

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ONLINE ALIŞVERİŞ SİTESİ TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN KRİTERLERİN
BELİRLENMESİNE VE ÖNCELİKLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR
KARAR MODELİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra CAVLAK

(507091142)

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Y.İlker TOPÇU

HAZİRAN 2012

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507091142 numaralı Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi **Esra CAVLAK**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**ONLINE ALIŞVERİŞ SİTESİ TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN KRİTERLERİN BELİRLENMESİNE VE ÖNCELİKLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR KARAR MODELİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Y. İlker TOPÇU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Fethi ÇALIŞIR**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Şule ÖNSEL ŞAHİN
Doğuş Üniversitesi

Teslim Tarihi : **25 Nisan 2012**

Savunma Tarihi : **06 Haziran 2012**

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, online alışveriş sitesi tercihinde etkili olan kriterlerin önem ağırlıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Hesaplamalar AHS yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimleri ile bana destek olan ve yol gösteren danışman hocam sayın Prof. Dr. Y. İlker Topçu'ya çok teşekkür ederim. Uygulama olarak hazırlanan anketi cevaplayan ve bu yolla tezin hazırlanmasına büyük katkıda bulunan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışması boyunca bana anlayış gösteren aileme, ablam Buket Ergül'e ve manevi desteğini eksik etmeyen arkadaşım Şenay Sadıç'a ayrıca teşekkür ederim.

Yapılan çalışmaların gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda yol gösterici olmasını temenni ederim.

Haziran 2012

Esra Cavlak

(Endüstri Mühendisi)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1.GİRİŞ	1
2. E-PERAKENDE VE E-HİZMET KALİTESİ	5
2.1Perakende Modelleri.....	7
2.1.1Geleneksel perakende modeli	10
2.1.2E-perakende modeli	14
2.1.3Çok-kanallı perakende modeli	23
2.2E-Hizmet Kalitesi	26
2.2.1E-Hizmet kalitesi faktörleri	28
3. UYGULAMA.....	33
3.1 Yapılandırma	33
3.2 Modelleme	36
3.3 Analiz	41
4. DEĞERLENDİRME	43
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	51
KAYNAKLAR	57
EKLER.....	61
ÖZGEÇMİŞ.....	75

KISALTMALAR

AHP: Analytic hierarchy process

ANP: Analytic network process

BCG: Boston Consulting Group

FDHK: Fiziksel dağıtım hizmet kalitesi

TÜİK: Türkiye istatistik kurumu

WWW:World wide web

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Perakende sürecinin yeniden düşünülmesi.....	8
Çizelge 2.2: Geleneksel ve e-perakende varsayımsal maliyet karşılaştırması.	16
Çizelge 2.3: Marka güven bileşenleri.	18
Çizelge 2.4: Alışveriş sitesi güvenliği oluşturulmasında başlıca bileşenler.	20
Çizelge 2.5: Ekonomik ve psikolojik işlevselliğe göre geleneksel perakende ve e-perakende karşılaştırması	22
Çizelge 2.6: Online değerlendirme siteleri tarafından sunulan veriler.	32
Çizelge 3.1: AHS kriter ikili karşılaştırma ölçeği.	39
Çizelge 4.1: Kriter grupları önem ağırlıkları.	45
Çizelge 4.2: Müşteri hizmetleri performansı kriter önem ağırlıkları.....	45
Çizelge 4.3: Web sitesi performansı kriter önem ağırlıkları.....	45
Çizelge 4.4: Ürün ile ilgili kriterler kriter önem ağırlıkları.	46
Çizelge 4.5: Ödeme kolaylığı kriter önem ağırlıkları.	46
Çizelge 4.6: Güvenilirlik/Gizlilik kriter önem ağırlıkları.....	46
Çizelge 4.7: İade kolaylığı kriter önem ağırlıkları.....	47
Çizelge 4.8: Dağıtım hizmet performansı kriter önem ağırlıkları.	47
Çizelge 4.9: Sipariş karşılama performansı kriter önem ağırlıkları.....	47
Çizelge 4.10: Kriter önem ağırlıkları.....	48
Çizelge 4.11: Alt kriter önem ağırlıkları.	49

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Türkiye'de son 3 ay içinde internet kullanımı.....	6
Şekil 2.2 : Türkiye'de internet üzerinden satın almama nedenleri.....	19
Şekil 2.3 : E-hizmet müşteri kazanma modeli	27
Şekil 2.4 : Müşteri FDHK algısı.....	31
Şekil 3.1 : Kriter hiyerarşisi.....	40
Şekil 4.1 : Yaş dağılımı grafiği.....	43
Şekil 4.2 : Alışveriş sıklığı grafiği.....	43
Şekil 4.3 : Alışveriş çeşidi grafiği.....	43
Şekil 4.4 : Müşteri hizmetleri performansı karşılaştırma matrisi	44
Şekil 4.5 : Müşteri hizmetleri performansı karşılaştırma matrisi (Super Decisions)	44
Şekil 5.1 : Webrazzi 2010 e-ticaret araştırma anketi sonucu.....	51
Şekil 5.2 : E-ticarete güven anlama modeli.....	53
Şekil B.1 : Karşılaştırma matrisleri.	71
Şekil B.2 :Karşılaştırma matrisleri..	72
Şekil B.3 : Karşılaştırma matrisleri..	73

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTESİ TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN KRİTERLERİN BELİRLENMESİNE VE ÖNCELİKLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR KARAR MODELİ

ÖZET

İnternet, hayatımıza girmesiyle birlikte günlük yaşamımızda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Online alışveriş, bu değişikliklerin başında gelmektedir. Sayıları hızlı bir şekilde artan online alışveriş siteleri alışveriş alışkanlıklarımıza farklı bir boyut kazandırmıştır. Yıllarca süre gelen geleneksel alışverişte, insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için mağazalara gider, en iyi seçeneği bulabilmek için saatlerce dolaşır, satın aldıkları ürünü eve kendisi getirirdi. İsteddiği ürüne ulaşabilmek için büyük bir çaba ve zaman harcamak zorunda kalırdı. Online alışveriş ise insanların mağazaya gitme zorunluluğu ortadan kaldırarak, sadece bir tık'la, milyonlarca çeşit ürüne, ekonomik fiyatlara, zaman ve çaba harcamadan kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Alışverişin bu yeni şekli, insanlara sunduğu kolaylıkların ve olanakların sayesinde dikkat çekici bir şekilde büyüse de; milyonlarca oyuncunun yer aldığı bu ortamda, rakiplerin arasından sıyrılarak başarıyı yakalamak sanıldığı kadar kolay değildir. Bu, ancak, diğer firmalar arasından tercih edilebilir olmayı başarmakla sağlanır. Tercih edilebilir olmak ise; yüksek kalite standartlarında hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin kazanılmasına bağlıdır.

