



Esnaf Teslim Noktası Hizmetinin Algılanan Değeri Üzerine Öncü Bir Çalışma¹

A Pioneer Study on the Perceived Value of Local Shop Pickup Point Service

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Paker

orcid.org/0000-0001-8087-7758

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye

Makale Kabul: 11.11.2021

Düzeltilme: 19.12.2021

Yayına Kabul: 22.12.2021

Özet

Amaç: Elektronik ticaret hacminin artmasıyla birlikte geleneksel kargo dağıtım hizmetlerinde darboğaz yaşanmakta, araç yoğunluğuna bağlı çevresel sürdürülebilirlik ve şehir trafiği olumsuz yönde etkilenmektedir. Kargo şirketleri bir çözüm yolu olarak, müşterilerin kargolarını belli bir yerden kendilerinin alabilecekleri teslim noktası hizmetini pazara sunmuşlardır. Ancak, bu alternatifin ekonomik sürdürülebilirliği bizzat kendi kaynaklarıyla hizmetin üretimi sürecine katılması gereken müşteri tarafından kabulüne ve kullanılmaya değer bulunmasına bağlıdır. Dolayısıyla müşterinin teslim noktası kullanma davranışını etkileyen dinamiklerin araştırılması ve hizmet tasarımının buna bağlı geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışma, esnaf teslim noktası hizmetinin müşteri tarafından algılanan değerini etkileyen unsurları ve mevcut haliyle hizmetin pazarda algılanan değerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tasarım/Methodoloji/Yaklaşım: Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış, keşifsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler, Eylül 2020-Nisan-2021 tarihleri arasında yayınlanmış DH Forum, Ekşisözlük ve şikayetvar.com sitelerindeki müşteri yorumlarına ve araştırmacının saha gözlemlerine dayanmakta olup, içerik analizi ile yorumlanmıştır.

Bulgular: Müşteriler önemli bir ekonomik avantaj sağlaması halinde hizmet değerini olumlu algılamaktadırlar. Esnaf teslim noktası hizmet algısına dair olumlu ve olumsuz yönde yapılan yorumların sayısı yaklaşık aynıdır. Hizmetin algılanan değeri; sorumlulukların paylaşılmasındaki belirsizlikten kaynaklanan risklerden olumsuz, hizmet kalitesinden ise teslim noktasında sunulan kalite düzeyine bağlı olarak olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedir.

Pratik Uygulamalar: Hizmetin tanıtımına ilişkin faaliyetlerin yoğunlaştırılması, fiyat yönlü cazibesinin artırılması, çevresel sürdürülebilirliğe ve esnafa katkı motivasyonlarının tanıtımlarda öne çıkarılması, yaygınlaştırılarak ulaşılabilirliğinin kolaylaştırılması, mevzuat boşluklarının giderilmesi ve hizmet kalitesini iyileştirecek aksiyonların alınması uygulayıcılara tavsiye edilmektedir.

Özgünlük: Son kilometre lojistiği alanında müşteri yönlü çalışmalar oldukça sınırlıdır. Esnaf teslim noktası hizmetinin algılanan değeri literatürde tartışılmamış bir konudur.

Anahtar Kelimeler: Son kilometre lojistiği, self-servis kargo teslimatı, esnaf teslim noktası, algılanan değer, tüketici davranışı

Abstract

Purpose: With the increase in the volume of electronic commerce, there is a bottleneck in traditional cargo distribution services, and environmental sustainability and city traffic are negatively affected due to vehicle density. As a solution, cargo companies have offered the delivery point service to the market, where customers can pick up their cargo from a particular location. However, this alternative's economic sustainability depends on the customer's acceptance and perceived value of use, who must participate in the production process of the service with its own resources. Therefore, it is essential to investigate the dynamics that affect the customer's delivery point usage behavior and develop the service design accordingly. This study aims to reveal the factors that affect the perceived value of the local shop pickup point service by the customer and the perceived value of the service in its current state in the market.

¹ Bu çalışma, Dr.Neslihan Paker tarafından, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü ev sahipliğinde, 30 Haziran – 02 Temmuz 2021 tarihleri arasında düzenlenen 25. PPAZ Pazarlama Kongresi'nde aynı başlıkla bildiri olarak sunulmuş ve genişletilmiş özet olarak kongre kitabında yayınlanmıştır.

Design/Methodology/Approach: Qualitative research methods were used in the research and an exploratory approach was adopted. The data are based on customer comments on DH Forum, Ekşisözlük ve şikayetvar.com sites and field observations of the researcher written between September 2020-April-2021 and interpreted via content analysis procedure.

Findings: Customers perceive service value positively if it provides a significant economic advantage. The number of positive and negative comments regarding the service perception of the pickup point is approximately the same. The perceived value of the service is negatively affected by the risks arising from the uncertainty of sharing the responsibilities. The value is also influenced by service quality positively or negatively depending on the quality level provided at the pickup point.

Practical Implications: It is recommended to the practitioners to intensify the activities related to the promotion of the service, to increase its price-oriented attractiveness, to highlight the motivations for environmental sustainability and contribution of local shop pickup point, to facilitate its accessibility by expanding it, to eliminate the gaps in the legislation and to take actions to improve the service quality.

Originality: In the field of last mile logistics, customer-oriented studies are quite limited. The perceived value of the local shop pickup point service is an issue that has not been discussed in the literature.

Key Words: Last mile logistics, self-service parcel delivery, local shop pick up point, perceived value, consumer behavior

GİRİŞ

Elektronik ticaret (e-ticaret) hacmi 2000'li yıllar sonrası artmaya başlamış olup, 2020 yılında e-ticaret kanalıyla Dünya'da 2 milyarın üzerinde insan 4,2 trilyon Amerikan doları büyüklüğünde ürün veya hizmet alımı yapmıştır (Statista, 2021). Söz konusu büyüme eğrisinin 2024 yılında 6,4 milyarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir. Bu gelişime bağlı olarak kargo dağıtım operasyonlarında ciddi bir yoğunluk meydana gelmiştir (Mangiaracina vd., 2019). Kargo şirketleri darboğazın en yoğun olduğu son kilometre lojistiğine bir çözüm olarak, müşterilerin kargolarını kendilerinin aldıkları teslim noktası hizmetini pazara sunmuşlardır. Söz konusu hizmetin aynı zamanda artan araç hareketliliği ve dağıtım operasyonlarının da bir sonucu olan karbon emisyonuna ve trafikte yaşanan yoğunluğa ya da kazalara da iyileştirme sağlaması beklenmektedir. Tüm bu faydaların yanı sıra, bir toplama ve dağıtım noktası olarak esnaf teslim noktalarının, işletmelere hem dağıtım hizmeti vermek hem de mağaza içi hareketliliği artırmak suretiyle ek bir ekonomik fayda yaratması hedeflenmektedir.

