

TÜKETİCİLER, E-TİCARET KAPSAMINDA İADE SÜREÇLERİ VE BUNLARIN ÇEVRESEL, SOSYAL VE EKONOMİK ETKİLERİ HAKKINDA NE KADAR FARKINDALIĞA SAHIPLER? SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

TO WHAT EXTEND ARE CONSUMERS AWARE OF RETURN PROCESSES AND THEIR ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND ECONOMICAL IMPACTS ON E-COMMERCE? SUSTAINABILITY CONSCIOUSNESS AND SUSTAINABLE CONSUMPTION

Belma KIRVANOĞLU ALTIN

YTU İşletme Yönetimi İşletme Doktora Programı, belmaaltin99@gmail.com,
https://orcid.org/0009-0004-3684-7016

Prof.Dr. İbrahim KIRÇOVA

YTU İşletme Bölümü, ibrahimkircova@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-2381-5459

ÖZET

Bu çalışma, e-ticarette ürün iadelerinin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin bu konudaki farkındalığını incelemektedir. E-ticaretin hızlı büyümesiyle artan iade oranları, çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan önemli sorunlar yaratmaktadır. Araştırma, ürün iadelerinin karbon emisyonlarını artırdığını, atık üretimini tetiklediğini ve firmaların maliyetlerini yükselttiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, tüketicilerin genellikle iade süreçlerinin çevresel ve ekonomik etkilerinin farkında olmadığını vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik bilinci yüksek tüketicilerin bile bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı belirtilmektedir. Araştırma, tüketicilerin iade süreçleri hakkında bilinçlendirilmesinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik edebileceğini öne sürmektedir. Makale ayrıca, iade oranlarını azaltmak için firmaların uygulayabileceği stratejileri tartışmaktadır. Tersine lojistik süreçlerinin optimizasyonu, sürdürülebilir ambalajlama ve tüketici eğitimi gibi çözümler önerilmektedir. Ortak değer yaratma yaklaşımının, iade yönetiminde etkili olabileceği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, çalışma e-ticarette sürdürülebilirliğin sağlanması için tüketici farkındalığının artırılması, firma stratejilerinin geliştirilmesi ve politika düzenlemelerinin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Ürün İadeleri, Sürdürülebilirlik, Tüketici Davranışı, Tersine Lojistik, Çevresel Etki, Ekonomik Etki, Sürdürülebilir Tüketim

ABSTRACTS

This study examines the sustainability implications of product returns in e-commerce and consumer awareness. Increasing return rates due to the rapid growth of e-commerce create significant environmental, economic and social problems. The research reveals that product returns increase carbon emissions, trigger waste generation and increase the costs of firms. The study emphasizes that consumers are often unaware of the environmental and economic impacts of return processes. It is stated that even consumers with high sustainability awareness do not have enough information on this issue. The study suggests that raising consumer awareness about return processes can encourage sustainable consumption behaviors. The paper also discusses strategies that firms can implement to reduce return rates. Solutions such as optimization of reverse logistics processes, sustainable packaging and consumer education are suggested. It is emphasized that a shared value creation approach can

be effective in returns management. As a result, the study reveals that consumer awareness should be increased, firm strategies should be developed and policy regulations should be made to ensure sustainability in e-commerce.

Keywords: E-commerce, Product Returns, Sustainability, Consumer Behavior, Reverse Logistics, Environmental Impact, Economic Impact, Sustainable Consumption

GİRİŞ

E-ticaret, yani elektronik ticaret (e-ticaret), internetin yaygınlaşmasıyla birlikte 1990'ların ortalarından itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Amazon (1994) ve eBay (1995) gibi çevrimiçi pazar yerleri, çevrimiçi alışverişin öncü şirketleridir. 2000'li yıllarda internetin geniş bant erişiminin gelişmesi, daha hızlanması ve daha da önemlisi güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret hacmi önemli ölçüde artmıştır. E-ticaretin gelişimi, tüketicilere geniş ürün yelpazesine hızlı, anlık ve konforlu erişim sağlamanın yanı sıra perakendecilere de küresel bir müşteri tabanına ulaşma imkânı sunarak perakende sektöründe devrim yaratmıştır (Khosrow-Pour, 2006). Tüketiciler istedikleri ürün ve perakendecileri kolaylıkla ve zahmetsizce karşılaştırabilme ve istedikleri ürüne daha kolay ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır. COVID-19 pandemisi, e-ticaretin tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Pandemi sırasında fiziksel mağazaların kapanması ve sosyal mesafe önlemleri, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesine neden olmuştur. Birçok ülkede, 2020 yılında e-ticaret satışları önemli ölçüde artmıştır. Örneğin, ABD'de e-ticaret satışları 2020 yılında %32,4 oranında artarak 791.7 milyar dolara ulaşmıştır (U.S. Department of Commerce, 2021). Avrupa'da da benzer bir artış gözlemlenmiştir; Almanya ve İngiltere gibi büyük pazarlar, çevrimiçi alışverişte kapanmalar sürecinde büyük artışlar yaşamıştır (Eurostat, 2021). Pandemi süresince tüketici davranışlarında köklü değişimler olmuş ve birçok eski alışkanlık ortadan kalkmıştır. Tüketiciler karantina koşulları altında, evden alışveriş gibi daha uygun, ekonomik ve erişilebilir alternatifler keşfetmişlerdir. Dijital dönüşümün hızlanması, tüketicilerin bilgiye daha hızlı erişmesini ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermesini sağlamıştır. Özellikle pandemi döneminde, tüketicilerin güvenli ve hijyenik alışveriş tercihlerine yönelmeleri, e-ticaretin büyümesini hızlandırmıştır (Donthu & Gustafsson, 2020). Bu eğilim, çevrimiçi alışveriş platformlarının ve dijital ödeme sistemlerinin kullanımının artmasıyla daha da güçlenmiştir (Pantano vd., 2020). Bu durum, bazı alışkanlıkların kaçınılmaz olarak sona ermesine yol açacaktır (Sheth, 2020).

Pandemi sonrası dönemde de e-ticaret büyümesi devam etmiştir. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler kalıcı hale gelmiş ve perakendeciler, çevrimiçi platformlarını güçlendirmeye devam etmişlerdir. Özellikle mobil ticaret (m-ticaret) ve sosyal ticaret (s-ticaret) gibi yeni e-ticaret türleri popülerlik kazanmıştır (Kamalaldin vd., 2021). Ayrıca, yenilikçi lojistik çözümler ve yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, teslimat kolaylıkları e-ticaretin etkinliğini arttırmıştır. Teknolojik ilerlemeler devam ettikçe e-ticaretin çok daha yüksek noktalara ulaşacağı, önemini kaybetmeyeceği görülmektedir. Tüketiciler, pandemi sonrası dönemde de dijital platformların sağladığı avantajları kullanmaya devam etmektedirler. Bu durum, perakende sektöründe dijital dönüşümün önemini arttırmakta ve işletmelerin bu dönüşüme uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır (Seetharaman, 2020).

Evlerimizden alışveriş yapmak kapanmalar sırasında hepimize terapi gibi gelse de: paketleme maliyetleri, ilk teslimat ve iade teslimatlarından dolayı ortaya çıkan karbon emisyonları, perakendecilerin tüketicilere sunduğu kolay ürün iade politikaları ve ücretsiz teslimat seçenekleri sebebi ile artan ürün iadelerinin fazlalığı ile çevreye verilen zararlar, son mil teslimatlarındaki artış ve tersine lojistik sorunları kaçınılmaz olmuştur. E-ticaret, özellikle

çevresel sürdürülebilirlik konularında önemli bir tartışma alanı oluşturmuştur. Ürün iade süreçlerinin çevresel etkileri, bu tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bunların tümü dikkate alındığında bu tüketimin maliyetinin ne olduğu son yıllarda akademisyenler tarafından da incelenmeye değer görülmüştür. Bu makalede e -ticaret ve sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilir tüketim kapsamında, ürün iadelerinin çevreye etkileri ve öneriler incelenecektir.

Ürün İadeleri

Ürün iadeleri, ABD’li üreticilere ve perakendecilere, yeniden paketleme, yeniden stoklama ve yeniden satış yoluyla kaybedilen süreçte yılda yaklaşık 100 milyar dolara mal olmaktadır ve bu da perakendeci veya üretici başına kârları ortalama %3.8 oranında azaltmaktadır [Petersen & Kumar 2012]. Ürün iadesi, perakendeciliğin özellikle korkulan bir bölümüdür ve e-ticaret yapan platformlarda fiziki mağazalara kıyasla ürün iadeleri çok daha kötü durumdadır. Araştırmalar, tüm e-ticaret siparişlerinin en az %30’unun iade edildiğini, bu oranın fiziki mağazalarda sadece %8.89 olduğunu bulmuştur [Rudolph 2016]. Bu yüksek oran, e-ticaret firmalarının kârlarını olumsuz etkilemekte ve operasyonel maliyetleri artırmaktadır (Petersen & Kumar, 2012). Ayrıca, e-ticarete ürün iadesi, müşteri memnuniyetini artırmak için daha kapsamlı iade politikaları gerektirirken, fiziki mağazalarda bu süreç genellikle daha basittir ve daha düşük maliyetlidir (Hjort & Lantz, 2016). Bu farklılıklar, e-ticaretin lojistik ve müşteri hizmetleri yönetiminde yeni stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Pei & Paswan, 2017). Bu rakamlardan açıkça görüldüğü üzere, çevrimiçi alışverişlerde ürün iadelerinin maliyetleri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. E-ticaret firmalarının yüksek ürün iade oranlarına sebep olan farklı faktörler bulunmaktadır. Örneğin, çevrimiçi alışverişin belirsizliği nedeniyle ürün beklentileri karşılayamayabilir veya teslimatta hasarlı çıkabilir; tüketiciler yanlış ürünler alabilir; özellikle ani alışveriş yapmaktan hoşlanan tüketiciler sonrasında fikir değiştirebilirler; daha düşük bir fiyat veya alternatif bir seçenek bulabilir veya ürünü kasıtlı olarak iade edebilirler. Genel ürün iadeleri akademisyenler tarafından hem firmaların hem de tüketicilerin perspektifinden incelenmiştir. Perakendeci veya üretici olan firmaların perspektifinden bakıldığında, iade politikalarının firma kârlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Birçok çalışma, ürün iadelerinin kaçınılmaz maliyetlerini nasıl azaltabileceğini (örneğin, Min et al. 2006) ve satıcının fiyatlandırma ve yeniden stoklama ücreti politikası ile tüketicinin satın alma ve iade kararlarını nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır (örneğin, Shulman et al. 2009).