Bu çalışma, online alışveriş sitelerinin tercih edilebilir olmasını sağlayan kriterlerin ve bu kriterlerin önem derecelerinin tespit edilmesini içerir ve bu konuda firmalara yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Bu kriterler, internet firmalarının insanlara sunduğu e-hizmet kalitesi faktörleri ve online değerlendirme sitelerinin insanların memnuniyetlerini ölçmek için hazırladıkları anketlerde kullandıkları kriterler dikkate alınarak belirlenmiştir. Başlıca kriter grupları olarak belirlenen Müşteri hizmetleri performansı, Web sitesi performansı, Ürün ile ilgili kriterler, Ödeme kolaylığı, Güvenirlilik/Gizlilik, İade kolaylığı, Dağıtım hizmet performansı, Sipariş karşılama performansı, 26 kriter ve 26 alt kriter ile detaylandırılmıştır. Genellikle bu kriterlerin öncelikleri istatistiksel çalışmalarla belirlenmeye çalışılırken, bu çalışmada bir karar verme metodu olan Analitik Hiyerarşi Sürecinden yararlanılmıştır. Böylece, ileride seçenek tercihiyle ilgili yapılacak çalışmalarda bu önem ağırlıklarından yararlanılabileceği düşünülmektedir. Kriterlerin ikili karşılaştırılmasıyla oluşturulan anket, en az bir kere online alışveriş yapmış 31 kişiye uygulanarak elde edilen sonuçlar karar verme problemlerinin çözülmesinde kullanılan Super Decisions programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, daha önce yapılan çalışmalardaki sonuçlara paralellik göstermesi açısından pek şaşırtıcı olmamıştır. Online alışverişin yapısı gereği, insanların alışveriş sırasında kişisel bilgilerini paylaşma zorunluluğu ve site alışveriş güvenliğine duyulan şüphe, Güvenirlilik/Gizlilik kriter grubunun diğer kriter gruplarından daha önemli olduğu sonucunu doğurmuştur. İnsanların duyduğu güveni arttırmak için yapılabileceklerle ilgili öneriler ve diğer tüm kriterlerin önem

ağırlıkları, bundan sonra yapılacak çalışmalarda kullanılmak üzere sıralanarak akademik çalışmalara ve firmalara yardımcı olması amaçlanmıştır.

A DECISION-MAKING METHOD TO DETERMINE AND PRIORITIZE THE CRITERIA THAT AFFECT THE PREFERABILITY OF AN ONLINE SHOPPING SITE

SUMMARY

Internet has generated radical changes in our daily lives after extensively used. Online shopping is one of the major changes of all. Increase in the numbers of online shopping sites has also altered our shopping habits. In conventional shopping which has lasted for years, people have to go to stores to provide their needs, walk around for several hours to get the best option and transport the goods which they buy to their houses by their own. They have to spend a lot of time and make big efforts in order to reach the best alternative. On the other hand, online shopping let people not need to go to physical stores and find million types of products in affordable prices just one click away. Besides, they do not need to consume their time and energy. Although this new form of shopping has grown up significantly due to the convenience and opportunities it offers, for a company it is not easy to achieve success in such an environment with millions of players. This can only be accomplished by being preferable among all rivals. Being preferable depends on satisfying customers with high level service quality and retain their loyalty.

At present, customers are not expected to be more loyal than they were before, especially in a shopping environment in which they have plenty of options to select. Since it is much more difficult to acquire new customers in online shopping than conventional shopping, customer loyalty became the key factor that leads to the success of an online shopping company. Loyal customer is the one who is totally satisfied by the service company offered and the satisfaction level is the indicator of company service performance. E-service quality is the most important factor to attain customer satisfaction and it is defined as “the measurement of how efficiently and effectively a web site supports customers in the process of shopping, purchasing, delivery and after sales services. There are some e-service quality factors. Although these factors may vary, web site performance, reliability/privacy, customer support performance, information quality, fulfillment performance can be taken into account as main factors.

In this study, it is aimed to identify the criteria which make an online shopping site more preferable and determine the importance weight of each criterion. These criteria are identified by considering the e-service quality factors and criteria in surveys which are prepared by online rating sites to evaluate customer satisfaction. Some of the criteria in these surveys can be listed as easiness in accessibility, payment process, privacy, customer support, easiness in return, security, order tracking, delivery options, product information, web site design, transportation costs, product price, insurance of transportation, delivery on time, stock availability. With reference to the criteria listed above and e-service quality factors, customer support performance, web site performance, criteria related with product, easiness in payment, reliability/privacy, easiness in return, distribution service performance,

fulfillment performance are identified as main criteria groups and detailed in 26 criteria (working hours, connection channels, attitude and competence of the staff, response time, service conditions, web site design, user friendliness of the web site, quality of provided information, product range, product price, availability of payment at the door, payment by installments, discount for cash payments, shopping security, reliability of the company, privacy, return conditions, return time, return type, return channels, changeover time, transportation conditions, order tracking system performance, stock availability, delivery on time, order conditions) and 26 subcriteria (technical information of the product, visual information of the product, users' comments, information of the products comparison, correct/accurate information, product depth, product breadth, product sales price, promotions, transportation options, transportation costs, transportation insurance, easiness in accessibility to order tracking system, up-to-dateness of the order tracking system, feedback channels, availability of the product, replenishment time of the product, providing different alternatives instead of non-existent product, defining the delivery date, delivery time, on time delivery, varied delivery options, accuracy in delivered order, non damaged delivery of the order, full and correct delivery of the order).

Unlike the statistical methods generally used for evaluating the importance of criteria, a decision making method Analytical Hierarchy Process is used in this study. The AHP is a methodology and was developed by Saaty in 1977. The AHP has been widely used to solve problems having multiple criteria. With AHP complex decision problems can be broken down into a set of manageable pairwise comparisons, aiding decision makers to arrive at the best alternative. Usually, AHP is being employed with the four steps: constructing the decision hierarchy, determining the relative importance of attributes and subattributes, evaluating the performance of each alternative and checking the consistency of subjective evaluations. The AHP actually forces the users to systematically and carefully evaluate the importance of each criterion in relation to the others in hierarchical manner. These are all advantages of the method. On the negative side, however, while the AHP allows for checking the consistency of an individual's judgments, adequate consistency is not always achieved. This is a disadvantage. Another disadvantage is the inability of AHP to handle correlation among criteria.

The purpose of using AHP is to determine relative ranking of criteria that affect the preferability of an online shopping site. Thus, it enables to use importance weights calculated at the end of the analysis in the further studies as an input for choosing the best alternative.

Surveys composed of pairwise comparison of criteria were implemented to 31 people who shopped online at least once in their lives. While 12 of these 31 people are men, the rest is women. All participants are working at a company and their ages range between 20 to 40. Most frequently online shopped goods are book/DVD/music cds, clothes and electronic/computer tools respectively. The data acquired from the surveys were analyzed by the help of Super Decisions which is a software program designed specifically by the purpose of solving AHP and ANP decision making problems.

Due to a total number of 56 pairwise comparisons, one can easily make mistakes and inconsistencies can slip into the evaluation. Whether such inconsistent

evaluations have been made can be assessed via the consistency ratio which was calculated for each of the comparison matrices. In this study, all final consistency ratios are ensuring acceptable consistency across.

The results are not surprising because they are parallel to the results of previous studies. A survey done by an online investigation company states that, most common response to the question of “which is the most important factor while choosing the online shopping web sites” is “familiar company” which totally supports the results of this study. In another survey which was done by TÜİK in 2010, people were asked the reasons which prevent them from shopping online and the results were again parallel to the results of this study. According to the results of their survey, reliability and privacy anxiety are one of the most important barriers that cause people avoid shopping online. Due to the structure of online shopping, customers are obligated to share personal informations. In addition to this, doubts in security of online shopping cause reliability/privacy (0.31372) criteria group to be the most important criterion of all. These results in general indicate that in order to be a preferable online shopping web site, it is significant to gain people’s trust. Managing all operation processes successfully and maintaining the performance level, increasing brand awareness, establishing stores and showrooms to enable physical connection with customers, partnering with high quality and well-known brands to improve company image and effective advertising can be listed as the ways of achieving customers’ trust.