Teslim noktalarının müşterisi, bu hizmeti kullanmak için kendi kaynaklarını tahsis etmek suretiyle aynı zamanda dağıtım kanalının aktif bir oyuncusu olmaktadır. Ayrıca, kargo şirketleri teslim noktası hizmeti kullanmanın alternatifini olarak eve dağıtım hizmetini hali hazırda yaygın bir şekilde vermeye devam etmektedirler. Bu unsurlar dikkate alındığında, müşterinin bu hizmeti kullanmak suretiyle kendisine yaratacağı fayda ile vereceği karşılık (maliyet) arasında bir kıyaslama yapacağı ve ancak buna değeceğini düşünürse hizmeti kullanım kararını vereceği oldukça aşikârdır. Müşterinin fayda-maliyet yönlü yaptığı söz konusu muhasebe literatürde algılanan değer olarak tanımlanmakta ve tüketicinin satınalma kararının bir öncülü olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışma, esnaf teslim noktası kullanımının müşteri

tarafından algılanan değerini etkileyen unsurları ve hizmetin pazarda algılanan değerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlgili yazında müşteri davranışı konusunda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Kim vd. 2017, Wang vd., 2018, Yuen vd., 2018, Zhou vd., 2020). Dolayısıyla, algılanan değer ekseninde bir çalışma yapmak suretiyle son kilometre lojistiği yazınının ilgili boşluğuna katkı konulması ayrıca hedeflenmektedir. Teslim noktası hizmetinin müşteri tarafından kabulünün sunulduğu pazarın dinamiklerinden etkilendiği yapılan çalışmalarda gözlenmektedir (Vural & Aktepe, 2021). Teslim noktası hizmeti çalışmaları daha ziyade gelişmiş Avrupa ülkelerini, hizmetin olgunluk aşamasında olduğu pazarları konu almaktadır. Gelişmekte olan ve self-servis kargo hizmetlerinin henüz emekleme aşamasında olduğu ülkelere dair yapılan çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma e-ticaret sektöründe sürekli bir büyüme eğrisinin gözlemlendiği ancak teslim noktası hizmetinin henüz başlangıç aşamasında olduğu Türkiye pazarını araştırma alanı olarak seçmek suretiyle, literatüre bu bağlamda da bir katkı yapmaktadır.

Araştırma, çeşitli forum sitelerindeki müşteri yorumlarına ve araştırmacının saha gözlemlerine dayanmakta olup, verileri içerik analizi ile yorumlanmıştır. Çalışmada sırasıyla; algılanan değer, self-servis kargo teslim noktası hizmeti ve Türkiye'de self-servis kargo teslim noktası hizmeti literatürlerine yer verilmiş, sonrasında kullanıcı yorumları ve araştırmacının saha gözlemlerine dayalı araştırma bulguları ortaya konmuştur. Çalışmanın son kısmında ise kargo dağıtım şirketlerine ve esnaf teslim noktası hizmetinin sunucularına, hizmet tasarımının geliştirilecek yönleri ilgili önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışma keşifsel ve öncü bir çalışma olup, gelecek çalışmalarda araştırma örneklemine genişletilerek sonuçların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Algılanan Değer

Algılanan değer; müşterinin satın aldığı ya da kullandığı bir ürüne/ hizmete dair elde ettiği faydalar karşılığında ödediği bedeli kıyaslayarak ulaştığı net değerdir (Sweeney vd., 1999, Cronin vd., 2000, Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Algılanan değer; doğası gereği “karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal” olması dolayısıyla göreceli olup, birbiriyle karşılaştırılan nesnelere, değeri atfedecek olan kişilere ve içinde bulunulan bağlam ve koşullara göre değişebilmektedir (Holbrook, 1999, Holbrook, 2006). Bir işletmenin pazardaki rekabet gücü; sunduğu hizmet teklifi karşılığında müşterinin algısında yaratacağı değerle oldukça ilişkilidir. Dolayısıyla, algılanan değer, ürün veya hizmetin tekrar satın alımı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olması bakımından tüketici davranışı literatüründe önemli bir kavramdır (Parasuraman ve Grewal, 2000).

Holbrook (2006) tüketici davranışına konu olan “değer” kavramını iki eksenli bir tipolojide tarif etmektedir. Değer; bu eksenlerin ilkinde dışsal (extrinsic) ve içsel (intrinsic), diğesinde ise kendine yönelik (self-oriented) ve diğelerine yönelik (other-oriented) olmasına göre temellendirilmektedir. Örneğin ekonomik fayda dışsal, eğlence ise içsel nitelikte kendine yönelik değerlerle ilişkilidir. Kişinin tüketim davranışına bağlı diğelerinin atfettiği cevaplar mesela statü geliştirme ise diğeleri yönelimli dışsal bir değerdir. Holbrook’un diğelerine yönelik içsel değerleri arasında özgecil (altruistic) değer yer almaktadır. Özgecil değer; kişinin davranışının diğelerini nasıl etkilediği ile ilgili olup, bir yardım kuruluşuna yardım etmenin kişinin algısında yarattığı değer örnekler arasında gösterilmektedir. Kişinin duygusal coşkuyla bir nevi ruhani bir yükselme hissediyor olması da gene aynı başlık altında nitelendirilmiştir. Sonuç olarak; değer salt bir ürünün ya da hizmetin kullanım faydasını değil beraberinde getirdiği tüm unsurlarla birlikte genel bir fayda demeti ile değerlendirildiği öne sürülmektedir. Çünkü müşteri bir nesne (ürün) veya özne (müşteri/ insan) ile etkileşimde bulunmak suretiyle yaşadığı tecrübe sonucu bir “değer” elde etmektedir (Holbrook, 2006, Ramaswamy, 2011). Dolayısıyla, hizmet baskın mantığın (service dominant logic) da önem kazanmasıyla birlikte, literatürde değerın faydacı yönü sadece fonksiyonel fayda, ekonomiklik gibi değişkenlerce değil, keyif alma, eğlenme gibi hazcı unsurlarla birlikte dikkate alınmaktadır (Chiu vd., 2014).

Algılanan değerin sağladığı faydalar karşılığında ödenen veya feda edilenler boyutunda ise harcanan zaman, çaba ve para gibi kaynaklar yer almakla birlikte, maddi olmayan başka unsurlardan da bahsedilmektedir. Değeri etkileyen önemli faktörler arasında hizmet kalitesi, algılanan risk, kurum imajı ve satıcıya güven gözlenmektedir (Snoj vd., 2004, Agarwal ve Teas, 2004). Örneğin Chiu vd. (2014) çalışmalarında, e-ticaret üzerinden yapılan alışverişte tekrar satınalma niyeti üzerinde faydacı ve hazcı değerin olumlu etkisi olduğunu ortaya koyarken, algılanan riskin faydacı değerin olumlu etkisini azaltma yönünde bir aracı rolü oynadığını da ifade etmişlerdir. Chang ve Tseng (2013) çalışmalarında elektronik mağaza imajının algılanan değer aracılığıyla satınalma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Beneke ve Carter (2015) mağaza içi özelliklerin ve mağaza imajının algılanan kaliteyi, algılanan kalite ve riskin algılanan değeri ve nihayetinde satınalma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Konuk (2018)’un organik özel etiketli ürünler üzerine yaptığı araştırmasında ise, algılanan kalite ve güvenin algılanan değer, algılanan değerin ise hem bir düzenleyici olarak söz konusu iki öncülün hem de doğrudan müşterinin satınalma niyeti üzerine olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Düğer ve Kahraman (2017)’ın çalışmalarında online alışverişte hizmet kalitesinin hizmet değer algısını, algılanan değerin ise müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma isteğini olumlu yönde etkilediği sonuçları ortaya konulmuştur.

Self-Servis Kargo Teslim Noktası Hizmeti

Kargo dağıtım hizmetlerinin son ayağı olan kargonun müşteriye teslimi lojistik operasyonlarının maliyeti en yüksek parçasıdır (Devari vd. 2017). Bu aşamanın etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesine bir çözüm olarak, teslim noktası hizmetleri son yıllarda yaygınlaşmış olup, Türkiye gibi e-ticaretin daha geç geliştiği ülkelerde henüz emekleme aşamasındadır. Teslim noktaları insanlı teslim noktaları ve otomatik makineli olmak üzere genel olarak 2 çeşitte sunulmaktadır. Teslim noktasına gelen kargonun takibi teknolojiye dayalı sistemler aracılığıyla sağlanmakta, müşteri kendisine iletilen teslim kodunu aldıktan sonra, belirlenen bir süre içerisinde ve teslim noktasının açık olduğu saatlerde kargosunu kendisi gidip teslim almaktadır. Kargo şirketleri kargoları tek tek eve dağıtmak yerine, belli bir noktaya çok sayıda kargoyu bırakmak suretiyle operasyonel verimlilik ve etkinliklerini artırmakta, dolayısıyla maliyet avantajı yakalamaktadırlar. Operasyonel faaliyetlerdeki bu iyileşme, özellikle müşterilerin yürüyerek veya bisikletle ulaşabildikleri yerlerde ya

da rutin günlük rotaları üzerinde konumlandırıldıklarında, karbon salınımı ve araç trafik yoğunluğu üzerinde olumlu etki yaratarak çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Kedia vd., 2017).

