, G., Sai, A., & Antwi, P. (2017). A critique of the impact of consumer dissatisfaction.. https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.44

Che, T., Ji, M., Zheng, X., & Feng, B. (2021). Dissatisfaction toward o2o websites: expectation disconfirmation and justice perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(1), 190–208. https://doi.org/10.1108/apjml-05-2020-0374

D'costa, G. & Jayasimha, K. (2015). Relooking antecedents to consumer dissatisfaction through the virtual cosmos. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1). https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p117

Felicia, I. and WİDYASTUTİ, W. (2024). The effect of variety seeking, dissatisfaction, and service quality toward brand switching on Netflix streaming service. *Social Science Studies*, *4*(1), 052. https://doi.org/10.47153/sss41.7862024

Koçan, M. and Yıldız, E. (2023). Evaluation of consumer complaints: a case study using Maxqda 2020 data analysis software. Cankiri Karatekin Universitesi Iktisadi Ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi. https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1318853

Pascual-Nebreda, L., Diéz-Martín, F., & Blanco-González, A. (2020). Changes and evolution in the intellectual structure of consumer dissatisfaction. Journal of Consumer Behaviour, 20(1), 160-172. https://doi.org/10.1002/cb.1864

Rizqon, M., Faiza, N., & Akbar, M. (2023). Determinants of purchase decisions among e-commerce users: the significance of trust, security, price, service quality, and risk perception. Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 97-116. https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.7

Wu, W. and Ke, C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. Social Behavior and Personality an International Journal, 43(1), 85-97. https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85