Other criteria are listed in the order of easiness in payment (0.15126), easiness in return (0.13183), customer support performance (0.11708), product related criteria (0.09152), fulfillment performance (0.07580), distribution service performance (0.06159) and web site performance (0.05721) according to their importance weights.

Eventhough the criteria in this study are determined conscientiously, new criteria could be added with respect to the changes and shifts in the customer expectations by time. In addition to this, the hierarchical structure of the criteria could be changed. The survey was implemented to a group of people who are working and living in the same city. If implementation area is extended or the group of people is changed, the new results could be compared with the current results in the aim of demonstrating the difference in the expectations of people who belong different groups or live in different places as a subject of an other survey.

To bring the study one step further, importance weights that are obtained as a result of this study can be used to select the best alternative among online shopping sites for a particular type of product.

1. GİRİŞ

İnternet hayatımıza büyük bir değişiklik olarak girmiş olsa da, artık bir televizyon bir telefon kadar günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Milyonlarca insanı, ürünü ve firmayı birbirleriyle buluşturan internet, 7/24 hizmet veren güçlü bir sosyal ortamdır. İnternetin, kullanımının günden güne hızlı bir şekilde arttığını gözlemlediğimiz gibi, yarattığı devrim niteliğindeki değişikliklere de zamanla şahit olduk. Bu değişikliklerden biri de Elektronik Ticaret'i insanların hayatına sokmasıdır. Elektronik ticaret, en basit şekliyle, yeni iletişim teknolojileriyle ticaret yapmak olarak tanımlanır. Ticaretin bu yeni şekli, teknolojinin de gelişmesiyle, hızla büyümeye başlamıştır.

Elektronik ticaretin en önemli parçası olan ve Dünya Çapında Ağ (www) olarak tanımlanan paylaşım sitesi, Tim Berners-Lee tarafından, 1989 yılında CERN laboratuvarlarında HTML işaretleme dilinin geliştirilmesiyle kurulmuştur ve bu site 1991 yılında ticari kullanıma açılmıştır (Gunasekaran ve diğ, 2002). WWW'yi gördüğümüz her yerde elektronik ticaretin varlığına tanık olabiliriz çünkü www elektronik ticaretin sürdürülebilmesini sağlayan en önemli araçtır. 1994 yılında Netscape'in SSL şifrelemeyi sunması (IBM.com), güvenli online alışverişe imkan sağlayarak, elektronik ticaretin büyümesine hız kazandırmıştır. Bundan sonra, Amazon ve E-bay gibi firmalar, online alışveriş sitelerini birer birer açmaya başlamıştır. Günümüzde, sayıları hızla artan bu online alışveriş siteleri, insanların internet üzerinden alışveriş yaparak elektronik ticaretin önemli bir parçası olmasına ve e-ticaretin yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur.

Ancak, elektronik ticaret bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Elektronik ticaret, sadece internet üzerinden alışveriş yapmayı değil aynı zamanda bu sürecin direkt veya dolaylı olarak gerçekleşmesini sağlayacak tüm ticari işlemlerin yürütülmesine ve yönetilmesine yardımcı olan bir araçtır (Gunasekaran ve diğ, 2002). Taraflar arasındaki ticari sürecin elektronik ortamda gerçekleşmesini sağlar.

Aslen, e-ticaret, EDI (Electronic Data Interchange) ve EFT (Electronic Funds Transfer) gibi teknolojiler kullanılarak, ticari işlemlerin elektronik olarak basitleştirilmesidir. Bu teknoloji, ilk olarak 1970'lerin sonunda sunulmuş ve işletmelere sipariş formları ve fatura gibi ticari dokümanların elektronik olarak gönderilmesine olanak sağlamıştır. Kredi kartları, ATM'ler ve 1980'lerdeki telefon bankacılığı da elektronik ticaretin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Url-1).

İnternetin, işlem zamanını ciddi bir şekilde azaltması, bilgiye dünyanın her yerinden ulaşabilme olanağı sağlaması elektronik ticaretin zamanla operasyonel ve ekonomik verimliliğin arttırılmasında kullanılan en güçlü yöntemlerden biri haline gelmesine sebep olmuştur.

Gunasekaran ve diğ. (2002), elektronik ticaretin, ekonomik verimliliğe katkısının 5 önemli yoldan gerçekleştiğini ileri sürer:

- Zaman ve mekânsal olarak fayda sağlar.
- Dağıtım ve işlem maliyetlerini azaltır.
- Ürün geliştirilmesini hızlandırır.
- Alıcı ve satıcıların daha fazla bilgiye ulaşmasına yardımcı olur.
- Müşterilerin, seçenek ve ulaştıkları tedarikçi sayısını arttırır.

Online alışveriş ise, elektronik ticaretin bir parçası olup, hiçbir aracı olmadan tüketicilerin, internet üzerinden, satıcılardan ürün veya hizmet alması olarak ifade edilir (Url-2). Bu alışveriş şekli, online alışveriş, e-alışveriş, network alışveriş, internetten alışveriş veya web tabanlı alışveriş olarak çeşitli şekillerde ifade edilir. Bu yeni alışveriş şekli, insanların online perakendecilerden alışveriş yapmasına olanak sağlayarak, fiziksel mağazaları ziyaret etme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve insanların günlük yaşam alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana getirmiştir.

Flink ve diğ. (1971)'e göre, online alışverişin hayatımıza girmesi sanıldığı kadar kolay olmamıştır. İnsanlar üzerinde şok etkisi yaratan online alışverişini ilk başlarda kimse kullanmak istememiştir. Hızlı ve büyük değişim, insanların bilinçlenmesi, adapte olması ve piyasada bilinen büyük firmaların da internet pazarında yer almasıyla başlamıştır (Burt ve Sparks, 2002'de atıfta bulunulduğu gibi).

Bu büyük değişimin özellikle perakende sektörü üzerinde büyük etkileri olmuştur. Bu değişimle beraber sektöre yeni katılan oyunculardan, bu oyuncuların sahip oldukları özelliklerden çalışmanın ikinci bölümünde bahsedilmiştir. İkinci bölümün son kısmında, çalışmada kullanılacak kriterlerin belirlenmesinde yol gösterici nitelikte olan e-hizmet kalitesi faktörlerine değinilmiş ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan anketlerde sıkça yer alan faktörler sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, çalışmanın amacı açıklanmış ve çalışmada kullanılacak kriterlerin nasıl belirlendiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Daha sonra, modelleme aşamasına geçilerek, kullanılacak yöntem ve programa değinilmiş, cevaplanması için hazırlanan ikili karşılaştırma anketinden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölüm, değerlendirme aşaması olup, hesaplamalardan elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Son bölümde ise, çalışma sonuçları yorumlanmış ve ileriki çalışmalar konusunda önerilerde bulunulmuştur.