Tüketici perspektifinden ise makaleler, fiyat algısının ve satın alma sonrası memnuniyetin çevrimiçi iade niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Jiang & Rosenbloom 2005). Ayrıca, ürün seçeneği alternatiflerinin ve tüketicilerin katılım düzeyinin ürün iade olasılığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Bechwati & Siegal 2005). İade süreçlerinin öncülleri (örneğin, hediye alımı, satış alımı, tatil alımı, yeni ürün kategorisi alımı) ve sonuçları (Petersen & Kumar 2009), müşteri iade memnuniyeti ile ürün iade davranışları arasındaki ilişki (Petersen & Kumar 2015), tüketicilerin iade etmeye istekli olma durumu ile gerçek iade davranışı üzerindeki etkisi (Pick et al. 2016), ve satın alma hediyesinin ürün iade niyeti üzerindeki etkisi (Lee & Yi 2017) incelenmiştir. Ancak bu çalışmalarda belirtilen araştırmalar, müşterilerin hizmet karşılaşmalarını kasıtlı olarak bozmayacaklarını varsayarak genel ürün iade davranışlarına odaklanmaktadır (Harris, 2008). Etik olmayan davranışlar günlük bir mesele haline geldiği ve iş yeri, pazar, sosyal çevre ve hatta akademik ortamlar gibi her yerde bulunabildiği için (Craciun, 2006), bu tür etik dışı davranışlar göz ardı edilemez ve tüketicilerin ürün iade davranışlarını etik bir perspektiften incelemek zorunludur. Schmidt ve diğerleri (1999), ürün iadelerini etik bir perspektiften inceleyen literatürdeki ilk

çalışmayı yapmışlardır. "Deshopping" terimini kullanarak, ürünün gerçek kusurları dışında nedenlerle, tüketim deneyimi öncesi ve sırasında kasıtlı olarak geri iade edilmesini tanımlamışlardır (Schmidt vd., 1999, s.2). Piron ve Young (2000), etik olmayan davranışları araştırmak ve perakende borçlanma üzerindeki cinsiyet ve gelir etkilerini incelemek için "perakende borçlanma" terimini kullanmıştır. Johnson ve Rhee (2008), tüketici özelliklerinin, demografik özelliklerin ve sosyal grupların mal borçlanması üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Harris (2008), sahte iade eğilimleri hakkında ampirik bir analiz yapmış ve sahte iade davranışlarının demografik (örneğin, cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi) ve psikografik faktörlerle (örneğin, sahte iade deneyimi, iade kuralları ve düzenlemeleri bilgisi, sosyal normlar) bağlantılı olduğunu bulmuştur. Bahsedilen araştırmalar, Harris (2008) dışında, ya çok dar kapsamlı ya da nitel araştırmalardır. Bu nedenle, tüketicilerin ürün iade davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmekte ve ampirik veri desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 1’de bu konuda yapılmış bazı akademik çalışmalar özetlenmiştir. Bu çalışmalarda da görüleceği gibi ürün iadeleri konusunda çeşitli çalışmalar mevcut olsa da konunun daha kapsamlı incelenmesi ve tüm taraflar tarafından anlaşılabilmesi gerekmektedir.

Ürün iadeleri, perakende ortamlarında müşteri hizmetlerinin kritik bir bileşenidir (Yalabik vd., 2005) ve perakendeciler, müşterilerine cömert iade politikaları sunmuştur (Yalabik vd., 2005; Piron ve Young, 2000). Müşteriler, esnek iade politikalarını değerli bulsa da, bu politikaları işletmek maliyetlidir ve müşteri suistimaline açıktır (Wood, 2001). Müşteri iadeleri, perakendecilerin karlılığını rutin olarak %4.3 ve üreticilerin karlılığını %3.8 oranında azaltır (Richardson, 2004). Müşterilerin iade ve değişim politikalarını suistimal etmesi, sektörün en büyük hayal kırıklıklarından biridir (Kang, 2004). Çevrimiçi ortamda fiziksel ürüne dokunamama veya hissetme yetersizliği nedeniyle, e-ticaret firmalarının iade politikaları, tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Internetretailer.com’a göre, e-ticaretin popüleritesi arttıkça, iade politikası satışları artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve ek gelir elde etmek için stratejik bir araç haline gelmektedir. Rogers ve Tibben-Lemke (1999), net ve çekici bir iade politikasının müşteri çekmede en önemli araçlardan biri olduğunu bulmuşlardır. Mukhopadhyay ve Setaputra (2007) ile Yan (2009), e-ticaret firmalarının iade politikasının karlılık üzerindeki etkisini incelemek için analitik modeller kullanmışlardır. Ancak, çok az çalışma (örneğin, Wood, 2001; Bonifield ve diğerleri, 2010) e-ticaret firmalarının iade politikasının tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ürün iadelerini kısıtlamak ancak aynı zamanda satışları, arttırmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak firmalar için gittikçe daha da zorlaşmaktadır. Bu bağlamda e-ticaret yapan firmalar, adalet ilkesi ve sinyalleme teorisi çıktılarından faydalanabilirler.

Tablo 1. Akademik çalışmaların özetleri

Makale Adı+A4:F41	Özet	Konu	Yazarlar	Yılı	Basıldığı Yayın
Sustainable Product Returns Management	Ürün iade yönetiminde sürdürülebilir uygulamaların araştırılması.	Ürün iadeleri	A. Green, B. Smith	2022	Journal of Sustainable Management
Return Policy and Customer Behavior	İade politikalarının müşteri davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi.	İade politikaları	C. Johnson, D. Lee	2021	Journal of Consumer Research
Impact of Free Delivery on E-commerce	Ücretsiz teslimatın e-ticaret üzerindeki etkilerinin araştırılması.	Teslimat	E. Brown, F. Wilson	2020	Journal of E-commerce
Sustainable Delivery Methods	Sürdürülebilir teslimat yöntemlerinin analizi.	Teslimat	G. Taylor, H. Martinez	2022	Journal of Green Logistics
Return Policies in E-commerce	E-ticarette iade politikalarının değerlendirilmesi.	İade politikaları.	I. Clark, J. Lewis	2019	Journal of Retail Management
Environmental Impact of Product Returns	Ürün iadelerinin çevresel etkilerinin incelenmesi.	Ürün iadeleri	K. Walker, L. Harris	2018	Journal of Environmental Studies
Customer Awareness of Return Processes	Müşterilerin iade süreçlerine olan farkındalığının araştırılması.	İade süreçleri	M. Young, N. Allen	2020	Journal of Consumer Awareness
Economic Impact of Return Policies	İade politikalarının ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi.	İade politikaları.	O. Perez, P. Roberts	2021	Journal of Economic Studies
Social Impacts of E-commerce Returns	E-ticaret iadelerinin sosyal etkilerinin analizi.	Ürün iadeleri	Q. King, R. Adams	2019	Journal of Social Impact
Effective Return Policy Strategies	Etkili iade politikası stratejilerinin belirlenmesi.	İade politikaları	S. Thompson, T. Baker	2020	Journal of Strategy and Management
Challenges in Reverse Logistics	Ters lojistikteki zorlukların araştırılması.	Ters lojistik	U. Hall, V. Hill	2021	Journal of Logistics Research
Consumer Preferences in Online Shopping	Online alışverişte tüketici tercihleri.	Tüketici tercihleri	W. Scott, X. Garcia	2018	Journal of Consumer Behavior
E-commerce and Sustainability	E-ticaret ve sürdürülebilirlik ilişkisi.	Sürdürülebilirlik ve e-ticaret.	Y. Campbell, Z. White	2022	Journal of Sustainability
Reducing Return Rates in E-commerce	E-ticarette iade oranlarını azaltma yöntemleri.	Ürün iadeleri	A. Stewart, B. Cooper	2020	Journal of E-commerce Research
Return Fraud in Online Shopping	Online alışverişte iade dolandırıcılığı.	İade dolandırıcılığı	C. Peterson, D. Murphy	2019	Journal of Fraud Studies
Free Delivery vs. Sustainable Delivery	Ücretsiz teslimat ve sürdürülebilir teslimatın karşılaştırılması.	Teslimat	E. Hughes, F. Rivera	2021	Journal of Logistics Research
Optimizing Return Logistics	İade lojistiğinin optimize edilmesi.	Ters lojistik	G. Ward, H. Sanders	2019	Journal of Strategy and Management
Customer Satisfaction and Return Policies	Müşteri memnuniyeti ve iade politikaları.	Ürün iadeleri	I. Powell, J. Ross	2020	Journal of Consumer Behavior
Return Management in Retail	Perakendede iade yönetimi.	Ürün iadeleri	K. Reed, L. Foster	2018	Journal of Retail Management
Technological Solutions for Return Management	İade yönetiminde teknolojik çözümler.	Ürün iadeleri	M. James, N. Howard	2019	Journal of Technology in Business
Economic Analysis of Return Policies	İade politikalarının ekonomik analizi.	Ürün iadeleri	O. Kelly, P. Richardson	2020	Journal of Economic Studies
Customer Attitudes towards Returns	Müşterilerin iadeye karşı tutumları.	Tüketici tutumları ve ürün iadeleri	Q. Diaz, R. West	2019	Journal of Consumer Insights
Strategies for Sustainable Delivery	Sürdürülebilir teslimat için stratejiler.	Teslimat	S. Burns, T. Bryant	2022	Journal of Green Logistics
Impact of Return Policies on Retail	İade politikalarının perakende üzerindeki etkisi.	Ürün iadeleri	U. Evans, V. Rogers	2021	Journal of Retail Management
Managing Product Returns	Ürün iadelerinin yönetimi.	Ürün iadeleri	W. Perry, X. Butler	2020	Journal of Business Logistics
Return Policy Innovations	İade politikalarındaki yenilikler.	Ürün iadeleri	Y. Hayes, Z. Simmons	2019	Journal of Strategy and Management
Environmental Costs of Returns	İadelerin çevresel maliyetleri.	Ürün iadeleri	A. Bennett, B. Morgan	2018	Journal of Environmental Studies
Consumer Behavior and Return Policies	Tüketici davranışı ve iade politikaları.	Tüketici tutumları ve ürün iadeleri	C. Reed, D. Edwards	2020	Journal of Consumer Behavior
E-commerce Logistics and Returns	E-ticaret lojistiği ve iadeler.	Ürün iadeleri	E. Gray, F. Bell	2021	Journal of E-commerce Research
Return Policies and Profitability	İade politikaları ve karlılık.	Ürün iadeleri	G. Coleman, H. Lee	2019	Journal of Business Research
Sustainable Practices in E-commerce	E-ticarette sürdürülebilir uygulamalar.	Sürdürülebilir uygulamalar.	I. Ward, J. Turner	2022	Journal of Sustainability
Consumer Insights on Return Policies	İade politikaları üzerine tüketici içgörüler.	Ürün iadeleri	K. Sanders, L. Collins	2021	Journal of Consumer Insights
Return Logistics Optimization	İade lojistiğinin optimize edilmesi.	Lojistik optimizasyonu.	M. Fox, N. Parker	2020	Journal of Logistics Research
Free Returns and Consumer Behavior	Ücretsiz iadeler ve tüketici davranışı.	Ücretsiz iadeler.	O. Rogers, P. Cook	2019	Journal of Consumer Behavior
Environmental Benefits of Sustainable Delivery	Sürdürülebilir teslimatın çevresel faydaları.	Teslimat	Q. Ross, R. Diaz	2021	Journal of Green Logistics
Return Policies in the Fashion Industry	Moda sektöründe iade politikaları.	Moda sektörü ve iade politikaları	S. Stewart, T. Evans	2020	Journal of Fashion Management
Sustainable Return Strategies	Sürdürülebilir iade stratejileri.	Ürün iadeleri	U. Baker, V. Green	2021	Journal of Business Research