Self-servis kargo teslim noktası çeşitlerinden insanlı teslim noktaları ise; genel olarak müşterilerin yaşadıkları yerdeki kuru temizlemeci, şarküteri gibi küçük esnaflar arasından seçilebildiği gibi, alışveriş merkezleri, akaryakıt istasyonları ve hatta kargo şirketlerinin şubeleri arasından bile belirlenebilmektedir. Teslim noktası olmak; esnafa kargo başına bir kazanç sağlamak dışında, mağaza içerisinde müşteri hareketliliğini artırmak veya yeni müşteriler kazanmak gibi faydalar yaratmaktadır (Morganti vd., 2014). Müşterilere ise daha geniş saat aralıklarında kargolarını teslim alabilme, evde kargonun gelmesini bekleme mecburiyetinden kurtulma veya kapıya bırakılan kargolarının kaybını önleme gibi birtakım avantajlar sunmaktadır. Bazı çalışmalar müşterilerin bu hizmetleri kullanmalarını dolayısıyla çevresel sürdürülebilirliğe ve esnafa ek gelir yaratarak toplumsal katkı gerçekleştirmek suretiyle de motive olduklarını ortaya koymaktadır. Teslim noktası hizmetleri DHL, TNT, FedEx, UPS gibi şirketler aracılığıyla Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri gibi özellikle gelişmiş ülkelerde hızlıca benimsenmiştir. Fransa’da online alışverişlerin %20’den fazlasında teslim noktası hizmetinin kullanıldığı bilinmektedir (Morganti vd., 2014).

Türkiye’de Self-Servis Kargo Teslim Noktası Hizmeti

Türkiye’nin, 2020 ile 2025 yılları arasında %14,59 yıllık büyüme oranıyla Dünya perakende e-ticaret pazarında ilk sıralarda yer alması beklenmektedir (Statista, 2021). E-ticaret hacmi 2020 yılında Türkiye’de toplam 226 milyar TL’ye ulaşmış olup, gayri safi yurtiçi hasılanın %4,3 ünü oluşturmaktadır. Tüm lojistik gönderilerinde e-ticaretin payı ise %60’a ulaşmıştır. Bu gelişme 2020 yılında kargo sektöründe, Covid-19 pandemisinin de etkisiyle, %65’lik bir istihdam artışını beraberinde getirmiştir (TUBİSAD, 2021).

Türkiye’de hızla büyüyen e-ticaret pazarına ayak uydurmaya çalışan kargo sektörü birtakım problemlerle karşılaşmakta olup, yazında çeşitli araştırmalarla tartışılmaktadır. Örneğin, Boruhan ve diğerleri (2015)’in e-ticaret sitesi müşterilerinin şikayetleri üzerine yaptıkları çalışmalarında sipariş edilen ürünün özellikleri ve tedarik sürecinden sonra en çok dile getirilen problemin kargo teslimi olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye’nin en büyük hacmine sahip beş kargo şirketine dair, müşteri şikayetlerinin yer aldığı en büyük sitelerden biri

olan olan şikayetvar.com sitesinde yer alan şikayetlere dayalı olarak yapılan bir analize göre ise, müşteriler tarafından en çok dile getirilen konular; şube/kargo dağıtım elemanlarının tutum ve davranışlarından kaynaklı olumsuzluklar, müşterinin kargo dağıtım saatlerinde evde olmaması ve gözetimsiz bırakılan kargoların kaybolmasıdır (Paker, 2021a).

Kargo dağıtım sektöründe bahsedilen gelişmelerden kaynaklı darboğaza çözüm olarak PTT, Yurtiçi Kargo gibi bazı kargo şirketleri, Trendyol, Hepsiburada gibi elektronik ticaret siteleri ve KargoPark gibi bu alanda uzmanlaşmış diğer şirketler aracılığıyla insanlı ve otomatik dolap teslim noktası hizmeti vermeye başlamıştır. Esnaf teslim noktası hizmeti ise, Türkiye’deki hali hazırdaki ağırlıklı olarak önde gelen kargo dağıtım şirketlerinden Yurtiçi Kargo ve Trendyol, Hepsiburada gibi elektronik ticaret siteleri aracılığı ile verilmektedir. Bahis olunan şirketler, teslim noktası olmak isteyen ve belli bir yerleşim yerinde faaliyet gösteren işyerlerinin kendilerine başvurularını değerlendirdikten sonra, uygun gördükleri işyerleriyle belli bir sabit ücret ve teslim ettikleri kargo başına ücret ödemek suretiyle kendi şubeleri gibi bir iş ortaklığı kurmaktadır. Teslim noktası olabilmek için; esnafların akıllı telefona ve kargoları güvenle saklayabilecekleri bir alana sahip olmalarının yanı sıra, o yerleşim yerinde iyi bilinen ve güvenilen bir esnaf olmaları da beklenmektedir. Tüm işkollarından esnafların teslim noktası olmak için başvuruları kabul edilmektedir. Yurtiçi Kargo 2020 yılının ikinci yarısında YK Plus Kargo Teslim Noktası adıyla bu uygulamayı devreye almış olup, Ocak 2021 itibarıyla Türkiye’nin tüm illerinde 1200’den fazla esnafla işbirliği yapmıştır. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve esnaf teslim noktalarını kullanan müşteri sayıları ise 130 bini bulmuştur (YurtiçiKargo, 2021). Trendyol ise “Gel Al Noktası” adı altında esnaflarla çalışmaktadır. Trendyol müşterileri elektronik ticaret üzerinden siparişlerini verme aşamasında kendilerine sunulan teslimat noktası seçeneklerini değerlendirmekte ve anlaşmalı bir teslim noktasını seçmeleri halinde bir sonraki siparişlerinde değerlendirmek üzere indirim kuponu kazanmaktadırlar. Bu kuponun kullanılabilmesi ise, bir sonraki siparişin genelde bir hafta gibi kısa bir sürede verilmesine ve belli bir harcama limitinin üzerinde olmasına bağlıdır (Trendyol, 2021). Hepsiburada şirketi ise “Hepsimat” adı altında, ağırlıklı petrol istasyonları üzerinden çalışmakta ve çok yaygın olmamakla birlikte esnafla da işbirliğine gitmektedir. Çalışma prensibi diğer teslim noktalarına oldukça benzerdir (Hepsiburada, 2021). Kitapyurdu.com gibi kitap

satış şirketlerinin de müşterilerinin sipariş ettikleri kargolarını alabilmeleri için esnaflarla teslim noktası anlaşması yaptıkları görülmektedir. Müşteriler, bu hizmeti kullanmaları halinde kitap kargoları için ücret ödememektedirler (KitapYurdu, 2021). Ayrıca, Borusan Lojistik Bukoli aracılığıyla, daha önceki başarısız denemesinden sonra, bir yenilenme hareketiyle esnaf teslim noktası hizmetini sunan şirketler arasına tekrar dahil olmuştur (Bukoli, 2021).