2. E-PERAKENDE VE E-HİZMET KALİTESİ

Bilgi teknolojileri, perakendeciliğin kapsamının ve doğasının değişmesinde büyük rol oynamıştır. Mesela, satış tabanlı sipariş sistemleri, tüketiciye anında cevap verebilmeye olanak sağlayan sistemler, perakendede maliyetlerin düşmesine olanak sağlamıştır. Perakendecilere kar sağlayan çok çeşitli teknoloji olmakla birlikte, John Dawson (1996), bilgi teknolojisi yatırımlarını üç grupta toplamıştır (Reynolds, 2000’de atıfta bulunulduğu gibi):

1. İşletmeyi yürütebilmek için daha yaratıcı yollar sağlayan bilgi-tabanlı yatırımlar
2. Rekabet oluşturmak veya var olan rekabetçi pozisyonunu güçlendirmek için işletmeler arası birliktelik-tabanlı yatırımlar
3. Maliyet düşürücü verimlilik-tabanlı yatırımlar

Elektronik ticaretin özelliği, geleneksel perakendeciye bu üç yatırım alanında da fırsatlar sunabilmesidir.

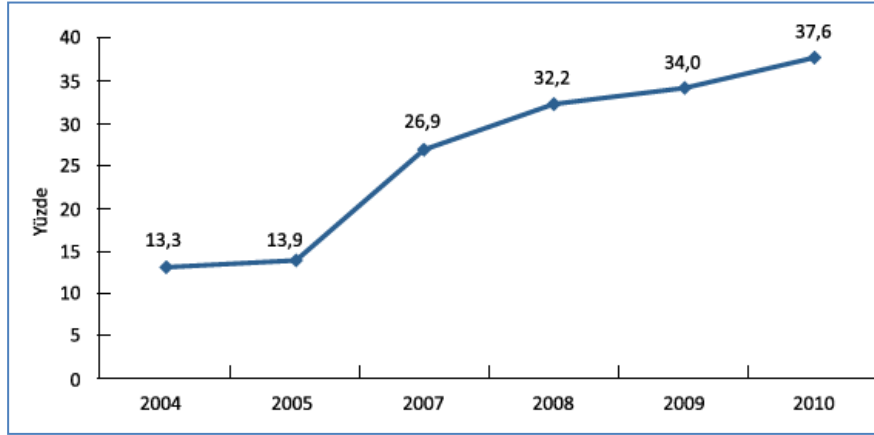
Ticarette kullanılmaya başlamasından kısa bir süre sonra, internet perakende dünyasında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Amazon.com gibi online perakendeciler, zamanla müşteri sayısını ve satışlarını hızlı bir şekilde arttırmıştır. Bu firmaların piyasa değerlerinin geleneksel rakipleriyle kıyaslandığında astronomik rakamlara ulaşması tüm dikkatleri e-perakende üzerine çekmiştir (Enders ve Jelassi, 2000).

E-perakendecilerin dikkat çeken satışları, son yıllarda da hızlı büyümesine devam etmektedir. Forrester’ın 2011 senesinde yaptığı araştırma, ABD’de 2002 yılında, toplam perakende satışlarının 3%’ü olan online perakende satışlarının, 2008 yılında 6%’ya ulaştığını ve 2014 yılıyla birlikte online satışların, toplam perakende satışlarının 8%’i olacağını ileri sürmektedir. 2009 yılında yaşanan krizde, en büyük geleneksel perakendeciler bile ürünlerini raflardan çekmek zorunda kalırken, aynı sene içinde online perakendeciler bir önceki seneye göre satışlarını 11% arttırmıştır.

Gelecek 5 sene için online satışlarda bileşik yıllık büyümenin ortalama 10% olması beklenmektedir (Forrester, 2011).

Bu büyümenin başlıca iki sebebi vardır. Birincisi, internet kullanıcı sayısının son on yılda ciddi oranda artmasıdır. İkincisi ise, internetten satın alma yapan internet kullanıcı oranının artmasıdır. 2005 senesinde 10% olan bu oran 2007 senesinde 40%'a yükselmiştir (Rao, 2011).

Son yıllarda, internet kullanım oranındaki büyük artışa örnek olması açısından, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi sonuçlarında yer alan 2004-2010 seneleri arasında “Son 3 Ay İçinde İnternet Kullanımı” yüzdeleri verilebilir. Kullanım yüzdeleri Şekil 2.1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 2.1: Türkiye’de son 3 ay içinde internet kullanımı¹.

Bu sonuca göre, Türkiye’de son 3 ayda internet kullanım oranı 2004 senesinden 2010 senesine %179’luk bir artış göstermiştir. 2010 yılında bu ankete katılanlar arasında online alışveriş yapanların oranı ise sadece 6,3%’tür. Bu oran yukarıdaki ABD oranlarıyla kıyaslandığında, Türkiye’de online alışveriş büyüme potansiyelinin oldukça fazla olduğu söylenebilir.

Davies ve Reynolds (1998), yapısı itibari ile e-ticaretin, yeni oyuncuların pazara girerken önünde duran bariyerleri kaldırıp e-perakendeciliğin gelişmesine katkıda bulunacağını fakat hâlihazırda var olan geleneksel perakendeciler için bir tehdit olarak düşünülebileceğini ileri sürer (Reynolds, 2000’de atıfta bulunulduğu gibi).

¹ Anket çalışmasında referans alınan dönem 2004, 2005, 2007 ve 2010 yıllarında Nisan-Haziran, 2008 ve 2009 yıllarında ise Ocak-Mart dönemidir.

Öyle ki, e-perakendeciler, geleneksel perakendecilerin faaliyetlerinin, pazar paylarının ve karlılıklarının bozulmasına sebep olmuştur (Christensen ve Tellow, 2000). Bu durum çok şaşırtıcı değildir çünkü perakendeciler gibi tüketime dayanan firmalar, hızlı değişimlere karşı genellikle savunmasız olurlar. 1960 yılında, dünyanın en büyük 25 perakendecisinin 10'u şu anda pazarda yer almazken, 1997 yılında ise, en iyi 25 perakendecinin 8'i 1960'larda yoktu veya çok düşük satışlara sahipti (Boston Consulting Group, 1999).

Elektronik ticaretin perakende sektörüne etkilerini anlayabilmek için potansiyel değişimler Çizelge 2.1'de incelenmiştir. Bu çizelgede, ürün tedariği, stok tutma, markalaşma, sipariş karşılama ve dağıtım gibi perakende süreç adımlarının, yeni sistemde işlem, sorumluluk, maliyet ve verimlilik açısından ne gibi değişimlerden geçtiği özetlenmiştir.

2.1 Perakende Modelleri

Elektronik ticaretin katkısıyla doğan e-perakendenin de sektöre girmesiyle birlikte bu sektörde yer alan firmalar 3 gruba ayrılabilir:

1. **Geleneksel Perakendeciler (Brick and Mortars):** Sadece fiziksel mağazalar üzerinden satış yapan perakendecilerdir. (örn: Gratis)
2. **E-perakendeciler (Pure Players):** Sadece internet üzerinden satış yapan perakendecilerdir. (örn: Amazon.com)
3. **Çok-kanallı Perakendeciler (Click and Mortars, Multi-channel Retailers):** Hem fiziksel mağazalar hem de internet üzerinden satış yapan perakendecilerdir. (örn: Teknosa)

Fiziksel mağazalarda ürünlerini satan geleneksel perakendeciler uzun süre interneti ticaret için geçerli bir ortam olarak dikkate almadılar. Yönetim kademesindeki katı ve geleneksel görüş, bunun geçici bir heves olduğu kanısındaydı. Bu yeni elektronik kanalın esasında uzun sürecek ve hızla büyüyen bir fenomen olduğu açıklık kazandığı halde kendi fiziksel mağazalarından satış çalacakları düşüncesiyle internette ticarete girmemek için uzunca bir süre direndiler. Ancak, kendilerine rakip olmaktan korkan bu firmaların satışlarından e-perakendeciler pay kapmaya başlayınca, online perakendenin önemini daha fazla görmezden gelemeyeceklerini anladılar (Enders ve Jelassi, 2000).