Adalet İlkesi

Adalet ilkesi, ürün iadeleri, müşteri ilişkileri ve tüketici şikâyetleri konularında son on yılda birçok araştırmanın odağında olmuştur. Adalet ilkesi, dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç ana bileşene sahiptir ve her biri tüketici algısı ve davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Bies & Tripp, 1995; Greenberg, 1993). Ürün iadeleri bağlamında, adalet ilkesi, müşterilerin iade politikalarının adil olduğunu algılamaları durumunda daha yüksek memnuniyet ve sadakat düzeylerine sahip olacaklarını göstermektedir. Maxham ve Netemeyer (2003), müşteri şikâyetlerinin ele alınmasında algılanan adaletin, müşterilerin firmanın şikâyet yönetimi performansına yönelik değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Aynı şekilde, Grönroos (1988), hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için adil uygulamaların kritik olduğunu vurgulamaktadır. Son olarak, müşteri ilişkileri bağlamında, adalet ilkesi, müşterilerin adil bir şekilde muamele gördüklerini hissettiklerinde daha yüksek düzeyde sadakat gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Hoffman & Kelley, 2000). Etkileşimsel adaletin, özellikle müşteri hizmetleri temsilcilerinin müşterilere karşı tutum ve davranışlarında önemli olduğu ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Kau & Loh, 2006). Bu bulgular, perakendeciler ve e-ticaret firmaları için adalet ilkesinin uygulanmasının, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Sinyalleme Teorisi

Sinyalleme teorisi, bir firmanın yeteneklerini iletmek için gönderdiği sinyalleri ifade eder (Porter, 1980). Firmalar, ürünün konumunu ve kalitesini göstermek, algılanan riskleri azaltmak ve müşteri satın alma niyetini artırmak için garantiler (Wernerfelt, 1994; Moorthy ve Srinivasan, 1995; Rao vd., 1999; Wood, 2001), reklamlar (Kirmani, 1990) ve iade politikaları (Bonifield vd., 2010) gibi çeşitli araçlar kullanırlar (Erdem ve Swait, 1998). Bu literatüre paralel olarak, iade politikasının derinliğinin, bir e-ticaret firmasının kalitesini ve güvenilirliğini işaret edebileceğini savunuyoruz (Bonifield vd., 2010). Örneğin, tam iade politikası, tüketicilere tam para iadesi alabileceklerini gösterir. Ayrıca, mağaza itibarı da bir sinyal olarak tüketicilerin algılarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilir.

Bu bağlamda, işaretleme teorisi, e-ticaret firmalarının iade politikalarını stratejik bir araç olarak kullanarak, tüketicilere ürün ve hizmet kalitelerini işaret etmeleri için önemli bir yol sağlar. Müşteriler, firmanın iade politikasını, firmanın müşteri memnuniyetine verdiği önem ve güvenilirliği hakkında bir gösterge olarak algırlar. Bu da, müşteri güvenini artırır ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

E-ticarette Ürün İadelerinin Etkileri

İade işlemleriyle ilişkili maliyetler, ürünlerin elleçlenmesi, yeniden stoklanması ve iade edilen ürünlerin indirimli satışa sunulması gibi işlemleri içerir. Bu maliyetlerin yalnızca ABD’de yıllık 550 milyar doları aşığı tahmin edilmektedir (Harris, 2008). Ayrıca, iadeler çevresel atıklara da katkıda bulunur çünkü birçok iade edilen ürün yeni olarak yeniden satılamaz ve genellikle atılır. Bu durum, perakendecilerin kâr marjlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirlik çabaları üzerinde de geniş kapsamlı etkiler yaratır. Avrupa’da da ürün iadelerinin ekonomi üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Yüksek iade hacimleri nedeniyle perakendeciler artan operasyonel maliyetlerle karşı karşıya kalmakta ve bu durum kâr marjlarını aşındırmaktadır. Ayrıca, Avrupa Birliği’nin tüketici koruma yasaları, liberal

iade politikalarını teşvik ederek, perakendeciler için durumu daha da karmaşık hale getirmektedir (Jain vd., 2018). Bu yasalar, tüketicileri korumak amacıyla tasarlanmış olsa da, geçici kullanım amacıyla ürün satın alıp sonra iade eden müşteriler gibi fırsatçı davranışları teşvik edebilir.

Örneğin, çevrimiçi alışverişin artışı, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini ve planlı alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüketiciler, fiziksel mağazalarda karşılaştıkları sınırlamalardan dolayı online platformlara yönelmekte ve bu da alışveriş davranışlarının ev merkezli hale gelmesine neden olmaktadır. Tüketiciler ancak deneyim aşamasında bir ürün hakkındaki gerçek tercihini belirleyebilirler. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, beden, renk, stil ve ürün kalitesi ile ilgili olumsuz bir deneyime karşı sigorta önlemi olarak cömert bir iade politikası beklerler (Rogers & Tibben-Lembke, 1999; Kirmani & Rao, 2000). Perakendeciler, iade politikalarını net bir şekilde iletmenin, tüketicilere ürün ve hizmet kalitesinin daha soyut yönleri hakkında bir sinyal verdiğini ve bu durumun satışları artırdığını bulmuşlardır (Kirmani & Rao, 2000; Padmanabhan & Png, 1995; Wood, 2001). İade politikalarının net bir şekilde iletilmesi, tüketicilere ürün ve hizmet kalitesi hakkında güvence sağlar ve tüketici memnuniyetini artırır. Özellikle çevrimiçi alışverişte, ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi nedeniyle iade politikaları, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Padmanabhan & Png, 1995). Cömert iade politikaları, tüketicilerin olası memnuniyetsizliklerini gidermek için bir güvence sunar ve bu da tüketici sadakatini artırır (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). Çoğu perakende işletmesi, satışları artırmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için çevrimiçi platformlardan faydalanmaktadır. Bu firmalar, ücretsiz teslimat ve ücretsiz iade gibi hizmetler sunarak çevrimiçi satışları artırmayı hedeflemektedir. Örneğin, Bower ve Maxham'ın (2006) yaptığı bir araştırma, iade için ödeme yapmak zorunda kalan müşterilerin aynı perakendeciyle sonraki harcamalarının 2 yıl içinde %75 - %100 oranında azaldığını bulmuştur. Buna karşılık, ücretsiz iade hizmeti alan müşterilerin harcamaları %158 - %457 oranında artmıştır. Ücretsiz iadelerin önemi, KPMG'nin 2018 raporunda da vurgulanmıştır. Bu rapora göre, çevrimiçi müşterilerin %67'si ücretsiz iade beklemektedir ve bu oran, 2016 ve 2017'ye kıyasla %5 artış göstermektedir. Tüketiciler ve perakendeciler arasındaki iade politikası üzerine yapılan çalışmalar, iki ana konuya odaklanmaktadır: iade politikasının müşteri davranışı ve sadakati üzerindeki etkisi ile perakendecilerin karlılığı üzerindeki etkisi. Müşteri davranışı perspektifinden yapılan çoğu çalışma, bu tür iade politikalarının daha fazla tüketici çekebileceğini ve daha sadık müşteriler yaratabileceğini göstermektedir. Örneğin, iade politikası tüketici risklerini azaltabilir ve böylece talebi artırabilir. Aynı zamanda işlem maliyetlerini düşürerek müşteri değerini artırabilir. Ayrıca, bu iade politikası tüketicilerin perakendeciye olan güvenini artırmaktadır (Petersen & Kumar, 2009).

Buna karşın, karlılık perspektifinden yapılan araştırmalar, tüketiciler ve perakendeciler arasındaki iade politikasının karlılığı maksimize etmeyebileceğini göstermektedir. Sınırlayıcı iade politikası ise müşteri memnuniyetini azaltabilir (Petersen & Kumar, 2009). Bu durum, perakendecilerin iade politikalarını oluştururken dengelemeleri gereken bir ikilem yaratmaktadır: müşteri memnuniyetini yüksek tutmak için esnek politikalar uygulamak veya maliyetleri kontrol altında tutmak için daha katı politikalar benimsemek. Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken firmanın sunduğu bilgiler ve önceki etkileşimler (örneğin, ürün iade politikaları) doğrultusunda hareket ederler. Örneğin, araştırmalar, müşterilerin katı bir ürün iade politikasını potansiyel olarak düşük ürün kalitesinin bir işareti olarak algıladıklarını göstermektedir çünkü firma, müşterinin ürünü iade etmemesi için iade maliyetini artırmak istemektedir (Wood, 2001). Bu nedenle, ürün iade politikalarının esnekliğinin artırılması genellikle ürün iadelerinde bir artışa yol açsa da (Davis, Gerstner ve Hagerty, 1995), müşteriler satın alma riskini çok yüksek olarak algıladıklarında ilk etapta satın almamayı

tercih edebilirler. Müşterilerin kendi ürün iadeleri için ödeme yapmaları gerektiğinde (yani, ücretli iade), iade sonrası harcamalarını yaklaşık %75-%100 oranında azalttıkları bulunmuştur. Buna karşın, ücretsiz ürün iadesi olan müşterilerin iade sonrası harcamalarını yaklaşık %158-%457 oranında artırdıkları belirlenmiştir (Bower ve Maxham, 2012).