Türkiye’de teslim noktası hizmeti 2014 yılında İstanbul’da başlatılmış ancak 2017 yılında 500 teslim noktasına ulaştıktan bir süre sonra kapatılmıştır. Vural ve Aktepe (2021) söz konusu teslim noktası hizmetinin Türkiye’de neden başarısızlığa uğradığını araştırdıkları çalışmalarında; kargo dağıtım hizmetleri pazarındaki rekabetin yoğunluğuna ve buna bağlı müşteri beklentilerinin arttığına dikkat çekmektedirler. Teslim noktası hizmetinin kabulünün ağırlıklı eve ve hatta işyerine ulaştırılmayan kargoların alternatif bir çözüm noktası olması halinde mümkün olabileceğini belirtmektedirler. Bu pazar koşulları değişmediği sürece, eve/işyerine dağıtım hizmetlerinin yaygınlığı karşısında teslim noktası hizmetlerinin tek başına bir hizmet olarak sunumu oldukça zor olup, ancak geleneksel dağıtım hizmetlerinin bir tamamlayıcısı rolünü üstlenmelerini beklemek daha gerçekçi olacaktır.

Türkiye’deki kargo dağıtım hizmet noktalarından beklenen özellikler; yakınlık, güvenlik ve emniyet olup, hizmeti kullanma motivasyonları arasında zaman esnekliği, hızlı ve ucuz teslim gibi kişisel motivasyonlar dışında çevresel sürdürülebilirliğe ve esnafa dolayısıyla topluma katkı da yer almaktadır. Müşterilerin geleneksel dağıtım hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri ve hizmeti kullanma motivasyonları, tercih edilecek teslim noktası çeşidi (insanlı-otomatik) ve hizmetin tasarımı üzerinde etki yaratmaktadır (Paker, 2021b). Öte yandan, teslim noktası hizmetine dair algılanan en büyük riskler sırasıyla fiziksel (hırsızlık, kargonun zarar görmesi, güvenlik, vandalizm), hizmet kalitesi (tutum, davranış, yetkinlik, sorumluluk) ve mahremiyet ihlalidir (Paker, 2021c).

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Yazında teslim noktası konusunda tüketici davranışını araştıran çalışmalar oldukça sınırlı olup, daha çok teslim noktası yeri seçimi, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilirlik (Yuen vd. 2018, Mangiaracina vd., 2019, Zhou vd., 2020) konuları ele alınmaktadır. Ayrıca, yazında self-servis kargo teslimi çalışmaları hizmetin belli bir uygunluk düzeyinin üzerine ulaştığı ülkelerde (örneğin,

Almanya, İngiltere ve Fransa) yapılmıştır. Araştırma örnekleminin alınacağı Türkiye’de, teslim noktası hizmeti henüz yaygınlaşmamıştır. Dolayısıyla keşifsel yaklaşıma olanak sağlayan nitel yöntemlerle araştırmanın yürütülmesi tercih edilmiş, iki aşamalı bir araştırma yöntemi kullanılarak sonuçların güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır. İlk aşama ikincil verilere, ikincisi ise saha gözlemlerine dayanmaktadır.

İkincil veriler, araştırmacı dışındaki farklı kişilerce toplanmış veya hali hazırda veriler olup, farklı amaçlardaki başka araştırmaların yürütülmesine olanak sağlamak ve araştırmacıya kaynak tasarrufu sağlamaktadır (Given, 2008). Ayrıca, bu araştırmada ikincil veri kullanımı örnekleme ulaşma kolaylığı da sağlamıştır. Birinci aşama verilerini elde etmek için “teslim noktası” “teslimat noktası” anahtar kelimeleri ve esnaf teslim noktası hizmeti veren kargo şirketlerinin adları (Yurtiçi Kargo, Trendyol vb.) kullanılarak esnaf teslim noktası tecrübesinin aktarıldığı Eylül 2020-Nisan-2021 tarihleri arasında yayınlanmış yorumlara ulaşılmış ve kriterlere uyan 51 adet kullanıcı yorumu DH Forum, Ekşisözlük ve şikayetvar.com sitelerinden elde edilmiştir. Yorumlar araştırmanın yazarı tarafından Maxqda yazılımının 18.8.1 sürümü aracılığıyla algılanan değer ve teslim noktası literatürü dikkate alınarak kodlanmıştır. Araştırmacı farklı zaman dilimlerinde kodları tekrar tekrar inceleyip değerlendirmiş ve böylece güvenilirliği artırmaya çalışmıştır (Krippendorf, 2013). Araştırmacı kodlamanın açık kodlama (open coding) olarak adlandırılan ilk aşamasında yorumları genel olarak gözden geçirmiş, kodlara dair anahtar kelimeleri ve kodların hiyerarşik ilişkisini belirleyerek taslak nitelikte bir kod şemasını çıkarmıştır (Neuman, 2006). Bu ön aşamada “fayda” ve “maliyet” olmak üzere 2 ana kod ve 9 alt kod belirlenmiş, ayrıca çıkarsama yapılabilecek yorumlar “genel değer algısı” başlığı altında “olumlu”, “olumsuz” ve “kararsız” olmak üzere 3 alt ayrımında tanımlanmıştır. Kod tablosunun rafine edildiği ve nihai haline ulaştığı eksenel kodlama (axial coding) aşamasında ise ana kodlar aynı kalmak suretiyle, alt kodlardan “sorumlulukların belirsizliği riski” maliyet ana grubu altından çıkarılarak “algılanan değer” kavramına doğrudan etki eden bir faktör olarak kod şemasında yer değiştirmiş, “kararsız” kod grubu ise kodlama tablosundan çıkarılmıştır. Çalışmada toplam 81 adet kodlama yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarının geçerliliğini artırmak üzere, araştırmacı ayrıca 4 adet teslim noktası kullanımı tecrübesini birer saha gözlemi olarak, ilgili yazını dikkate alarak, analiz etmiştir. Saha notları;

araştırmacının detaylı gözlemlerine dayanmakta olup kendisi dahil gözlem alanındaki diğer insanlar ve nesneleri kapsamaktadır (Given, 2008).

BULGULAR

Kullanıcı yorumlarına dayalı olarak algılanan değer, maliyet ve fayda olmak üzere iki alt kod altında ortaya konulmuştur. Algılanan değere dair çıkarımlar genel algılanan değer alt başlığında olumlu ve olumsuz kategorileri altında toplanmıştır. Sorumlulukların belirsizliği riski ise, ilgili yazın dikkate alınarak, algılanan değer üzerinde olumsuz yönden etki yaratan bir faktör olarak kod şemasında gösterilmiştir.

Müşteri yorumlarında hizmetin ekonomik faydasına daha çok değinilmiş ve teslim noktasından alınan kargolar dolayısıyla kazanılan indirim kuponları veya kargo dağıtımının ücretsiz olması önemli birer avantaj olarak sıklıkla dile getirilmiştir.

“Kargo parası ödemek istemeyenler için teslim noktası denilen bir sistem getirmişler... Eğer Beşiktaş'a yakınsanız ve kargoya ücret ödemek istemiyorsanız bu teslim noktasına getirmelerini seçebilir, kargo ücretinden de kurtulursunuz”

“Güzel tarafı her siparişe ayrı ayrı 20 TL veriyor, bir kereliğine değil”.

Müşteriler bu hizmeti kullanmak suretiyle küçük esnafa katkıda bulduklarını, evde olmadıkları için kendilerine iletemeyen kargoları teslim alamama probleminin ortadan kalktığını, evde kargoyu beklemek yerine gidip almanın daha üretken hissettirdiğini ve hatta daha hızlı kargolarını alabildiklerini faydalar altında belirtmişlerdir.