Çizelge 2.1: Perakende sürecinin yeniden düşünülmesi.

	İşlemler/Süreçler	Sorumluluk	Maliyetler	Verim
Ürün kaynağı (tedariği)	Elektronik bağlantılar, online ilişkiler artar.	Değişmez fakat tedarik zincirinde perakendeci baskınlığı artabilir.	Her iki taraf için de büyük olasılıkla azalacaktır.	Tartışmasız verimlilik her iki taraf için artar.
Stok tutma ve satın alma	Ürün değil, online aktiviteler ve bilgi daha önemlidir.	Büyük olasılıkla değişmez, bazı kategorilerde tedarikçiye ürün transferi gerçekleşir.	Stok miktarı azaltılarak stok tutma maliyeti azaltılır. Fakat nakliye maliyetleri artar.	Stok azaltılır. Stok yerine koyma online gerçekleşir.
Markalaşmayı içeren pazarlama çabası	Kurumsal markalaşma önem kazanır. Çok-kanallı perakendecilik büyüyecek, müşteri sadakati önemlidir.	Hem ürün hem de firma marka sorumluluğu önemlidir.	Markaya daha fazla para harcanır, iadelerde belirsizlik mevcuttur.	Perakendeci için verim düşer, üretici için belirsizlik söz konusudur, sadık müşterilerden kazanç sağlanır.
Müşteri seçimi, toplama ve ödeme	Menüler ve komutlar müşteriye yardımcı olacaktır.	Müşteri sorumluluğu alır fakat süreci gerçekleştirmek perakendeciye kalır. (örn.toplama ve teslimat)	Maliyet artışı görülebilir.	Perakendeci verimliliği düşer.
Ürünlerin dağıtımı	Dış kaynak veya birleştirilmiş bir model kullanılır.	Müşteriden perakendeciye geçer.	Maliyetleri arttırır fakat bazı perakendeciler bunu müşteriye ödetebilir.	Perakendeci için verim düşer.

Kaynak: (Burt ve Sparks, 2003, p.279)

Sadık olduklarını düşündükleri müşterileri, kendilerine daha uygun fiyat, daha fazla seçenek ve gün boyunca istediği yerden satın alma imkânı sunan internet bazlı rakiplerini tercih eder duruma geldiler.

Diğer tarafta, e-perakendecilerin işi de sanıldığı kolay değildi. İnternet üzerinde rekabet arttıkça, e-perakendeciler yeni müşteri kazanma ve sadakat oluşturma yolları bulmanın baskısını üzerlerinde hissetmeye başladılar. Aynı zamanda, kitap, oyuncak, giyim ve elektronik ürünler gibi fiziksel ürünler satan e-perakendeciler zorlu lojistik problemleriyle karşı karşıya geldiler. Maliyetleri düşürmek adına, birçoğu, paketleme, elleçleme ve dağıtım aktivitelerini gerçekleştirmek için dış kaynak kullanımına gittiler. E-perakendeciler sattıkları ürünlerin genişliğini ve derinliğini arttırdıkça daha çok tedarikçiyle irtibata geçmek zorunda kaldılar ve bu durum karışık bir koordinasyon yapısının oluşmasına sebep oldu. Bu ise, karışmış ve geç teslim edilen siparişlerde artma, 3PL ile sorunlar gibi tedarik zinciri problemlerini doğurdu. Yetersizliklerin çok önemli olduğu internet dünyasında, tam müşteri memnuniyeti başarının anahtarı haline geldi (Enders ve Jelassi, 2000).

İnternet firmalarının başarıyı yakalayabilmesi için birçok görüş ileri sürülmekle birlikte bu konuyla ilgili olarak Sawhney (1999), sağlanması gereken şartları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Reynolds, 2000’de atıfta bulunulduğu gibi):

1. Birbiriyle ilişkili birçok aktiviteyi bir arada sunabilmeli.
2. Müşteri için zamansal ve ekonomik anlamda önem yaratmalı.
3. Farklı sektörlerden, birçok ürün ve hizmet tedarikçisini müşterilerle buluşturmalı.
4. Satın alma sürecini ve akışını zorlaştıran araçların olduğu pazarlarda yer almalı.

Sawhney, bu dört faktörü sağlayan yeni internet girişimcileri için başarının kaçınılmaz olduğunu ileri sürmektedir. Bu tür girişimcilerin, müşteriye sağladıkları zamanın değeri, müşterilerin harcadıkları parasal değerden çok daha fazladır.

Hem geleneksel hem de online perakende modelleri, yapıları itibari ile birtakım avantajlara sahip olsalar da, yetersiz kaldıkları noktalar ve başarıya ulaşmak için önlerinde aşmaları gereken bir takım engeller bulunmaktadır. Bunların daha iyi anlaşılması için her perakende modelinin tek tek ele alınmasında fayda vardır.

2.1.1 Geleneksel perakende modeli

Bu model, satıcının müşteriyle etkileşim kurduğu fiziksel mağazalara dayanır. Basit olarak süreçler sıralanacak olursa; ürünler mağazalarda sergilenir, müşteriler ürünleri inceler, mümkünse dener, satın alır ve direkt olarak eve götürür. Eğer müşteri ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşarsa, ürünü mağazaya geri getirir ve yeni ürün veya para şeklinde iadesini gerçekleştirir.

❖ Avantajlar

Geleneksel perakendecilerin, e-perakendecilere göre bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajların bazıları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

- **Marka Bilinirliği**

Birçok geleneksel perakendeci pazarda uzun süre yer almaktadır. Müşteriler, uzun süre piyasada olan ve mağazalarını birçok kez ziyaret ettikleri perakendecilerin markalarına yakınlık hissederler. Böyle bir durum, yeni kurulan online perakendeciler için söz konusu değildir. Mağazanın fiziksel olarak var olması, müşteride, e-perakendecinin veremeyeceği bir güven duygusu oluşturur (Enders ve Jelassi, 2000).

- **Geniş Müşteri Tabanı**

Uzun süre piyasada olmanın verdiği avantajla, geleneksel perakendeciler, satın alma alışkanlık ve sosyo-demografik bilgilerini de içeren geniş bir müşteri veri tabanına sahiptir (Enders ve Jelassi, 2000).

- **Tedarikçiler Üzerindeki Pazarlık Gücü**

Yüksek satış hacimlerine sahip büyük perakendeciler göz önüne alındığında, bu perakendecilerin tedarikçiler üzerinde ürünleri daha düşük fiyatlara alabilmek için yüksek pazarlık ve yaptırım gücüne sahip oldukları rahatlıkla söylenebilir (Enders ve Jelassi, 2000). (örn: Wal-Mart)

- **Dağıtım Altyapısı**

Geleneksel perakendecilerin, güçlü bir dağıtım altyapıları vardır ve bunun temelini müşteriyle fiziksel irtibat kurduğu nokta olan mağazalar oluşturur (Enders ve

Jelassi,2000). Bu dağıtım altyapısının başarısı, senelerin vermiş olduğu deneyimle birlikte, birbirleriyle iyi şekilde bütünleşmiş mağaza, depo ve nakliye taşıtlarının koordineli bir şekilde çalışmasıyla sağlanır. Aynı zamanda, ürünlerin, depolardan mağaza raflarına, adet olarak değil palet yüküyle nakliye edilmesi bu başarıyı kolaylaştıran diğer bir faktördür.