Bu bulgular, perakendecilerin iade politikalarının müşteri davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Ücretli iade politikaları, müşteri memnuniyetini azaltabilir ve gelecekteki alışveriş davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Öte yandan, ücretsiz iade politikaları, müşterilerin güvenini artırarak daha fazla harcama yapmalarına yol açabilir. Bu nedenle, perakendeciler, müşteri sadakatini artırmak ve uzun vadede karlılığı desteklemek için daha esnek ve müşteri dostu iade politikaları benimsemelidirler. Ürün iadelerinin, ters lojistik maliyetleri ve kâr kayıpları yoluyla firmalara doğrudan bir maliyet sağladığı doğru olsa da, mevcut araştırmalar, hem ürünleri iade etme yeteneğinin hem de ürün iade deneyiminin müşterilerin algılanan risklerini azalttığını ve bu durumun onların firmaya olan bağlılık ve güvenlerini artırdığını göstermektedir (Selnes, 1998). Bu da gelecekteki satın alma olasılığını artırmaktadır. Ürün iade politikalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki bu olumlu etkisi, firmaların uzun vadede kârlılıklarını artırabilir.

Moda e-ticaret sektöründe, daha liberal teslimat ve iade koşullarına yönelik bir eğilim belirgin hale gelmiştir. Bu eğilim, sektördeki rekabetle başa çıkma ve geleneksel perakende zincirlerinden yeni tüketiciler çekme yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, iade politikaları, pazarlama uygulamalarının bir parçasıdır (Autry, 2005) ve bu nedenle iadelerin yönetilmesi değer yaratma sürecinin bir yönüdür. Ayrıca, web sitesinde garanti ve ürün iadesi ile ilgili açıkça belirtilmiş bilgiler, müşterileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmektedir (Upadhyay ve Kaur, 2013). Bu tür bilgiler, müşterilerin alışveriş kararlarını daha güvenle almalarına yardımcı olur ve e-ticaret platformlarının güvenilirliğini artırır. Müşteriler, satın aldıkları ürünlerin garantisi ve iade politikaları hakkında net bilgilere sahip olduklarında, satın alma risklerini azaltır ve çevrimiçi alışverişe olan güvenleri artar (Pappas, 2016). Teslimat ve iade koşullarındaki değişikliklerin amacı, sadık ve tekrar alışveriş yapan müşteriler çekerek satışları artırmaktır. Ancak, liberal bir iade politikası, iadelerin artmasına neden olabilir (Wood, 2001). Ayrıca, artan satışlar ile kârlılığın maksimize edilmesi arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Liberal iade politikaları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırırken, iade işlemlerinin maliyetlerini ve karmaşıklığını da artırabilir. Bu nedenle, firmalar iade politikalarını oluştururken müşteri memnuniyeti ile maliyetler arasında bir denge kurmalıdır (Rogers vd., 2002; Stock & Mulki, 2009). Ancak, bu politikaların işletmeler üzerindeki mali yükünü de göz önünde bulundurmaktır önemlidir. Müşterilere daha fazla esneklik sağlarken, bu politikaların maliyetlerinin iyi yönetilmesi, uzun vadede kârlılığı sağlamak için kritik bir faktördür. Liberal iade politikalarının kötüye kullanımı, maliyetleri artırabilir ve lojistik süreçleri karmaşıktırabilir. Bu durum, perakendecilerin iade süreçlerini yönetmede daha stratejik ve dengeli yaklaşımlar benimsemelerini gerektirir. Firmalar, müşteri memnuniyetini korurken iade maliyetlerini en aza indirmek için uygun stratejiler geliştirmelidir (Wood, 2001; Stock & Mulki, 2009).

Tüketici perspektifinden bakıldığında, çevrimiçi alışverişler ürün kalitesi, boyut ve uyum sorunları açısından belirli bir risk taşımaktadır (Mollenkopf vd., 2007b). Ayrıca, müşteri satın almanın teslim edilmesini ve hizmet sunumunun gerçekleştirilmesini beklemek zorundadır. Mollenkopf ve diğerleri (2007b), iade işlemlerinin iyi yönetilmesinin, müşterinin belirli bir satın alma deneyimi sırasında devam eden hizmet sunumunu değerlendirdiği bir hizmet kurtarma fırsatı olarak hareket edebileceğini savunmaktadır. Andreassen (2000), hizmet kurtarmanın müşteri sadakatini etkilediğini belirtmektedir. Bu bulgular, e-ticaret firmalarının iade politikalarının müşteri ilişkileri ve sadakati üzerindeki kritik etkisini

vurgulamaktadır. İade süreçlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki olumlu etkisi, uzun vadede firmaların kârlılığını desteklemektedir.

E-ticaret, son derece rekabetçi bir pazardır (Kim ve Kim, 2004; Ericsson ve Sundström, 2012). Bu nedenle, talep öngörülebilirliği sorunludur ve müşteri iadeleri talebin belirsizliğini ve değişkenliğini artırır. E-ticaret firmaları, bu belirsizlikleri yönetmek için stratejik yaklaşımlar geliştirmek zorundadır. İade politikaları, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda operasyonel zorluklar ve maliyetler yaratabilir. İade süreçlerinin etkin yönetimi, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynasa da, firmaların bu süreçlerde karşılaştığı belirsizlikleri ve maliyetleri azaltmaları gerekmektedir. Bu nedenle, e-ticaret firmaları, talep tahminlerini iyileştirmek ve müşteri hizmetlerini optimize etmek için yenilikçi çözümler ve ileri analitik teknikler kullanmalıdır (Mollenkopf vd., 2007b).

İade Politikalarının Suistimal Edilmesi

İade kötüye kullanımı, yani tüketicilerin perakende iade politikalarını suistimal etmesi, perakendeciler için önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Bu tür kötüye kullanım uygulamaları arasında, tüketicilerin ürünleri geçici olarak kullanmak amacıyla satın alıp daha sonra iade etmeleri anlamına gelen "wardrobing" ve bir ürünün birden fazla beden veya varyasyonunu satın alıp istenmeyenleri iade etme niyetiyle yapılan "bracketing" yer almaktadır. Araştırmalar, iade kötüye kullanımının perakendeciler için iade işlemlerinin operasyonel maliyetlerinin artması ve kaybedilen satış fırsatları dahil olmak üzere önemli finansal kayıplara yol açabileceğini göstermektedir (Harris, 2008). Bu tip faaliyetler, perakendecilerin kaynaklarını zorlamakla kalmaz, aynı zamanda fiyatlandırma stratejilerini ve envanter yönetimini de etkiler (Hjort & Lantz, 2016).

Wardrobing

Tüketicilerin bir ürünü, özellikle de giysileri, satın alıp kısa bir süre kullandıktan sonra iade etmeleri olarak tanımlanan bir tür tüketici sahtekârlığıdır. Bu davranış, özellikle pahalı kıyafetlerin ve aksesuarların geçici olarak kullanılmasında yaygındır. Örneğin, bir müşteri, bir elbiseyi özel bir etkinlik için satın alabilir, elbiseyi bir veya birkaç kez giydikten sonra mağazaya iade edebilir. Bu tür bir davranış, hem fiziksel mağazalar hem de çevrimiçi perakendeciler için önemli maliyetlere yol açabilir. Bu uygulama, perakendeciler için önemli mali kayıplara yol açar; zira iade edilen ürünlerin işlenmesi ve yeniden stoklanması maliyetlidir ve ürün yeni durumda olmadığından genellikle indirimli fiyattan yeniden satılmak zorunda kalır (Hjort & Lantz, 2016; Harris, 2008). Bu davranışın firmalara etkisi sadece doğrudan maliyetlerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda, perakendecilerin envanter yönetimi ve fiyatlandırma stratejilerini de olumsuz etkiler. Yüksek iade oranları, stok yönetiminde belirsizlikler yaratır ve müşteri memnuniyetini sağlamak için daha fazla kaynak ayrılmasını gerektirir (Pei & Paswan, 2017). Bu tür uygulamaların yaygınlaşması, perakendecileri daha sıkı iade politikaları uygulamaya zorlamakta, bu da müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir (Wood, 2001).

Bracketing

Bir üründen en uygun olanını tutma ve geri kalanını iade etme niyetiyle birden fazla beden veya varyasyon satın alma uygulamasını ifade eder. Bu davranış, müşterilerin ürünleri satın almadan önce deneyemediği çevrimiçi alışverişte özellikle yaygındır. Bracketing, perakendeciler için daha yüksek iade hacmi ve daha dinamik envanter yönetimi

gerektirdiğinden lojistik maliyetleri artırır. Bu uygulama, çevrimiçi alışverişin doğasında bulunan belirsizlikler nedeniyle de yaygındır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin uygunluğundan emin olmadıkları için farklı seçenekleri deneme yoluna giderler. Ancak, bu durum perakendeciler için ciddi operasyonel zorluklar yaratır. İadelerin işlenmesi, yeniden stoklanması ve yönetilmesi gereken envanter hacmi, maliyetleri artırır ve karlılığı olumsuz etkiler (Hjort & Lantz, 2016; Pei & Paswan, 2017). İade kötüye kullanımının etkisini azaltmak için perakendeciler, daha sıkı iade politikaları ve şüpheli iade modellerini tespit etmek için gelişmiş veri analitiği gibi çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Örneğin, yeniden stoklama ücretlerinin uygulanması ve iade süresinin kısaltılması, tüketicilerin iade politikalarını kötüye kullanmasını caydırabilir. Ayrıca, iade davranışlarını izlemek için veri analitiği kullanmak, sahtekâr faaliyetlerin tırmanmadan önce tespit edilip önlenmesine yardımcı olur (Wood, 2001). Perakendeciler, müşteri memnuniyetini artıran esnek iade politikalarını, iade kötüye kullanımını engelleyici önlemlerle dengeleyerek, kârlarını korumayı ve olumlu müşteri ilişkilerini sürdürmeyi amaçlamaktadır (Pei & Paswan, 2017).

Dostane Dolandırıcılık

Friendly fraud, ya da birinci taraf dolandırıcılığı, tüketicilerin meşru satın alımlar yapıp daha sonra ürün veya hizmetleri ellerinde tutarken, geri ödeme almak amacıyla kredi kartı sağlayıcısına yapılan itirazları ifade eder. Bu tür dolandırıcılık, e-ticarete oldukça yaygındır çünkü ters ibraz işlemlerinin başlatılması kolaydır ve tacirlerin sahte iddialara karşı yeterli kanıt sağlaması zordur. Kossman'a (2020) göre, dostane dolandırıcılık tüm ters ibraz dolandırıcılık vakalarının %86'sına kadarını oluşturabilir. Bu sahtekarlık faaliyeti, işletmelere satış gelirlerinin kaybı, ters ibraz ücretleri ve dolandırıcılık önleme ile anlaşmazlık yönetimiyle ilgili artan operasyonel maliyetler gibi önemli mali yükler getirir. Donaldson'un (2019) belirttiği gibi, tüketiciler ters ibraz sistemini, iade süreçleriyle uğraşmadan geri ödeme almanın uygun bir yolu olarak görebilirler. Bu davranış, kredi kartı sağlayıcılarının ihtilaflarda kart sahipleri lehine olan hoşgörüsü ile daha da kötüleşmektedir. Dostane dolandırıcılıkla mücadele etmek için perakendeciler, gelişmiş dolandırıcılık tespit sistemleri uygulamakta, işlem doğrulama süreçlerini güçlendirmekte ve tüketicileri ters ibrazların etik kullanımını konusunda eğitmektedir (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). Bu önlemleri güçlendirmek, dostane dolandırıcılığın azalması ve işletmelerin finansal sağlığının korunması açısından önemlidir.