“Kargo firmalarının soytarlıklarına ve saçmalıklarına katlanmaktansa hem küçük esnaf bundan kar elde eder hem de alternatif bir teslim seçeneği olur “

“Ben açıkçası gündüz evde olmadığım için seçtim. İş çıkışı uğrayıp alıyorum”, “Eve gelen kargoda PTT evde bulamadığı iddiasında bulundu halbuki

evdeydim ancak sıkıntı çıkmadı, köşedeki bakkala bıraktırdım hallettim”

“3 defa kullandım. peynirciden, petshoptan, büfeden aldım. Sistem mükemmel. Trendyol kuryenin geliş saatini beklemek zorunda kalmıyorsunuz”

“Teslimat şubesinden almak çok daha mantıklı tüm gün evde kargo beklemek zorunda kalmıyorsunuz”.

Öte yandan, bu hizmeti almak için harcan süre ve ulaşım masrafları, sağlanan faydalar karşılığında verilen bedel olarak yorumlarda dile getirilmiştir.

“Teslimat adresine gitmek için de yola para, arabaya benzin harcayacaksınız”.

Ayrıca, teslim noktasında yaşanacak bir problem olması halinde sorunluluğunun kime ait olacağının belli olmaması göze alınması gereken bir risk olarak bahsedilmiştir. Kırılabilir özellikteki eşyanın esnafta hasar görmesi olasılığı yüksek olarak nitelendirilmiş ve değerli eşyalar için bu hizmetin kullanımından zaten kaçınılması gerektiğinin altı çizilmiştir.

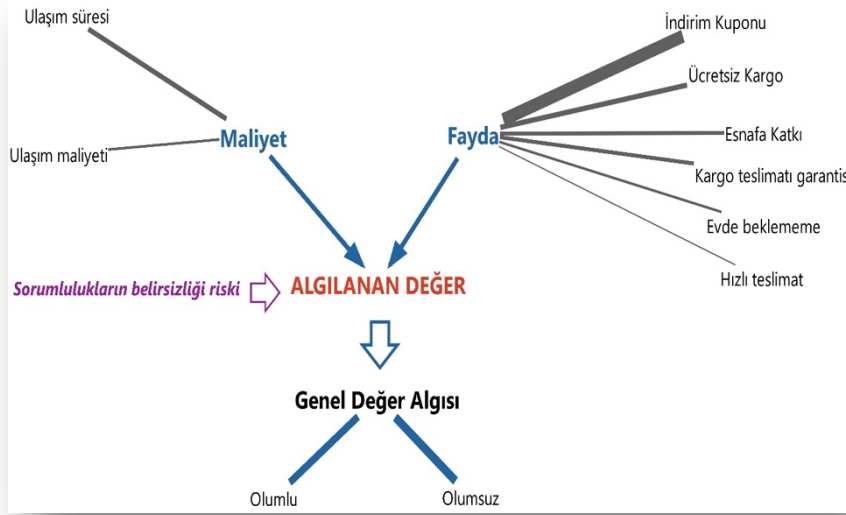
“Hadi TV ve beyaz eşya gibi ürünleri yapmazsın direk adresine istersin zaten de, kırılabilir sıkıntı çıkartabilir ürünlerde sorunlu gelirse kargo ne olacak nasıl bir uygulama olacak muhatabın kim olacak kargo firması mı yoksa teslim aldığın yer mi?”

Sadece 33 yorumda teslim noktası hizmet algısının değerlendirmesine dair genel çıkarım yapılabilmif ve olumlu ve olumsuz değer algısındaki müşteri ağırlılığının yaklaşık aynı olduğu gözlenmiştir.

“100/20 yapınca bir esprisi kalmadı. ...Bundan sonra eve kargo isterim hiç gidemem o kadar yol”

“Sırf bunun için otobüsle gitmiştim... kuponu kullanmak için alt limiti görünce kızdım baya bir”.

Analiz sonuçları şekil 1’de görölmektedir.



Şekil 1. Müşteri Deneyimine Dayalı Algılanan Değere Etki Eden Unsurlar ve Genel Değer Algısı

Ayrıca, araştırmacı Mart-Nisan 2021 döneminde 4 farklı esnaf teslim noktasından hizmet almıştır. Teslim noktasından kargo alımları sonrası, bir hafta içerisinde yapacağı bir sonraki siparişte kullanılmak üzere ve 100 TL'lik alışveriş yapması halinde, 20 TL indirim kazanmıştır. Bu indirim teslim noktası kullanımı için motive edici olmuştur. Ancak birkaç sipariş sonrası her hafta sürekli 100 TL'lik alışveriş yapma konusunda üzerinde baskı hissetmiş ve hatta son indirim kuponunu bu nedenden dolayı kullanamamış ve hakkını kaybetmiştir. Araştırmacı yaşamakta olduğu İzmir ilinin Güzelbahçe ilçesinde teslim noktalarının yaygınlaşmamış olması dolayısıyla yaklaşık 10-15 dakikalık araba sürüş mesafesi sonrası teslim noktalarına ulaşabilmiştir. Kullanıcı yorumlarından farklı olarak araştırmacı “yeni yer keşfetme” ve

günlük rutinin bir parçası olmak” başlıklarını da algıladığı faydalar arasında değerlendirmiştir. Ayrıca, etkileşim ve fiziksel ortam olmak üzere iki alt ayırmda algıladığı hizmet kalitesini algıladığı değer üzerinde etkisi bulunan bir unsur olarak belirtmiştir. Araştırmacı hizmet sürecinde etkilendiği unsurları dikkate alarak, esnaf teslim noktasına dair değer algısını zayıf, orta ve yüksek olmak üzere üç kategori altında derecelendirmiştir. Araştırmacının teslim noktası hizmetine dair genel değer algısı olumlu yönde olup, vaka bazında algıladığı değere esas olan unsurlar yorumlarda yer almakta ve Tablo1’de özetlenmektedir. Kullanıcı yorumları ve araştırmacının deneyimlerine dayalı elde edilen bulguların benzerlik ve farklılıkları ise Şekil 2’de gösterilmektedir.

Tablo1. Teslim Noktası Saha Notlarına Dayalı Değerlendirme

VAKA	MALİYET		FAYDA			HİZMET KALİTESİ		ALGILANAN DEĞER
	Ulaşım Süresi ve Maliyeti	İndirim Kuponu	Yeni Yer Keşfetmek	Günlük rutinin parçası olmak	Esnafa Katkı	Etkileşim	Fiziksel Ortam	
1- Doğal Güzellik Ürünleri	X	X	X			Olumsuz	Olumsuz	Zayıf
2- Şarküteri	X	X	X	X	X	Olumlu	Olumlu	Yüksek
3- Butik Pastane	X	X	X		X	Olumlu	Olumlu	Orta
4- Kuru Temizleme	X	X		X	X	Olumlu	Olumlu	Yüksek

-Doğal Güzellik Ürünleri: Burası evimize arabayla 10 dakikalık sürüş mesafesindeydi ve hakkında

hiçbir bilgim yoktu. Evimize yakın olduğu için, kargomu teslim almaya gitmişken aynı zamanda

dükkan hakkında da bilgi sahibi olmayı umuyordum. Hatta eşim de merak ettiği için birlikte gittik. İçeriye girdiğimizde satıcı cep telefonu ile meşguldü ve sanki geldiğimize rahatsız olduğunu hissettik. Aslında içeride ilginç sayılabilecek doğal güzellik ürünleri satılmaktaydı ancak esnaf hiçbir ilgi göstermediği için kendi kendimize kısaca bakınmakla yetindik. Satıcı benden teslim kodunu aldı ve sisteme girdi, daha sonra kargomu teslim etti. Kargolarımız zaten yerde dağınık bir düzen içerisinde, herkesin görebileceği ve ulaşabileceği bir yerde duruyordu. Esnafa katkıda bulunduğumu hissetmediğim gibi, herhangi bir esnaf teslim noktasını tekrar kullanma motivasyonum da olumsuz etkilendi. Buraya gelmek için harcadığım zamana gerçekten değmedi. Genel olarak burasını bir daha teslim noktası olarak seçmeyeceğim gibi, asıl faaliyet alanıyla ilgili de müşterisi olmamaya karar verdim.