- **Alışveriş Gezisi**

Geleneksel perakendecinin, online perakendeciye karşı en büyük üstünlüğünün müşterilerine fiziksel alışveriş deneyimi sunması olduğu söylenebilir. Alışveriş sadece eşya almayı amaçlayan bir faaliyet değildir. Geleneksel mağaza alışverişinin çekici tarafları, sosyal etkileşim, eğlence, hareket ve gezmek gibi çok çeşitlidir (Mokhtarian, 2004). Bu çekici tarafların birçoğu, online alışveriş tarafından doldurulamaz ve bu da geleneksel mağaza alışverişinin, online alışveriş ile rekabet edebilir olmasını sağlamaktadır (Hsiao, 2008).

Perakendeciler genellikle, müşterilerin mağazalarını sıklıkla ziyaret etmelerini ve mağaza içerisinde oldukça uzun süre vakit geçirmelerini beklerler. Aynı beklentiler e-perakendeciler için de geçerlidir fakat e-perakendeciler bunu başarabilmek için farklı teknikler denemek zorundadırlar. Kitapçılardaki kafelerin, alışveriş merkezlerindeki kreşlerin sanal dünyadaki karşılıklarının neler olması gerektiği, üzerinde düşünülen başlıca sorulardandır (Burt ve Sparks, 2002).

Bu sorunun cevabına örnek olarak E-bay'ın yaptıkları verilebilir. Müşterilerin mağazalarında daha fazla zaman geçirmesini sağlamak isteyen geleneksel perakendeciler gibi, E-bay'de müşterilerinin ilgisini çekip, onları alıveriş sitesinde daha uzun tutabilmek için birçok imkân sunar (Reynolds, 2000):

- Kategoriye özel sohbet odaları
- E-bay'den alışveriş yapan tüm topluluklar için E-bay kafesi
- Yeni özellikler ile ilgili müşterileri bilgilendiren bülten panosu
- E-bay ile ilgili haberler ve özellikler ile ilgili duyuru bölümü
- Müşteri destek panoları
- Belirli ürün arayan müşterilerin ihtiyaçlarını belirtebilecekleri “ürün aranıyor” listeleri

Ancak sunulan bu imkânlar, fiziksel alışveriş deneyiminin ve alışveriş sırasında gerçek dünyada yapılabilecek aktivitelerin yanında çok zayıf kalmaktadır. Diğer bir taraftan bu olanaklar, mağazalara gitmek için harcanan zaman ve para ile kıyaslanmaktadır. Fakat, yapılan bazı çalışmalar, online alışverişin en büyük avantajı olarak kabul edilen, insanları fiziksel olarak mağazaya gitme zorunluluğundan kurtarması ve sonucunda kazanılan para ve zaman gibi faydaların çok büyütüldüğünü göstermiştir. Mesela;

- Genellikle, alışveriş için yapılan geziler diğer ev dışında yapılan aktivitelerle birleştirilir. Alışveriş, genellikle müşterilerin dışarı çıkması için başlıca sebep değildir. Bhat (1996), seçtiği örneklerin 18%'nin alışverişini evden işe giderken gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Joe ve Mahmassani (1997), çalışmalarında, kendi örnek grubundaki insanların yaklaşık üçte birinin evden işe giderken en az bir yerde durduğunu ve bunun beşte birinin alışveriş için gerçekleştirdiğini öne sürer. Bu durumda, alışveriş için harcanan para ve zamanın küçük olduğu söylenebilir (Hsiao, 2008'de atıfta bulunulduğu gibi).
- Gould ve Golob (1997) ise, tüketicilerin, daha rahat bir alışveriş ortamı ve daha fazla ürün çeşidi için alışveriş merkezlerine gitme isteğinde olabileceğini belirtmiştir (Hsiao, 2008'de atıfta bulunulduğu gibi).
- İnsanlar sadece hareket etmek ve değişiklik için bile dışarı çıkıp bir yerlere gitmek isteyebilirler. Bu bağlamda, gezmek sadece gezmek için gerçekleştirilir (Mokhtarian ve Salomon, 2011). Mokhtarian (2004)'e göre, alışveriş için yapılan gezinin birçoğu sadece dışarı çıkmak için uydurulan bahanelerdir.

Son zamanlarda, gelişen teknoloji ile birlikte (internet, kablolu yayın vb.), insanlar zamanlarının büyük çoğunluğunu ev içinde geçirmektedirler. Bu yüzden, sırf dışarı çıkabilmek için zamansal ve parasal maliyete katlanmayı göze alırlar.

Bugün, büyük alışveriş merkezleri, insanlara sinema, yeme-içme, eğlence gibi aktiviteler sunarak mağaza alışverişini daha çekici hale getirirler. Bu tarz bir alışveriş, evde oturarak internetten yapılan alışverişten çok daha zevkli olabilir. Böylece, mağazalar alışveriş dışında sosyal amaçlar için de hizmette bulunarak insanların psikolojik olarak rahatlaması sağlar.

- **Bilgi Kalitesi**

Müşteriler mağazaya geldiklerinde, ürünü duyu organlarıyla test etme ve satış personeline yüz yüze tavsiye alma fırsatına sahiptir (Enders ve Jelassi, 2000).

Online perakendeciler, sundukları bilgi kalitesini arttırmak için sürekli çalışsalar da, mağaza alışverişi sırasında, duyu organlarımızla deneyimleyerek elde ettiğimiz bilgi, internetten elde ettiğimiz bilgiden çok daha üstündür (Hsiao, 2008).

Her ne kadar, e-perakendeciler de tatma, dokunma, koklama ile test edilebilecek ürünlerin satışını gerçekleştiriyor olsalar da, müşteriler ürünü satın almadan önce fiziksel olarak deneme fırsatına sahip olmamaktadır. Bu durum, müşteride ürünü tam anlamıyla değerlendirmede inancını doğurur ve endişe seviyesinin artmasına sebep olur (Peck ve Childers, 2003). Bu endişe ancak, ürün teslim edilip, müşteri tarafından fiziksel olarak test edildikten sonra azalır (Mollenkopf ve diğ, 2007).

- ❖ **Dezavantajlar**

Geleneksel perakendenin, yukarıda sıralanan avantajlarının yanı sıra, bir takım dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- **Mağaza Lokasyonu**

Yeni pazarlara girmek ve coğrafik olarak büyüebilmek için fiziksel altyapıya çok fazla yatırım yapılması gerekir. Geleneksel perakendecilikte “yer” kavramının önemi sürekli vurgulanır. Mağaza açmak için doğru lokasyonu seçmek, rekabet avantajı açısından en önemli faktördür. Fakat diğer bir yandan bu faktör en büyük yatırım kalemini oluşturur. Genellikle, firmalar, yatırımlarını ve kiralamalarını, yer fiyatlarının çok pahalı oldukları, önemli şehir merkezlerinden veya alışveriş merkezlerinden yaparlar (Enders ve Jelassi, 2000).