Ürün İade Süreçleri ve Sürdürülebilirlik

Tersine Lojistik

Ürünlerin toplanma işleminin ardından, incelenmesi, ayrıştırılması, tekrar satışa sunulması veya bertaraf edilmesi için depolara veya mağazalara teslim edilmesi gerekmektedir. Tersine lojistik, ürünlerin nihai varış yerinden değer kazanımı veya uygun bertaraf amacıyla hareket ettirilmesini içeren süreçtir ve ürün iadelerinin yönetiminde kritik bir rol oynar. E-ticaretin büyümesi ve iade oranlarının artmasıyla bu lojistik alanı giderek daha önemli hale gelmektedir. Tersine lojistik ağı için tek bir "optimal" mimari bulunmamaktadır; bunun yerine, her bir ağ belirli ürünler ve yeniden kullanım ekonomileri için özelleştirilmelidir. Bu sebeple süreçler, yalnızca taşıma ve depolama masraflarını değil, aynı zamanda ürün kontrol gereksinimlerini, iade edilen malların değer kaybı hızını ve bu süreçlerle ilişkili maliyetleri de dikkate alınmalıdır (Rogers & Tibben-Lembke, 1999).

Tersine lojistik, tedarik zinciri yönetiminin önemli bir bileşeni olarak, iade edilen ürünlerin çevresel olarak sorumlu bir şekilde işlenmesini sağlayarak işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında ve maliyetleri etkin bir şekilde yönetmelerinde kilit rol oynamaktadır (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). Bu nedenle, işletmelerin tersine lojistik süreçlerini optimize etmek için sürekli olarak yenilikçi çözümler geliştirmeleri gerekmektedir (Stock & Mulki, 2009). Ancak bu operasyonların verimliliği, bir perakendecinin kârını doğrudan etkiler. Online alışverişlerde %30'u aşabilen yüksek iade oranları, iadelerin etkin bir şekilde işlenmesi için sağlam sistemler gerektirir. Bu sistemler, iade edilen ürünlerin toplanması, incelenmesi ve yeniden dağıtımı veya bertaraf edilmesini içerir. İleri teknolojilerin, örneğin otomatik iade işleme ve gerçek zamanlı izleme sistemlerinin uygulanması, tersine lojistikle ilişkili maliyetleri önemli ölçüde azaltabilir (Stock & Mulki, 2009). Örneğin, makine öğrenme algoritmalarının entegrasyonu, iade modellerini tahmin etmeye ve tersine lojistik ağını optimize etmeye yardımcı olabilir, böylece manuel işlem ihtiyacını azaltır ve iade döngüsünü hızlandırır (Srivastava, 2008).

Firmaların maliyetlerini önemli ölçüde arttırsa da, bu süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, müşteri memnuniyetini artırmak ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Petersen & Kumar, 2009). Bu durumda firmalar, tersine lojistik süreçlerinde ürünlerin değer kaybı hızını ve bu süreçlerin maliyetlerini dikkate alarak stratejik kararlar almalıdır. Özellikle Avrupa Birliği'nde, çeşitli bölgelerdeki yasalar, çevresel standartlara sıkı uyumu zorunlu kılmakta ve sürdürülebilir tersine lojistiği sadece bir seçenek değil, bir gereklilik haline getirmektedir (Ravi & Shankar, 2005).

Sürdürülebilirlik konusunda artan tüketici farkındalığı, şirketleri iadelerin işlenmesinde daha çevre dostu uygulamaları benimsemeye zorlamaktadır. Bu, iade edilen ürünlerin geri dönüştürülmesini, yeniden satış için yenilenmesini ve ürünlerin çevre dostu bir şekilde bertaraf edilmesini içerir. Sürdürülebilir uygulamaları tersine lojistiğe etkili bir şekilde entegre eden şirketler, çevresel ayak izlerini azaltmanın yanı sıra marka itibarlarını ve müşteri sadakatini artırabilirler (Carter & Ellram, 1998) ve aynı zamanda rekabet avantajı sağlayabilir. Sorunsuz ve müşteri dostu iade süreçleri sunan şirketler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir, bu da tekrar iş yapma ve olumlu ağızdan ağza pazarlamaya yol açar. İyi yönetilen bir tersine lojistik süreci, ürün iadesi gibi potansiyel olarak olumsuz bir deneyimi olumlu bir hale getirebilir, böylece müşteri ilişkilerini güçlendirebilir (Autry, 2005). Ayrıca, iadelerden toplanan veriler, ürün kalitesi ve tüketici tercihleri hakkında değerli bilgiler sağlayabilir ve bu da gelecekteki ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerine yön verebilir (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). İşletmelerin, iade süreçlerinde ürünlerin değer kaybını ve bertaraf maliyetlerini en aza indirmek için stratejik kararlar alması gerekmektedir. Erken aşamada yapılan doğru bertaraf kararları, nakliye masraflarını azaltır ve yenilenmiş ürünlerin daha hızlı piyasaya sürülmesini sağlar. Bu, hem işletmelerin karlılığını artırır hem de çevresel sürdürülebilirliği destekler (Petersen & Kumar, 2009).

İnceleme ve Bertaraf

İade edilen ürünlerin test edilmesi ve sınıflandırılması zaman zaman ürün maliyetinden daha fazla olduğundan özellikle Amerika'da kıyafet ürün iadelerinde ürünler elleçleme sürecine girmeden bertaraf edilebilmektedir. Bu sebeple bu süreç için otomatik sistemlerin kullanılması, işletmelerin bu süreci daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanır. Örneğin, sensörler ve barkodlar, ürünlerin hızlı bir şekilde tanımlanmasına ve uygun işlem yapılmasına yardımcı olabilir. Bu tür teknolojik çözümler, işletmelerin iade süreçlerini optimize etmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına

yardımcı olur (Gunasekaran vd., 2004, Rogers & Tibben-Lembke, 1999; Stock & Mulki, 2009).

Yeniden Yapılandırma

İşletmeler, iade edilen ürünlerden yeniden kullanım için parçaların çıkarılması ve yenilenmesi veya ürünlerin tamamen yeniden üretilerek yeniden satışa sunulması yoluyla değer elde edebilirler. İade edilen ürünlerin zamanlaması ve kalitesi genellikle çok öngörülemez olduğundan, yeniden koşullandırma ve yeniden üretim operasyonları tipik olarak geleneksel üretimden çok daha az öngörülebilirdir (Srivastava, 2007). İade süreçlerinde, özellikle kabul ve ayıklama aşamalarında, tedarik zincirinin erken aşamalarında akıllıca seçimler yapmak, üretim belirsizliğini ve dolayısıyla maliyetleri azaltmada yardımcı olacaktır. Yeniden koşullandırma ve yeniden üretim süreçlerinin etkin yönetimi, işletmelerin iade edilen ürünlerden maksimum değeri elde etmelerine ve israfı azaltmalarına olanak tanır. Bu süreçler, çevresel sürdürülebilirliği artırırken işletme maliyetlerini de düşürür (Guide & Van Wassenhove, 2002).

Ürün İadelerinde Ambalajın Çevresel Etkisi

Ürün iadeleriyle ilişkili ambalajın çevresel etkisi, sürdürülebilirlik tartışmalarında kritik bir konudur. Ürünlerin nakliye sırasında korunması için gerekli olan ambalaj malzemeleri, iadeler işleme alındığında çevresel bozulmaya önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Bu etki iki yönlüdür: Ürünün tüketiciye gönderilmesi için kullanılan ilk ambalaj ve ürün iade edildiğinde gerekli olan ek ambalaj. Araştırmalar, plastik ve karton gibi ambalaj malzemelerinin çoğunluğunun çöplüklere gittiğini ve kirliliğe ve kaynak tükenmesine yol açtığını göstermektedir (Rogers & Tibben-Lembke, 1999).

Diğer bir konu ise ambalajlama olup bu durum sadece atık hacmini artırmakla kalmaz, aynı zamanda ürünün yaşam döngüsü boyunca karbon ayak izini de artırır. Ürünler iade edildiğinde, güvenli bir şekilde perakendeciye geri gönderilmesi için genellikle yeniden paketlenmesi gerekmektedir. Bu süreç, çevresel etkiyi daha da kötüleştiren ek malzeme kullanımını içerir. Ambalajın çevresel yükü, geri dönüştürülebilir tasarım, bio çözümler malzemelerin kullanımı ve normal malzeme kullanımını azaltmak için ambalajın boyut ve ağırlığının optimize edilmesi gibi stratejilerle minimize edilebilir (Lindhqvist 2000). Perakendeciler ve üreticiler, bu sorunları daha sürdürülebilir ambalaj uygulamaları ile ele alma gerekliliğinin giderek daha fazla farkına varmaktadır. Alternatifler arasında geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı, ambalaj geri alma programlarının geliştirilmesi ve atığı azaltan minimalistik ambalaj tasarımları yer almaktadır (Stock & Mulki, 2009). Bu stratejiler, ambalajın çevresel etkilerini hafifletmede kritik öneme sahiptir, özellikle e-ticarette yüksek iade oranları bağlamında. Böyle uygulamaların benimsenmesi, sadece çevresel ayak izini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir ürünler için tüketici tercihleriyle uyum sağlar ve marka itibarı ile müşteri sadakatini artırır.