-Şarküteri: Bu işyeri evimize yaklaşık 15 dakikalık sürüş mesafesindeydi, yakın sayılmazdı. Daha önce bir kere alışveriş yapmıştım, ancak az tanıdığım bir yerdi ve daha detaylı bilgi sahibi olmak istiyordum. Kargomu almaya gitmişken ayrıca alışveriş de yaptım. Çalışanlar ilgili ve güler yüzlüydü. Şarküterinin içerişi oldukça kalabalıktı. Benim gibi kargosunu almaya gelen başka müşteriler de vardı. Teslim noktası olması dolayısıyla müşteri yoğunluğunun arttığını ve esnafa katkı sağladığımı düşündüm. Kargolar dükkanın farklı bir yerindeydi, sadece kapısını görebildiğimiz arka tarafta kapalı bir odadaydı. Hangi koşullarda saklandığını görememekle birlikte, en azından herkesin ulaşabileceği ve görünür bir yerde olmaması hoşuma gitti. Bu işyerine alışveriş amaçlı daha sık gelmeye karar verdim.

-Butik Pastane: Burası şarküteriden biraz daha uzakta, sahil kenarında güzel bir yerdeydi. Vitrindeki pastalar da güzel görünüyordu. Ancak muhtemelen pandemi kaynaklı içeride neredeyse hiç kimse yoktu. Satıcı tek tek pastaların özelliklerini anlattı, dükkan hakkında biraz bilgi verdi. Fiyatları yüksek olmasa kargomu teslim almak dışında pasta da alacaktım. Pasta almasam da, en azından kargo hizmeti almak dolayısıyla esnafa katkı koyduğumu hissettim. Ayrıca, kargolar dükkanın farklı bir yerindeydi, arka taraftan bir yerden getirdi. Kargolar için farklı bir yer ayrılmış olması hoşuma gitti, işlerini düzgün yaptıklarını düşünüyorum. Evimize çok yakın olmadığı veya günlük rutin rotamın üzerinde olmadığı için teslim noktası olarak bir daha kullanmayı pek tercih etmem. Ancak arada sırada pasta almayı düşünebilirim.

-Kuru Temizleme: Bu işyeri sürekli hizmet aldığım bir esnaf. Arabayla evimize 10 dakikalık uzaklıkta.

Etrafında gitmişken alışveriş yapabileceğiniz çok sayıda yer var, Güzelbahçe'nin merkezi bir yerinde. Ayrıca Yurtiçi Kargo Güzelbahçe Şubesi'nin de tam yanında. Kuru temizleme işini çok büyük bir ciddiyetle yapıyorlar ve müşteriyle düzgün bir iletişimleri var, bu işyerini seviyorum. Zaten montumu temizleyiciye bırakmayı düşündüğüm için teslim noktası olarak burayı seçmek bir taşla iki kuş vurmak gibi oldu. Dükkan sahibi kısa sohbetimiz sırasında pandemide azalan işleri dolayısıyla yeni müşteri kazanma ve müşteri trafiğini artırma ihtiyacında olduğunu belirtti. Gerçekten bu esnafa katkı sağladığımı hissettim. Kargolar dükkanın farklı bir yerindeydi. Bu işyerinin titizliğini bildiğim için, kargoları da mutlaka iyi koşullarda sakladıklarını düşündüm. Teslim noktası olarak hizmet vermeye oldukça uygun bir işletme olarak değerlendirebilirim.

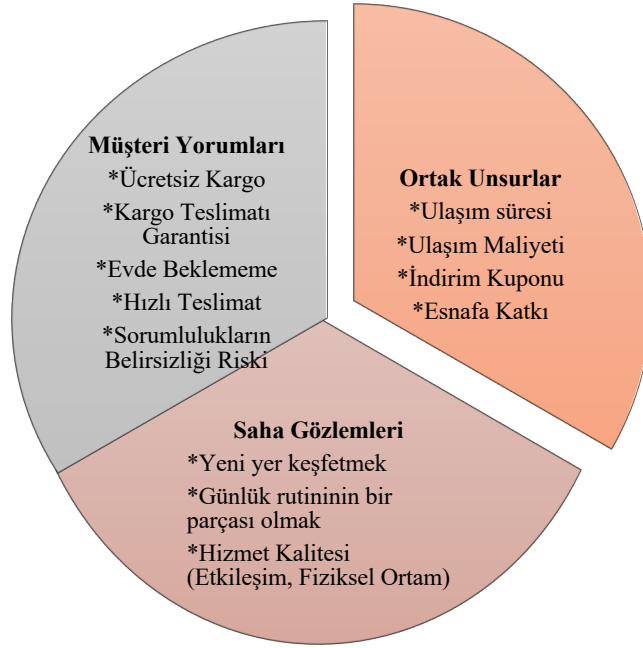
Her iki çalışma sonrası elde edilen bulgular yazında belirtilen müşterinin en kısa zamanda teslim noktasına ulaşması ve hizmetin maliyet avantajı yaratması beklentileriyle uyumaktadır (Weltevreden, 2008, Collins, 2015, McKinsey & Company, 2016, Wang vd., 2019, Yuen vd., 2018). Teslim noktası dolayısıyla esnafa katkı yazında çok yer almadığı halde, bu çalışmada daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Literatürde yaygın bir şekilde dile getirilen çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunma motivasyonu (Collins, 2015, Lim vd., 2018) bu çalışmanın sonuçlarında yer almamıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Esnaf teslim noktaları, lojistik firmalarına operasyonel verimliliği artırma, esnafa ek kazanç yaratma ve kargo dağıtım faaliyetlerinin gerçekleştiği yerleşim yerinin çevresel sürdürülebilirliğine etki eden olumsuzlukları azaltma gibi geniş çeşitlilikte fayda yaratan ve yaygınlaştırılması halinde etkileri artacak hizmetlerdir. Hizmetin sürdürülebilirliği büyük ölçüde müşterinin kendi kaynaklarıyla hizmete katılımını gerektirmekte olup, müşterinin bu hizmeti kullanmaya gönüllü olması son derece önemlidir. Müşteri tarafından algılanan değer, hizmetin tekrar kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışma müşterinin esnaf teslim noktası hizmetinin algılanan değerine etki eden faktörleri ve mevcut haliyle algılanan hizmet değerini, müşterilerin hizmet tecrübelerini değerlendirerek ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmanın bulgularına göre; müşteriler ancak önemli bir ekonomik avantaj sağlaması halinde hizmet değerini olumlu algılamaktadırlar. Esnaf teslim noktası hizmetinin mevcut sunumuna dair algılanan hizmet değeri olumlu ve olumsuz algılayanlar yönüyle yaklaşık aynı yoğunluktadır. Teslim

noktasının hizmet kalitesi ve sorumlulukların paylaşımının belirsizliğinden kaynaklı riskler, hizmetin algılanan değerini etkilemektedir. Teslim noktası hizmetine dair müşteri yönelimli çalışmalar oldukça azdır. Esnaf teslim noktası hizmetinin algılanan değeri üzerinde yapılan çalışmalara ise literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışma bu yönüyle son kilometre

lojistiği yazınına, hizmetin henüz başlangıç aşamasında olduğu Türkiye'deki müşteri örneklemini referans alarak, öncül bir katkı koymaktadır. Çalışmanın tasarımı hizmetin yaygınlaşmamış olması dolayısıyla keşifsel, sonuçlarının ilerleyen dönemlerde daha büyük örneklerle geliştirilmesi teorik katkısını artıracaktır.