- **Zaman**

Geleneksel perakendenin diğer bir dezavantajı ise, hizmet verme sürelerinin sınırlı olmasıdır. Mağazaların, belirli açılış ve kapanış saatleri vardır. Bazı yasal düzenlemeler, perakendecilerin 24 saat hizmet vermesini engellemektedir. Buna izin veriliyor olsa bile, mağazaların 24 saat açık olması hiç de ekonomik olmayacaktır (Enders ve Jelassi,2000).

2.1.2 E-perakende modeli

Bu model, müşterilere internet üzerinden, ürünle ilgili bilgi alma, sipariş girme, ödeme ve eğer ürün fiziksel ise (indirilecek müzik, film veya yazılım programı değilse) eve teslimat hizmetlerini sunar (Enders ve Jelassi,2000).

❖ Avantajlar

Yapısal özelliklerinden dolayı, geleneksel perakendeye göre bir takım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir.

• Ulaşım Genişliği

E-perakende, insanların mağazalara ulaşma genişliğini yerelden küresele taşımıştır. Böylece mağazaya ulaşmak için var olan zamansal ve mekânsal kısıtlar ortadan kaldırılmıştır. İnternetin bu kısıtları ortadan kaldırıyor olması, online perakendeciye reklam yapabilmek ve ürünlerini müşterilere satabilmek için geniş bir platform sağlar. İnternetin ulaşabildiği herkes, e-perakendeci için potansiyel müşteri anlamına gelir (Enders ve Jelassi, 2000).

• Geniş Ürün Seçeneği

Dijital dünyanın limitsiz görsel kapasitesi olduğu için, daha önce sunulması mümkün olmayan sayıda ürün çeşidi sunulabilir hale gelmeye başlamıştır. Siteler artık milyonlarca çeşit ürün sunabilmekte ve bunlar arasından ürün seçebilmeyi kolaylaştırmak için araştırma kriterleri ve kişiye özel sayfalar sunmaktadır (Enders ve Jelassi, 2000).

Alba ve diğ. (1997), internetin benzersiz fırsatlar bulmak ve onları karşılaştırmak için harika bir ortam olduğunu ilk savunanlardandır. Bunu savunanlara göre, pazarlamaya yardımcı olacak bu teknolojik gelişimin sunduğu 4 fark yaratıcı avantajı vardır (Reynolds, 2000’de atıfta bulunulduğu gibi):

- Tanımlayıcı, açıklayıcı, deneyimsel ve güvenilir ürün bilgisinin çoğalması
- Ürün önerisinin artması
- Daha detaylı karşılaştırmalar yaparak, en cazip ürün seçimini kolaylaştıran etkili tarama yollarının sunulması

- Mağazalar ve markalar arasında engelsiz aramanın yapılması, bilgi araştırmasını ve satın alma kararını kolaylaştıran geçmiş seçim hafızasının oluşması

Teknolojinin her yere ulaşma gücü sayesinde, tüketiciler internet üzerinden dünyanın her yerindeki bilgiye ulaşabilirler. Bu bilgiler, resimlerle ve videolarla desteklenerek müşteride alışveriş yapma isteği oluşturulabilir. Bilgi miktarı açısından kıyaslandığında online alışverişin mağaza alışverişinden daha üstün olduğu söylenebilir (Hsiao, 2008). Fakat Jacoby (1984), bu bilgi çokluğunun, müşterinin kafasının karışmasına neden olabildiğini ileri sürerken, Edmunds ve Morris (2000), müşterilerin, ilgileri çekilebilmesi adına kaldırabileceklerinden çok daha fazla mesaja maruz kaldığını savunur (Hsiao, 2008’de atıfta bulunulduğu gibi).

- **Az Altyapı Gereksinimi**

Bu kadar çok ürün çeşidi sunulmasına rağmen, geleneksel perakendede olduğu gibi çok büyük altyapı yatırımlarına ihtiyaç yoktur çünkü bilgi elektronik olarak saklanmaktadır (Enders ve Jelassi, 2000). Geleneksel perakendede müşteriler alışverişlerini, yüksek yatırım maliyetleri gerektiren mağazalarda gerçekleştirirken, online perakendede müşteriyle etkileşim (ürün araştırma, seçme ve ödeme) sadece internet üzerinden yapılır. Dolayısıyla, e-perakendede, pazara ilk girişte karşımıza çıkan bu yüksek maliyet kalemi önemini yitirir. Amazon.com, öncesinde herhangi bir fiziksel mağazası olmayıp, yakaladığı başarıyla buna en güzel örnek olarak verilebilir.

Aynı zamanda, depolama, yükleme ve dağıtım gibi altyapı gerektiren faaliyetlerin, genellikle taşeron firmalara yaptırılması, bunun için gerekli altyapıya yapılacak yatırımlardan kaçınılmasına olanak sağlar.

Müşteri sayısını arttırmak veya yeni pazarlara girmek için online perakendecinin yapması gereken tek altyapı çalışması birkaç bilgisayar sunucusu daha eklemek kadar masraf yaratır.

Fiziksel bir altyapıya ihtiyaç duyulmamasından dolayı, büyüme kapasitesi yüksektir. Yüz binlere hizmet verirken, milyonlara hizmet vermeye başlamak geleneksel perakendede büyük yatırım gerektirirken, online perakendede sadece birkaç bilgisayar sunucusuna ihtiyaç duyulur.

- **Süresiz Alışveriş İmkânı**

Belirli bir açılış ve kapanış saatleri olmadığı için, müşteriler istediği saatlerde alışverişini yapabilirler (Enders ve Jelassi, 2000). İstedikleri saatte ve istedikleri yerden alışveriş yapabilme kolaylığı, online alışverişini müşteriler arasında daha tercih edilir hale getirmiştir.

- **Maliyet ve Fiyat Avantajı**

Maliyetler açısından bakıldığında, e-perakendecilerin geleneksel perakendecilere göre daha büyük avantajlarının olduğu söylenebilir. Bunun daha iyi anlaşılması için, Çizelge 2.2’de, geleneksel perakendecinin elde ettiği karı ve kar oranını yakalamak için e-perakendecinin gerçekleştirmesi gereken satış tutarları hesaplanmıştır (Burt ve Sparks, 2002).

Çizelge 2.2: Geleneksel ve e-perakende varsayımsal maliyetkarşılaştırması.

	Geleneksel Perakendeci	E-perakendeci (aynı karı yakalamak için)	E-perakendeci (aynı satış getirisini yakalamak için)
Satışlar	100	78	76
Satış Maliyeti	60	60	60
Brüt Kar	40	18	16
Satış Oranı (%)	40	23	21
Operasyonel Maliyetler	32	10	10
Kira	9	1	1
İşçilik	15	5	5
Diğer	8	4	4
Operasyonel Kar	8	8	6
Satış Oranı (%)	8	10	8

Çizelge 2.2’de görüldüğü üzere, e-perakendede maliyetlerin daha düşük olması, müşterilere sunulan ürün fiyatlarının daha aşağılara çekilebilmesine olanak sağlar.

Online mağazalar ürünleri fiziksel mağazalardan daha düşük fiyatlara satar. En azından mağaza kurulum, genel gider ve bakım masraflarından sağlanan kazanç bunu başarımlarına olanak sağlar. Hatta, bazı online firmalar nakliye fiyatlarını ürün fiyatına dahil etseler bile, nihai ürün fiyatı hala fiziksel mağaza fiyatlarından daha düşüktür. Koyuncu ve Bhattacharya (2004)’e göre, tüketiciler daha düşük fiyat sundukları için online alışveriş yapmayı tercih ederler.