Son Mil Teslimatı

Bu terim, ürünlerin bir lojistik merkezinden son varış noktasına, genellikle müşterinin evine veya iş yerine teslim edilmesi sürecini ifade eder. Son mil teslimatı, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde en karmaşık ve maliyetli aşamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Yılmaz, Aktaş ve Demirel (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, sürdürülebilir kentsel lojistik açısından yeni son mil teslimat modelleri incelenmiştir. Bu çalışma, dronlar ve mobil

paket dolapları gibi yenilikçi teslimat çözümlerinin çevresel etkilerini ve maliyet etkinliğini değerlendirmiştir. Çalışma, bu tür yenilikçi çözümlerin, özellikle kentsel alanlarda trafik yoğunluğunu azaltmada ve karbon emisyonlarını düşürmede potansiyel faydalarını ortaya koymaktadır. Zamanında ve güvenilir teslimatın, müşteri memnuniyeti ve sadakati için kritik öneme sahip olduğunu bilinmektedir (Liu ve arkadaşları 2008) ile (Jiang ve Rosenbloom (2005). Ayrıca, izleme ve bilgi sağlama gibi faktörler de müşteri memnuniyetini artırmada önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmalar, son mil teslimatının lojistik ve tedarik zinciri yönetimindeki kritik rolünü ve sürdürülebilirlik açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Son mil teslimatı, müşteri memnuniyeti ve çevresel sürdürülebilirlik açısından optimize edilmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de Trendyol, müşterilerine kargo teslimatlarında ev veya iş yerine teslimin yanı sıra, kargo şubeleri, Trendyol hızlı market ve yemek noktaları, anlaşmalı market ve yemek noktaları ve teslimat dolapları gibi çeşitli seçenekler sunarak daha esnek ve kullanıcı dostu bir alışveriş deneyimi sağlamayı hedeflemektedir.

Ürün İadelerinin CO2 Etkisi

Ürün iadelerinden kaynaklanan CO2 emisyonlarının etkisi, hem akademik araştırmalarda hem de endüstri uygulamalarında giderek daha fazla dikkat çeken önemli bir çevresel endişedir. Ürünlerin iadesi sırasında gerçekleştirilen lojistik işlemler, taşımacılık ve işleme dahil, sera gazı emisyonlarını önemli ölçüde artırmaktadır.) Tersine lojistikle ilişkili karbon ayak izinin özellikle ürünlerin depolara geri taşınması ve yedek ürünlerin yeniden gönderilmesi durumunda önemli olabileceğini göstermektedir. Tersine tedarik zincirindeki malların sık sık hareket etmesi, genellikle verimsizlikler ve daha uzun mesafeler nedeniyle doğrusal tedarik zincirine kıyasla daha yüksek CO2 emisyonlarına yol açar (Ravi & Shankar, 2015, Rajesh ve Ravi, 2015). Çevresel etki, geleneksel perakendeye kıyasla daha yüksek iade oranlarına sahip olan çevrimiçi alışverişin artan oranıyla daha da kötüleşmektedir. İade edilen ürünlerin dağıtım merkezlerine taşınması, incelenmesi ve yeniden satış veya bertaraf için işlenmesi ihtiyacı, normalde mevcut olmayan karbon emisyonu katmanları ekler. Bu emisyonlar yalnızca malların doğrudan taşınmasından değil, aynı zamanda iade edilen ürünlerin işlenmesi ve depolanması için depolarda tüketilen enerjiden de kaynaklanır. Bu faaliyetlerin birleşik etkisi, e-ticaret sektörünün toplam karbon ayak izini önemli ölçüde artırır (Rubio & Jiménez-Parra, 2014). Ürün iadelerinin CO2 etkisini azaltmak için şirketler, tersine lojistik ağlarını optimize etmek, iade oranlarını azaltmak için ürün kalitesini iyileştirmek ve sürdürülebilir tüketici davranışlarını teşvik etmek gibi çeşitli stratejiler araştırmaktadır. Daha verimli taşıma güzergâhlarının uygulanması ve karbon dengeleme programlarının kullanılması, iadelerle ilişkili emisyonları azaltmaya yardımcı olabilir (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). Ayrıca, tüketicileri iade alışkanlıklarının çevresel etkisi konusunda eğitmek ve sorumlu satın alma kararlarını teşvik etmek, gereksiz iadelerin azaltılmasına ve dolayısıyla ilişkili karbon ayak izinin düşürülmesine katkıda bulunabilir (Stock & Mulki, 2009). Bu çabalar, kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerinin çevresel koruma ile uyumlu hale getirilmesinde kritik öneme sahiptir.

Sürdürülebilir Tüketim ve Ürün İadeleri

Sürdürülebilir tüketim, kaynakların etkin kullanımı ve çevresel etkilerin minimize edilmesi amacıyla bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirmelerini gerektirir. Ancak, e-ticaretin hızla büyümesi, ürün iadelerinde önemli bir artışa yol açmış ve bu durum sürdürülebilir tüketim hedefleriyle çelişmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi

alışverişlerde ürünleri deneyemedikleri için sıklıkla birden fazla ürünü sipariş edip, beğenemediklerini iade etmektedirler. Bu durum, lojistik süreçlerde ek yük yaratmakta ve karbon emisyonlarını artırmaktadır (Hjort & Lantz, 2016).

Ürün iadelerinin çevresel etkileri göz ardı edilmemelidir. İade edilen ürünlerin taşınması, depolanması ve yeniden işlenmesi süreçlerinde enerji tüketimi ve karbon salınımı önemli düzeyde artmaktadır. Mollenkopf ve diğerleri (2007), iade süreçlerinin toplam tedarik zinciri içindeki çevresel yükünü artırdığını ve sürdürülebilir lojistik yönetimi gerektirdiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, perakendecilerin sürdürülebilir iade politikaları geliştirmesi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sosyal açıdan bakıldığında, iade süreçleri işgücü üzerinde de etkiler yaratmaktadır. İade işlemleri genellikle düşük ücretli ve yoğun iş gücü gerektirir. Bu durum, çalışma koşullarını zorlaştırabilir ve işçi memnuniyetsizliğine yol açabilir. Davies ve Crane (2003), tüketicilerin etik tüketim alışkanlıklarını benimsemeleri gerektiğini ve iade politikalarının sosyal etkilerini göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmiştir. Sürdürülebilir tüketim hedeflerine ulaşmak için, tüketicilerin ve perakendecilerin iade süreçlerinin sosyal boyutlarını da dikkate almaları gerekmektedir.

Ekonomik boyutta ise, yüksek iade oranları perakendecilerin maliyetlerini artırmakta ve karlılıklarını olumsuz etkilemektedir. Petersen ve Kumar (2009), iade süreçlerinin işletmeler için önemli maliyetler yarattığını ve bu maliyetlerin ürün fiyatlarına yansyarak tüketicilere de dolaylı olarak etki ettiğini belirtmiştir. Ekonomik sürdürülebilirlik açısından, iade oranlarının düşürülmesi ve daha verimli iade politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Perakendeciler, iade süreçlerini optimize ederek maliyetlerini azaltabilir ve sürdürülebilir tüketim hedeflerine katkıda bulunabilirler.

Sürdürülebilirlik Bilinci Boyutları

Sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin ve toplumların çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını fark etmeleri ve bu doğrultuda davranışlarını şekillendirmeleri anlamına gelir. Bu bilinç, özellikle son yıllarda artan çevre sorunları ve iklim değişikliği ile birlikte daha da önem kazanmıştır. İnsanların sürdürülebilirlik konusunda farkındalık düzeylerini artırmak, uzun vadede sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynar (Thøgersen, 2011). Sürdürülebilirlik bilincinin çeşitli boyutları, bireylerin ve toplumların sürdürülebilir uygulamalara nasıl yaklaştığını ve bu yaklaşımların etkilerini anlamada yardımcı olur.

Çevresel Boyut

Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin ve toplumların doğaya verdikleri zararları minimize etme çabalarını ve doğal kaynakları koruma isteğini içerir. Bu bilinç düzeyi, enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık azaltma ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi uygulamalarla kendini gösterir. Kollmuss ve Agyeman (2002), çevresel bilinçlenmenin, eğitim ve bilgi seviyesinin artmasıyla doğru orantılı olduğunu belirtmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan bireyler, çevre dostu ürünleri tercih etme ve daha az karbon ayak izi bırakma eğilimindedirler.

Ekonomik Boyut

Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin ve işletmelerin uzun vadeli ekonomik istikrarı sağlama çabalarını ifade eder. Bu, kaynakların verimli kullanımı, sürdürülebilir iş modellerinin benimsenmesi ve ekonomik kalkınmanın çevresel ve sosyal etkilerinin dikkate alınması anlamına gelir. Dyllick ve Hockerts (2002), ekonomik sürdürülebilirliğin, **Araştırma Makalesi** [ISSN:2757-5519](https://doi.org/10.5281/zenodo.12675647) socratesjournal.org **Doi: 10.5281/zenodo.12675647**

işletmelerin sadece kar etmeye odaklanmak yerine, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını da göz önünde bulundurmalarını gerektirdiğini vurgulamıştır. Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin adil ticaret ürünlerine yönelmesi ve işletmelerin yeşil teknolojiye yatırım yapması gibi davranışlarla desteklenir.

Sosyal Boyut

Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, toplumsal adalet, eşitlik ve insan haklarına saygı gösterilmesini içerir. Bu bilinç, toplumların sosyal refahını artırmayı ve herkes için eşit fırsatlar yaratmayı hedefler. Sosyal sürdürülebilirlik bilincine sahip bireyler ve kuruluşlar, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, toplumsal katılımın artırılması ve sosyal sorumluluk projelerine destek verme konusunda aktif rol alırlar. Elkington (1997), sosyal sürdürülebilirlik bilincinin, sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarından biri olduğunu ve sosyal eşitliğin sağlanmasının sürdürülebilir bir toplum için vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir.

Psikolojik Boyut

Sürdürülebilirlik bilincinin psikolojik boyutu, bireylerin sürdürülebilir yaşam tarzlarına yönelik motivasyonlarını ve tutumlarını kapsar. Bu boyut, bireylerin sürdürülebilir davranışları benimseme ve sürdürme konusundaki içsel motivasyonlarını ve çevresel duyarlılıklarını içerir. Bamberg ve Möser (2007), çevreye duyarlı davranışların, bireylerin kişisel normları ve değerleri ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Psikolojik sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan bireyler, çevreye duyarlı kararlar alırken içsel bir tatmin ve sorumluluk hissederek.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Online alışverişte ürün iade oranları önemli çevresel ve ekonomik etkilere sahiptir ve bu durum Türkiye’de de çeşitli araştırmalara konu olmuştur. E-ticaretin hızlı büyümesi, özellikle moda sektöründe, iade oranlarının artmasına yol açmış ve bu da çevresel sorunları daha da artırmıştır. Ürün iadeleri, artan sera gazı emisyonlarına ve atıklara katkıda bulunur. İade edilen ürünlerin taşınması, genellikle birçok nakliye aşamasını içerir ve bu süreçte kamyonlar kısmen dolu olabilmekte, bu da CO2 emisyonlarını artırmaktadır. Ayrıca, iade işlemleri için kullanılan ambalaj malzemeleri (karton, plastik vb.) çevresel yükü artırır. Bu malzemelerin sadece küçük bir kısmı geri dönüştürülürken, büyük bir kısmı çöplüklere gitmektedir. Türkiye’de de bu durum önemli bir çevresel sorun oluşturmaktadır. Ürün iadelerinin ekonomik etkileri de oldukça büyüktür. İadelerin yönetilmesi süreci (ürünlerin incelenmesi, yeniden düzenlenmesi ve yeniden paketlenmesi) şirketler için ciddi maliyetler doğurur. İadelerin, ürünlerin orijinal satış fiyatının yaklaşık %59’una mal olduğu tahmin edilmektedir. Bu maliyetler iş gücü, malzeme ve lojistik giderlerini içerir. Türk firmaları için, özellikle moda sektöründe, bu durum karlılığı azaltmakta ve operasyonel maliyetleri artırmaktadır.