Şekil 2. Algılanan Değerin Ortak Unsurları ve Farklılıkları

Çalışma sonuçları, esnaf teslim noktalarıyla anlaşmak suretiyle dağıtım kanallarını genişleten kargo şirketi yöneticilerine ve teslim noktası hizmet sağlayıcılarına öneriler sunmak üzere değerlendirilebilir. Bulgulara göre; müşterilerin algıladıkları temel fayda hizmetin fiyat promosyonu ile ilgilidir, dolayısıyla müşteriyi ikna edici fiyat kampanyalarının dikkatle planlanması oldukça kritiktir. Örneğin sıklıkla yapılan kullanıcı yorumlarında, bir hafta içerisinde verilecek yeni siparişte kullanılması mümkün olan indirim kuponu promosyonuna ağırlık verildiği görülmektedir. Bu promosyon düzenli olarak e-ticaret üzerinden belli bir miktarın üzerinde alışveriş yapmayan müşteriye hitap etmemekte ve bu müşteriler teslim noktası hizmeti kullanmak suretiyle kendilerine bir fayda yaratıldığını düşünmemektedir. Bunun yerine kargonun ücretsiz ulaştırılmasını talep eden müşteriler ağırlıktadır. Teslim noktasına ulaşmak için kendi kaynaklarını kullanan müşterinin aslında kargo dağıtım maliyetinin bir kısmını üstlendiği düşünüldüğünde bu istek haklı görünmektedir. Bir diğer seçenek, kargo ücretsiz ve indirim kuponu

seçeneklerini opsiyonel olarak müşteriye sunmaktır. Böylece farklı ekonomik beklentideki müşterilere ulaşma şansı olacaktır.

Teslim noktası hizmetini kullanmak suretiyle esnafa ek gelir imkânı yaratmak ve hatta kargosuna teslim almaya gitmişken esnafın ana ticari faaliyet konusunda alışveriş yapmak müşteriler tarafından dile getirilen özgecil değer arayışıyla bağlantılı bir motivasyondur. Bu faydanın müşteri tarafından açıkça ortaya konduğu ampirik çalışmalara ilgili yazında pek rastlanmamaktadır. Bu farklılığı iki olası şekilde açıklamak mümkündür. Teslim noktası hizmetine dair çalışmalar daha çok Almanya, İsveç, İngiltere, Fransa gibi ülkelerdeki örneklerle dayalı yapılmakta olup, Avrupa kökenlidir. Kültür etkilerinin tüketici davranışlarında farklılığa yol açtığı literatürde birçok çalışmada ortaya konmuştur (Akıskalı & Kitapçı, 2021, Wu, 2013). Türkiye bu hizmetin yaygın olarak benimsendiği ve araştırma konusu yapılan ülkelerle kıyaslandığında kolektivist yönelimi yüksek bir ülkedir (HofstedeInsights, 2021). Kolektivist toplumların insanları "biz" duygusuyla hareket etmeye ve

buldukları topluma yardım etmeye çok daha meyillidirler. Dolayısıyla esnafa katkı sağlama yoluyla toplumsal birlikteliği pekiştirdikleri düşüncesi bu motivasyonu daha ön plana çıkarmış olabilir. Diğer olasılık tek başına değerlendirilebileceği gibi, kolektivist toplum olma özelliğinin bir tamamlayıcısı olarak da kabul edilebilir. Türkiye 2019 Mart ayından itibaren tüm Dünya’da baş gösteren korona virüs kaynaklı pandeminin ekonomik etkilerini yaşamaya başlamıştır. Bu etkilerden en olumsuz etkilenenlerin başında küçük esnaf yer almaktadır. Kolektivist bir toplum olmanın da etkisiyle Türk insanları, işleri azalan bu meslek grubuna dolaylı da olsa bir katkı yapmak amacını gütmüş olabilir.

Müşterinin hizmet noktalarına yönelmesinin arkasında yeni yerler keşfetme motivasyonunun da olduğu da görülmektedir. Teslim noktasındaki esnafın müşteriye kazanmak için hem kargo teslim hizmet kalitesine dikkat etmesi hem de dükkânını tanıttak faaliyetler konusunda bilinçli olması önemlidir. Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi olduğu birçok çalışmada yer almaktadır. Sunulan hizmet kalitesinin tüm boyutlarıyla birlikte müşteri beklentileriyle uyumu, müşterinin teslim noktasını tekrar tercih etmesini ve esas faaliyet konusuyla da ilgili düzenli bir müşteri olmasını sağlayabilecektir. Esnaf teslim noktası olmak, işyeri çalışanlarının her ne kadar esas işleri olmasa da, müşterilerine gereken dikkat, özen ve güler yüzü göstermeleri önemlidir. Ayrıca, çalışanların kargosunu teslim almak için gelen müşterinin ilgili operasyonlarını hızlı ve hatasız bir şekilde yürütecek yetkinliğe sahip olması da beklenmektedir. Kargoların özenli, emniyetli ve güvenli bir şekilde teslim alınacağı kadar saklanması hem kargonun herhangi bir fiziksel zarara uğramaması hem de üzerinde bilgileri olan müşterinin mahremiyeti için önemlidir (Paker, 2021c). Teslim noktası hizmetlerinde müşterinin kargosunu her an takip edebileceği teknoloji alt yapısının sağlıklı olması elzemdir. Müşterilerin takip sistemi ile ilgili problemleri bu hizmetleri kullanma konusunda bir caydırıcı olabilir (Vural ve Aktepe, 2021). Yeni müşterinin esnafın sattığı ürünlere dair ihtiyaç duyacağı konularda çalışanın bilgi vermeye hazır olması, belki de müşterinin tekrar gelmesini teşvik edecek promosyonları kullanmaları uygulayıcılara önerilmektedir.

Diğer konu teslim noktası hizmeti tanıtımının yeterli düzeyde yapılmamış olmasıdır. Hizmeti deneyimleyen müşteri sayısı artmakla birlikte, müşteriler böyle bir hizmetin varlığını genelde tesadüfen öğrenmektedirler. Hizmetin özellikle ekonomik boyutu ile ilgili düzenlemeler yapıldıktan sonra, diğer faydalarını da vurgulayan görsel ve yazılı medya çalışmalarının yoğun bir şekilde

yapılmasına ihtiyaç vardır. Her ne kadar bu çalışma sonuçları arasında yer almasa bile, örneğin Vural ve Aktepe (2021) tarafından da belirtildiği gibi, çevresel sürdürülebilirliğe katkısı vurgulanarak, sosyal değer arayışına (Holbrook, 2006) önem veren pazar bölümünün hizmete yönelimi artırılabilir. Esnafa katkı boyutunun vurgusu yapılarak, Türk insanının kolektivist vicdanı harekete geçirilebilir. Hizmetin yaygın tanıtımı hem müşterilerin bu noktalara yönelmesini hem de esnafın teslim noktası olma istekliliğini arttıracaktır. Teslim noktalarının yaygınlaştırılması, ulaşım süresini kısaltacağı ve harcanan maliyeti düşüreceği için, beraberinde algılanan hizmet değerini de arttıracaktır.

Bunlara ek olarak, Türkiye aynı zamanda belirsizlikten kaçınma indeksi çok yüksek bir toplumdur (HofstedeInsights, 2021). Belirsizlikten kaçınma ile yeniliğin yayılması ters ilişkilidir. Kullanıcıların sıklıkla belirttiği gibi kargoda hasar ya da çalınma yaşanması durumunda sorumluluğun kime ait olacağına dair mevzuat eksiliğine bağlı riskler, hem hizmetin kabulünde bir engel olup hem de algılanan faydayı olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle yeni hizmetlerin tasarımında ve uygulanmasında yeterli bilgi vermek ve müşterinin aklında herhangi bir soru bırakmamak elzemdir.