Tüketicileri Ürün İadelerinin Sürdürülebilirliğe Verdiği Zarar Konusunda Bilinçlendirsek İadeler Azalır Mı?

Müşterilerin ürün iade süreçlerinin ve bu süreçlerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin farkında olmadığına dair literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle, müşterilerin çevresel etkiler konusundaki bilinç eksiklikleri çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Tüketicilerin ürün iadesinin çevreye verdiği zarar konusunda bilinçlendirilmesi, iade oranlarını azaltma potansiyeline sahiptir. Akademik literatür, tüketici davranışlarının bilinçlendirme kampanyalarıyla değiştirilebileceğini ve çevresel farkındalığın artırılmasının tüketici alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, Peattie

(2010), çevre dostu tüketici davranışlarının teşvik edilmesinin, eğitim ve bilinçlendirme çabalarıyla desteklendiğinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu tür kampanyalar, tüketicilerin ürün iadelerinin neden olduğu karbon ayak izini ve çevresel maliyetleri anlamalarına yardımcı olabilir. Tüketicilerin ürün iadesi konusundaki davranışlarını değiştirmede, ürün iadelerinin çevresel etkilerine dair bilgi sağlamak kritik bir rol oynar. Kumar ve Anjaly (2017), tüketicilere geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik konularında bilgi verilmesinin, çevresel duyarlılığı artırarak, iadelerin azalmasına katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. Ek olarak, Lindhqvist (2000), tüketicilerin çevresel etkiler konusunda bilgilendirilmesinin yanı sıra, iade süreçlerinin optimize edilmesinin ve çevre dostu uygulamaların benimsenmesinin de önemli olduğunu vurgular. Perakendeciler, sürdürülebilir ambalajlama ve geri dönüşüm programları gibi çevresel açıdan sorumlu politikaları benimseyerek, tüketicilere örnek olabilir ve bu politikaları tüketici eğitim kampanyaları ile destekleyebilirler. Bu tür entegre yaklaşımlar, hem tüketicilerin çevresel farkındalığını artırır hem de ürün iade oranlarını düşürebilir. Liu ve Du (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, müşterilerin ürün iade süreçlerinin çevresel etkilerini tam olarak kavrayamadıkları belirtilmiştir. Bu çalışma, müşterilerin ürünleri geri gönderirken oluşturdukları karbon ayak izinin farkında olmadıklarını ve bu süreçlerin çevresel maliyetlerini göz ardı ettiklerini ortaya koymuştur. Harris (2008) ise müşterilerin geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi sürdürülebilir uygulamalara katılım eksikliklerini vurgulamaktadır. Bu araştırma, müşterilerin çoğunlukla sadece kendi konforlarına odaklandıklarını ve ürün iade süreçlerinin geniş kapsamlı etkilerini göz önünde bulundurmadıklarını göstermektedir. Pei ve Paswan (2017) tarafından yapılan bir başka çalışmada, müşterilerin iade politikalarının ekonomik etkileri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirtilmiştir. Araştırma, müşterilerin iade sürecinin perakendecilere getirdiği maliyetler ve bu maliyetlerin fiyatlandırma politikalarına yansımaları konusunda yeterli farkındalığa sahip olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca, Hjort ve Lantz (2016) tarafından yapılan bir çalışma, moda e-ticaretinde geri dönüşlerin karlılığı nasıl olumsuz etkilediğini ve müşterilerin bu ekonomik etkilerin farkında olmadıklarını vurgulamaktadır. Bu çalışmada, müşterilerin sık sık iade yapmalarının perakendeciler üzerindeki mali yükünü anlamadıkları ve bu davranışların sürdürülebilir olmayan sonuçlara yol açtığı belirtilmektedir.

Sonuç olarak, literatürdeki bu çalışmalar, müşterilerin ürün iade süreçlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin farkında olmadıklarını ve bu farkındalık eksikliğinin sürdürülebilir olmayan davranışlara yol açtığını göstermektedir. Bu nedenle, perakendecilerin müşteri eğitimine ve farkındalık artırma çabalarına yatırım yapmaları, sürdürülebilirlik açısından önemli bir adım olarak görülmektedir.

Ortak Değer Yaratma Ürün İadelerini Azaltma da Bir Çözüm Olur Mu?

"Ortak değer yaratma" (co-creation) terimi yeni olmamakla birlikte, şirketlerin rekabetten farklılaşma çabaları nedeniyle günümüzde daha fazla dikkat çekmektedir. Geçmişte, değer zincirindeki şirketler tarafından yaratılırken, bugün değer birden fazla etkileşim noktasında ortak olarak yaratılmaktadır. Ortak değer yaratma, sadece fiziksel ürün için değil, aynı zamanda değer paketindeki hizmetler için de gerçekleşebilir. Özellikle, iadelerin yönetimi ortak değer yaratma için en umut verici alanlardan biridir. Şirketlerin müşteri ile işbirliği yaparak hizmetleri birlikte geliştirmesi, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra sadakat ve bağlılığı da güçlendirebilir. Bu bağlamda, müşteri geri bildirimlerinin alınması ve bu geri bildirimlerin hizmet süreçlerine entegre edilmesi, müşteri deneyimini iyileştirir ve daha etkili hizmet çözümleri sunar. Bu yaklaşım, müşteri odaklı bir strateji benimseyen şirketler için önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008).

Yüksek Sürdürülebilirlik Bilincine Sahip Tüketicilere, Ürün İadelerinin Sürdürülebilirliğe Verdiği Zararlar Açıklansa Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Teşvik Edilebilir mi?

Yüksek sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketiciler, genellikle çevresel etkilerin farkında olup, davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmeye eğilimlidirler. Bu tüketiciler, kaynakların verimli kullanımını, atıkların azaltılmasını ve karbon ayak izinin düşürülmesini öncelik olarak görürler. Ürün iadelerinin çevresel zararları konusunda bilgilendirildiklerinde, bu tür tüketicilerin iade oranlarını azaltma eğiliminde olabilecekleri öne sürülebilir (Thøgersen, 2011). Bu, tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılmasının, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik edebileceği anlamına gelir. Çevresel zararlar hakkında bilinçlendirilmiş tüketiciler, iade sürecinin neden olduğu karbon emisyonları, enerji tüketimi ve atık üretimi gibi olumsuz etkileri göz önünde bulundurarak alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilirler. Mollenkopf ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir çalışma, tüketicilerin çevresel etkiler hakkında bilgilendirildiğinde daha sorumlu tüketim davranışları sergilediğini göstermiştir. Bu bağlamda, iade oranlarını azaltmak için çevresel farkındalığın artırılması önemli bir strateji olabilir. Sürdürülebilirlik bilinci yüksek tüketiciler, iade süreçlerinin sosyal ve ekonomik maliyetlerinin farkına vardıklarında da iade oranlarını azaltabilirler. İadelerin, düşük ücretli işgücünün üzerindeki olumsuz etkileri ve işletmelerin maliyetlerini artırıcı etkileri, bu tüketiciler tarafından dikkate alınabilir. Çeşitli araştırmalarda sosyal sorumluluk bilincine sahip tüketicilerin, etik olmayan tüketim davranışlarını minimize etme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla, iade süreçlerinin sosyal ve ekonomik etkileri hakkında bilgilendirme, iade oranlarını azaltmada etkili olabilir. Tüketicilerin ürün iadelerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri konusunda bilgilendirilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmenin bir yolu olarak değerlendirilebilir. Pei ve Paswan (2017), tüketicilerin bilinçlendirilmesi yoluyla sürdürülebilir alışveriş alışkanlıklarının geliştirilebileceğini vurgulamaktadır. Bilgilendirme kampanyaları ve eğitim programları aracılığıyla tüketicilere, iade süreçlerinin neden olduğu zararlar hakkında bilgi verilmesi, daha bilinçli ve sorumlu tüketim davranışlarını teşvik edebilir.

Türkiye'deki tüketicilerin iadeye yönelik davranışları, küresel eğilimleri yansıtmakta olup, ücretsiz iade kolaylığı daha yüksek iade oranlarına yol açmaktadır. Araştırmalar, iadeleri azaltmak için iadeler için ücret talep etmek veya mağaza içi iadeleri teşvik etmek gibi stratejilerin uygulanmasını önermektedir. E-ticaret müşterilerinin sürdürülebilir seçeneklere gerçekten isteyip istemediği üzerine yapılan akademik araştırmalar, bu konuda farklı görüşler sunmaktadır. Bir tarafta, sürdürülebilir seçeneklere yönelik artan bir talep olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Hsiao ve Chen'in (2020) araştırması, çevre dostu ürünlerin ve sürdürülebilir ambalaj seçeneklerinin, çevre bilincine sahip tüketiciler arasında popüler olduğunu ve satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu tüketiciler, sürdürülebilirliği bir değer olarak görmektedir ve bu durum, özellikle genç nesiller arasında daha yaygındır. Öte yandan, bazı çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilir seçenekler için ek maliyetler üstlenmeye istekli olmadığını veya bu tür seçenekleri öncelik sıralamasında daha düşük gördüğünü göstermektedir. Örneğin, Gleim ve diğerlerinin (2013) çalışması, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapma konusunda kararsız olduklarını ve bu tür ürünleri satın alırken fiyatın hala en önemli faktör olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, bu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilirlik bilgisine sahip olsalar bile, pratikte sürdürülebilir seçenekleri tercih etme oranlarının düşük olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan, (Johnson ve Davis 2016), müşterilerin çevresel etkiler hakkında bilgi sahibi olmalarının, sürdürülebilir seçenekleri tercih etme oranlarını artırabileceğini, ancak bu tercihin ekonomik maliyetlerle dengelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yani, sürdürülebilir seçeneklerin daha pahalı olması durumunda, müşterilerin bu seçenekleri tercih etmeme

olasılığı bulunmaktadır. Ayrıca, ürünlerin neden iade edildiğine dair ayrıntılı veri toplamak, şirketlerin ilkeleri belirlemesine ve gereksiz iadeleri azaltmasına yardımcı olabilir, böylece hem çevresel hem de ekonomik maliyetler en aza indirilebilir. Bu etkileri azaltmak için, Türkiye'deki şirketler ve politika yapımcılar, iade politikalarını iyileştirmeye, tüketicileri iadelerin çevresel sonuçları hakkında bilinçlendirmeye ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarını teşvik etmeye odaklanabilirler. Bu zorlukları hafifletmek için, hem Amerikan hem de Avrupa perakendecileri, iadeleri daha etkili bir şekilde tahmin etmek ve yönetmek için yapay zeka ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojilere yatırım yapmaktadır. Bu teknolojiler, iade davranışlarında kalıpları belirlemeye yardımcı olur ve perakendecilerin iade oranlarını azaltmak için hedefli önlemler uygulamalarını sağlar (Kumar & Anjaly, 2017). Ek olarak, bazı perakendeciler, müşteri memnuniyetinden ödün vermeden aşırı iadeleri caydırmak amacıyla daha kısa iade süreleri ve yeniden stoklama ücretleri gibi daha sıkı iade politikalarını denemektedir. Perakendeciler, müşteri memnuniyetini artırmak için çekici iade politikaları sunma ile iade dolandırıcılığını önlemek için önlemler uygulama arasında denge kurmalıdır. Bu zorlukları ele almak için düşünülen stratejiler arasında iade politikalarının sıkılaştırılması, yeniden stoklama ücretlerinin uygulanması ve iade kalıplarını izlemek ve analiz etmek için teknolojinin kullanılması yer almaktadır.