Teslim noktası seçiminde esnafın güvenilir olması ve kargo şirketini temsil edebilir kalitede olması, kargo firmasının imajını olumlu etkileyecektir. Türkiye güç mesafesi yüksek bir ülke olması dolayısıyla taraflar arasında güvenin oluşması zaman almaktadır (HofstedeInsights, 2021). Teslim noktası olarak seçilecek esnafın, uzun zamandır o yerleşim yerinde faaliyet göstermiş olması, en azından yeni bir hizmet güvenilir kişiler tarafından sunulacağı için, hizmetin benimsenmesini olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı nitel yöntemlerin kullanılmış olması ve araştırma örnekleminin yetersizliğidir. Çalışmanın hizmetin yaygınlaşmasıyla birlikte daha geniş ölçekte ve genellenebilir sonuçların üretildiği kantitatif araştırmalarla genişletilmesi tavsiye edilmektedir. Söz konusu çalışmalara hizmet kalitesi, güven ve müşteri memnuniyeti konseptleri dahil edilebilir. Ayrıca kullanıcı yorumlarından algılanan değeri oluşturan unsurların müşteriler için farklı şekillerde tasarlanmasına (örneğin fiyat promosyonları) ihtiyaç olduğu görülmektedir. Teslim noktası hizmetini kullanacak müşterileri bu hizmeti kullanmak için harekete geçiren motivasyonların çeşidi, sıralaması ve ağırlığı da farklıdır. Tüm bu farklılıklar pazarda çeşitli pazar bölümlerinin olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla pazar bölümlendirmesi çalışmalarının yapılması da gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Türkiye’de esnaf teslim hizmeti henüz başlangıç dönemindedir. Hizmetin yaşam eğrisinin diğer dönemlerinde, algılanan değerini oluşturan unsurlara dair değişiklikler söz konusu olabilir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde benzer çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Ülkelerin kültür boyutları bağlamında göreceli konumlarının self-servis kargo tesliminin algılanan değeri üzerinde etkilerinin olması oldukça olasıdır. Ülkelerarası karşılaştırmalı çalışmaların da ilginç sonuçlar vermesi beklenebilir, gelecekte araştırılma değer konular arasında tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., & Teas, R.K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product Brand Management*, 13(4):242-256.
- Akiskalı, T. & Kitapçı, O. (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1):1-23.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25:22-35.
- Boruhan, G., Ersoy, P., & Yumurtacı, I.O. (2015). “What is wrong with private shopping sites?—evidence from Turkey”. *Journal of Business Economics Finance*, 4.
- Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66:864-870.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014). Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24: 85-114.
- Collins, A. (2015). *Travel behaviour in the context of parcel pickups*, The University of Sydney.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76:193-218.
- Devvari, A., Nikolaev, A.G., & He, Q. (2017). Crowdsourcing the last mile delivery of online orders by exploiting the social networks of retail store customers. *Transportation Research Part E: Logistics Transportation Review*, 105:105-122.
- Düger, Y.S., & Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10.
- Given, L.M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*, Sage Publications.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59:714-725.
- Kedia, A., Kusumastuti, D., & Nicholson, A. (2017). Acceptability of collection and delivery points from consumers’ perspective: A qualitative case study of Christchurch city, *Case Studies on Transport Policy*, 5:587-595.
- Kim, E., Park, M.-C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34:1721-1735.
- Konuk, F.A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing Consumer Services*, 43:304-310.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, USA, Sage Publications, Inc.
- Lim, S.F.W., Jin, X., & Srari, J.S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 28(3):308-332
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review”. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*. 49(9):901-920.
- Morganti, E., Dablanc, L., & Fortin, F. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business Management*, 11:23-31.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston, MA., Allyn and Bacon.
- Paker, N. (2021a). Self-service parcel delivery as an innovative solution to service failures of cargo delivery. *International Symposium of Scientific Research and Innovative Studies*. 22-25 Şubat 2021c. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, 867-868.
- Paker, N. (2021b). Investigating the main drivers of self-service parcel delivery preference through

- new service development approach. In: MUSTAFA BATUHAN KURT, AYŞE Çatalcalı CEYLAN Ve ÖZOMAY, Z. (eds.) *Research Reviews in Social, Human Administrative Sciences*. Gece Kitaplığı.
- Paker, N. (2021c). Exploring perceived risks towards self-service parcel delivery usage. In: Ene, S. (ed.) *Current Marketing Studies and Digital Developments*. France: Livre de Lyon.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:168-174.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40:195-196.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7:427-451.
- Snoj, B., Korda, A.P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product Brand Management*, 13(3):156-167.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75:77-105.
- Vural, C.A., & Aktepe, Ç. (2021). Why do some sustainable urban logistics innovations fail? The case of collection and delivery points. *Research in Transportation Business Management*, 100690.
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D., & Teo, C.C. (2018). It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings. *Journal of Cleaner Production*, 181:235-248.
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D. ve Teo, C.C. (2019). Consumer participation in last-mile logistics service: An investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 49(2):217-238.
- Weltevreden, J.W. (2008). B2C e-commerce logistics: The rise of collection-and-delivery points in the Netherlands. *International Journal of Retail Distribution Management*. 36(8):638-660.
- Wu, M.-Y. (2013). Cultural influences on consumers' on-line shopping preferences: A cross-cultural study of Taiwan and the United States. *China. Media Research*, 9(3):42-51
- Yuen, K.F., Wang, X., Ng, L.T.W., & Wong, Y.D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery", *Transport Policy*, 66:1-8.
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K.S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing Consumer Services*, 52:101911.
- ### İnternet Kaynakları
- Bukoli. Bukoli yeniden sizlerle. <https://www.bukoli.com/> (08/11/21)
- Hepsiburada. Hepsimat Teslimat Noktaları. <https://www.hepsiburada.com/staticPage/13390> (08.11.21)
- HofstedeInsights. <https://www.hofstede-insights.com/country> (09/11/21)
- Kitapyurdu. Teslim Noktalarında siz kargonuzu değil Kargonuz Sizi Bekler https://www.kitapyurdu.com/index.php?route=information/information&information_id=145 (09/11/21)
- Mckinsey&Company. 2016. Parcel delivery: The future of last mile. Travel, Transport and Logistics. https://www.mckinsey.com/~ /media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/how%20customer%20demands%20are%20reshaping%20last%20mile%20delivery/parcel_delivery_the_future_of_last_mile.ashx (05/11/21)
- Statista. 2021. E-commerce worldwide - Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (05/11/21)
- Trendyol. Gel Al Noktası Nedir? <https://www.trendyol.com/s/gel-al-noktasi> (05/11/21)
- Tubisad. 2021. tubisad-e-commerce impact assessment https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf (04/11/21)
- YurtiçiKargo. Kargo almaya gelen 3 kişiden biri müşterimiz oluyor <https://www.yurticikargo.com/tr/kargo-almaya-gelen-3-kisiden-biri-musterimiz-oluyor> (08/11/21)
- ### YAZAR:
- Nesilhan Paker** İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Lojistik Program'nda Dr. Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Yaşar Üniversitesi İşletme programında, lisans eğitimini Dokuz Eylül Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünde tamamlamıştır. Ayrıca akademisyenlik öncesi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda çalışma deneyimi bulunmaktadır. *Tourism Management*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *European Journal of Tourism Research* ve *Journal of ETA Maritime Science* dergilerinde yayınlanmış araştırmaları bulunmaktadır."