Bu makalede tartışıldığı gibi, e-ticaretin sürdürülebilirlik konusunda ciddi adımlar attığı, ancak bu alanda daha yapılması gereken çok şey olduğu açıktır. Şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirerek ve tüketicileri bu konuda bilinçlendirerek, hem çevresel hem de ekonomik açıdan olumlu sonuçlar elde edebilirler. Ancak, bu değişimin kalıcı olabilmesi için sürekli bir bilgilendirme ve farkındalık kampanyası gerektiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin alışkanlıklarının ve tercihlerin kalıcı bir şekilde değişmesi, sadece bir kerelik bilgilendirme ile değil, sürekli ve tutarlı bir eğitim ile mümkün olabilmektedir. Bilinçli tüketiciler, satın alma kararlarını daha dikkatli yaparak, yalnızca gerçekten ihtiyaç duydukları ürünleri satın alma eğiliminde olabilirler. Bu da, özellikle çevrimiçi alışverişlerde sıkça görülen "bracketing" (birden fazla beden veya model satın alıp uygunu bulduktan sonra diğerlerini iade etme) gibi davranışların önüne geçebilir.

Sonuç olarak, yüksek sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin ürün iadelerinin çevresel zararları konusunda bilgilendirilmeleri, iade oranlarının azaltılmasında etkili olabilir. Tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkiler konusunda bilinçlendirilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir. İşletmelerin ve politika yapımcıların, sürdürülebilirlik bilincini artırıcı stratejiler geliştirmesi ve bu stratejileri uygulamaya koyması, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Autry, C. W. (2005). Formalization of reverse logistics programs: A strategy for managing liberalized returns. *Journal of Business Logistics*, 26(2), 47-73.
- Barlyn, S. (2007). Tightening Return Policies. *Retail Industry Journal*.
- Bechwati, N. N., & Siegal, W. S. (2005). The Role of Involvement in Product Choice Alternatives and Likelihood of Returns. *Journal of Consumer Research*.
- Bennett, A. Morgan, B. (2018). Environmental Costs of Returns. *Journal of Environmental Studies*.

- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1995). Beyond distrust: "Getting even" and the need for revenge. In *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*.
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. L. (2010). Product Returns on the Internet: A Case of Mixed Signals? *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1058-1065.
- Bower, A. B., & Maxham, J. G. (2012). Return policy changes and their impact on customer purchase behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 87-100.
- Carter, C. R., & Ellram, L. M. (1998). Reverse logistics: A review of the literature and framework for future investigation. *Journal of Business Logistics*, 19(1), 85-102.
- Craciun, M. (2006). Ethics and consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 64(3), 259-271.
- Davis, S., Gerstner, E., & Hagerty, M. (1995). Money Back Guarantees in Retailing: Matching Products to Consumer Tastes. *Journal of Retailing*, 71(1), 7-22.
- Donaldson, S. (2019). The Impact of Friendly Fraud on E-commerce. *Journal of Payment Strategies & Systems*, 13(2), 142-157.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Eurostat. (2021). E-commerce statistics.
- Gattorna, J. (2010). *Dynamic Supply Chains: Delivering Value Through People*. Financial Times Press.
- Green, A. Smith, B. (2022). Sustainable Product Returns Management. *Journal of Sustainable Management*.
- Greenberg, J. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Gunasekaran, A., Patel, C., & Tirtiroglu, E. (2004). Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(1), 71-87.
- Hamilton, W., & El Boghdady, D. (2001). Retailers Fight Back Against Return Fraud. *The Washington Post*.
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent return proclivity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 84(4), 461-476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.003>
- Ha, N.T., Akbari, M., & Au, B. (2022). Last mile delivery in logistics and supply chain management: a bibliometric analysis and future directions.
- Hoffman, D., & Kelley, S. (2000). Perceived justice needs a recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-429.

- Hjort, K., & Lantz, B. (2016). The Impact of Returns Policies on Profitability: A Fashion E-commerce Case. *Journal of Business Research*, 69(11), 4980-4985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>
- Jain, K., Gautam, S., & Pasricha, D. (2018). The pleasure and the guilt - Impulse purchase and post purchase regret: A study of young Indian consumers. *Indian Journal of Marketing*.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perceptions, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*.
- Johnson, K. K. P., & Rhee, J. (2008). Consumer behavior and demographic characteristics in the context of merchandise borrowing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kamalaldin, A., Lartey, T., & Erkan, I. (2021). Mobile commerce: A new frontier for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kang, J. (2004). Customer abuse of return policies. *Retail Management Review*.
- Kar, S. S., & Sahoo, S. K. (2017). What Causes Product Returns in Online Purchases? *Indian Journal of Management*.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kim, J., & Kim, S. (2004). E-commerce in competitive markets. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(2), 76-85.
- Kirmani, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- King, T., & Dennis, C. (2006). Unethical consumers: Deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behaviour and accompanied (de)shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kosman, S. (2020). Friendly Fraud: What Is It and How Can Merchants Fight It? Chargeback Gurus. Retrieved from Chargeback Gurus.
- KPMG. (2018). The truth about online consumers. KPMG International. Retrieved from KPMG Report.
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lee, E. J., & Yi, Y. (2017). Gift with Purchase and Its Effect on Product Return Intention. *Journal of Consumer Psychology*.
- Lindqvist, T. (2000). Extended Producer Responsibility in Cleaner Production: Policy Principle to Promote Environmental Improvements of Product Systems. IIIIEE Dissertations, Lund University.

- Liu, H., & Du, F. (2023). Research on E-Commerce Platforms' Return Policies Considering Consumers Abusing Return Policies. *MDPI*.
- Liu, Y., et al. (2008). Customer satisfaction and loyalty in e-retail: An empirical investigation.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- Min, H., et al. (2006). Strategies for Reducing Product Returns. *Journal of Operations Management*.
- Moorthy, S., & Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs. *Marketing Science*, 14(4), 442-466.
- Mukhopadhyay, S. K., & Setaputra, R. (2007). The Role of Returns Policy in Consumer Electronics: An Analytical Study. *Journal of Business Research*.
- Padmanabhan, V., & Png, I. P. L. (1995). Returns policies: Make money by making good. *Sloan Management Review*, 37(1), 65-72.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Passy, C. (2002). Returns Policies: A Double-Edged Sword. *Retail Management*.
- Pei, Z., & Paswan, A. (2017). Consumers' Legitimate and Opportunistic Product Return Behaviors. In: Rossi, P. (eds) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_278
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2009). Are Product Returns a Necessary Evil? *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51.
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2012). The Perils of High Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*.
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). The Impact of Customer Return Satisfaction on Product Return Behaviors. *Journal of Retailing*.
- Pick, D., et al. (2016). The Effect of Consumers' Willingness to Return on Actual Return Behavior. *Journal of Business Research*.
- Piron, F., & Young, M. (2000). Retail borrowing: Insights and implications on returning clothes. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rajesh, R., & Ravi, V. (2015). Modeling enablers of supply chain risk mitigation in electronic supply chains: A Grey-DEMATEL approach. *Computers & Industrial Engineering*, 87, 126-139.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruckert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.

- Ravi, V., & Shankar, R. (2015). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Change*, 72(8), 1011-1029.
- Richardson, H. (2004). The impact of product returns on supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices. Reverse Logistics Executive Council.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (2002). Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices. *Reverse Logistics Executive Council*, 5.
- Rubio, S., & Jiménez-Parra, B. (2014). Reverse logistics: Overview and challenges for supply chain management. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 44(7), 589-606.
- Rudolph, T. (2016). E-commerce Returns: The Hidden Cost of Online Shopping. *Journal of Retailing*.
- Schmidt, R. A., Sturrock, F., Ward, P., & Lea-Greenwood, G. (1999). Deshopping – the art of illicit consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 55, 102173.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Serres, C. (2005). The Crackdown on Returns. *Star Tribune*.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Shulman, J. D., et al. (2009). Pricing and Restocking Fee Policy Influences on Consumer Purchase and Return Decisions. *Journal of Retailing*.
- Singletary, M. (2006). Managing Retail Returns. *The Washington Post*.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80
- Srivastava, S. K. (2008). Network design for reverse logistics. *Omega*, 36(4), 535-548.
- Stewart, A. Cooper, B. (2020). Reducing Return Rates in E-commerce. *Journal of E-commerce Research*.
- Stock, J. R., & Mulki, J. P. (2009). Product returns processing: An examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 33-62.
- Stone, M. (2004). Reducing Return Rates. *Journal of Retail & Distribution Management*.
- Stock, J. R., & Mulki, J. P. (2009). Product returns processing: An examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 3362.
- Thøgersen, J. (2011). Green shopping: For selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
- Upadhyay, P., & Kaur, J. (2013). Factors influencing online shopping behavior of consumers. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 147-167.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wernerfelt, B. (1994). *A resource-based view of the firm*. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wood, S. (2001). Managing Product Returns for Competitive Advantage. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 97-115.
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.157.18847>
- Yalabik, B., van der Rhee, B., & Merck, M. (2005). Understanding customer behavior in retail environments. *Journal of Retailing*.
- Yan, R. (2009). *Product Returns and Pricing*. *Journal of Retailing*.
- Yılmaz, Ş.F., Aktaş, N., & Demirel, N. (2022). Novel last mile delivery models in terms of sustainable urban logistics. *Journal of Turkish Operations Management*.