Brynjolfsson ve Smith (2000), kitap ve CD fiyatlandırma stratejisinde, online ve geleneksel perakendecileri kıyaslarken 4 önemli sonuca ulaşmıştır:

- Online satılan kitaplar, mağazada satılanlara göre 9% daha ucuzken, CD'ler 16% daha ucuzdur.
- Online perakendede fiyat ayarlamaları geleneksele göre çok daha küçüktür.
- En düşük ve en yüksek fiyat dağılımı arasında da büyük farklılıklar görülmektedir.
- Perakendecinin itibarına bağlı fiyat dağılımı, online perakendecilerde daha yoğun gözükmemektedir. En düşük fiyata sahip perakendeci her zaman en yüksek satışı yapmayabilir.

Online alışveriş ve mağaza alışverişi arasındaki en büyük farkın “gezme” faaliyetine dayandığından bahsedilmiştir. Daha önce bahsedilen maliyetlere ek olarak, eğer bir müşteri, ürün bilgisi almak için mağazaya gidecek olursa hem zaman hem de para harcamak zorunda kalacaktır. Fakat alışverişi internet üzerinden yapacak olursa bu maliyetlere katlanmak zorunda olmayacaktır (Hsiao, 2008). Para ve zaman tüketicinin sahip olduğu en önemli kaynaklar olarak düşünülürse, mağazaya gitmek için harcanan bu kaynaklar, maliyetin artmasına, tüketicinin satın alma sonrası nihai kazancının azalmasına sebep olacaktır.

❖ **Dezavantajlar**

E-perakendede karşılaşılan bazı başlıca dezavantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

• **Marka Yaratma**

İlk olarak, bir e-perakendeci için marka değeri oluşturmak oldukça zor ve zaman alıcı bir süreçtir. Bu, kısmen internet üzerinde birçok teklifin yer alması ve sunulan bu teklif kalabalığının içinden markanın sıyrılmasının zorluğuna bağlıdır.

Reynolds (2000), güvenilir bir markanın, deneyim ve beklentilerin birleşiminden oluştuğunu ileri sürer. Online alışverişte, birçok yeni oyuncunun pazara giriyor olmasından ve sisteme duyulan yabancılıktan dolayı, güven faktörünün online alışverişte çok büyük bir rol oynadığı söylenebilir.

Müşteriyle fiziksel iletişim kurulmayan ve diğer rakiplere ulaşmanın bir “tık” kadar kolay olduğu e-perakendede, markaya duyulan güven başarıya ulaşmada önemli kriterlerden biri haline gelmiştir.

Cheskin (1999)’un yaptığı bir araştırmaya göre markaya duyulan güven bileşenleri Çizelge 2.3’teki gibi sıralanmıştır.

Çizelge 2.3: Marka güven bileşenleri.

Bileşen	Açıklama
1. Toplam Marka Değeri	Tüketicilerin, internet dışında müşterileri için neler yaptığının farkındalığı
2. Web Marka Değeri	Firma web sitesinin, firmanın genel olarak neyle ilgili olduğunu tüketiciye aktarabilme başarısı
3. Fayda Belirginliği	İlk ziyarette firmanın ne sunduğunun kolaylıkla anlaşılması
4. Portal Üyelikleri	Google, Yahoo gibi portallara üyeliklerinin olması
5. Diğer Firmalarla İşbirliği	Kaliteli markalarla çalışması
6. İlişki Pazarlaması	Tüketicilerle bilgi ve güncelleme paylaşması
7. Topluluk Oluşturma	Alışveriş yapanlar arasında etkileşim sağlaması
8. Sunulan Ürün Derinliği	Sitede ne kadar ürün çeşidi sunuluyor?
9. Sunulan Ürün Genişliği	Sitede kaç farklı kategoride ürün sunuluyor?

Diğer bir cevap aranan soru ise, yeni kurulan bir internet firmasının ne derece hızlı marka değerini oluşturabilmesidir. Yorumcular, bunun çok kısa bir sürede başarılabildiğini Amazon.com örneğini vererek belirtmişlerdir (Reynolds, 2000). Crawford (1999)’da bu konuyla ilgili oldukça ümitlidir:

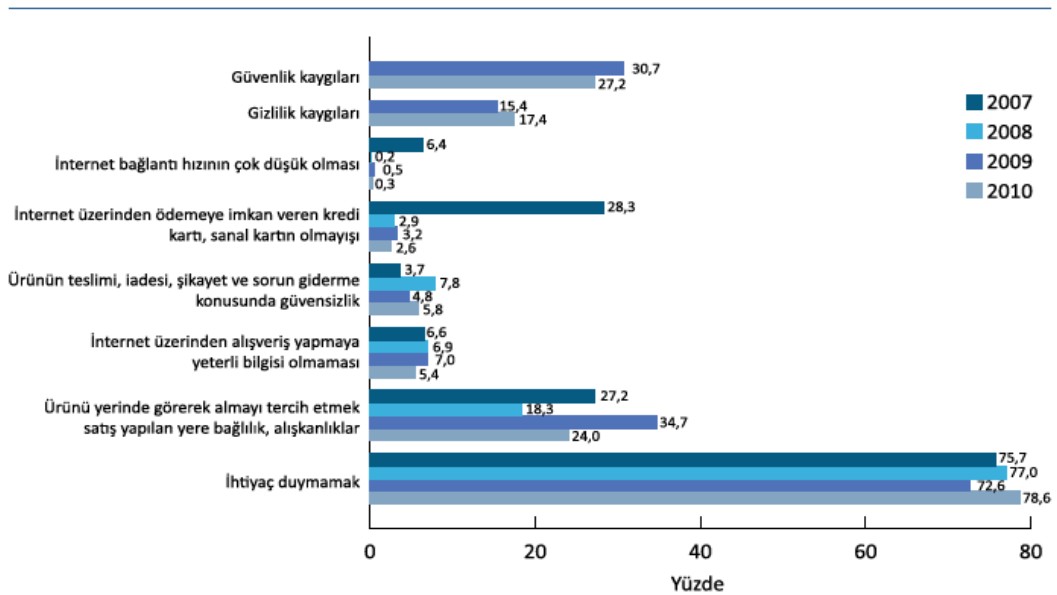
Internet’te mağaza açacak bir firma için, var olan bir markayı veya çok satan bir ürünü satmak avantaj olarak sayılabilir. Ancak Amazon.com’un da kanıtladığı üzere “marka üstünlüğü”, yenilikçi ve hızlı rakipler karşısında kısa ömürlü ve savunmasızdır. Buna göre, marka sanal ortamda tutunmanıza yardımcı olsa da rekabet avantajını tek başına sürdürebilmek için yeterli değildir(Reynolds, 2000’de atıfta bulunulduğu gibi).

- **Güvenli Alışveriş**

Online alışverişte en rahatsız edici problemler satın alma işlemleri sırasında yaşanır. Tüketiciler genellikle ödemeyi kredi kartıyla gerçekleştirir ve bu da kaçınılmaz bir şekilde güvenlikle ilgili endişeleri arttırır. Koyuncu ve Bhattacharya (2004), online ödeme riskinin, müşterilerin online alışverişi tercih etmemesinde en önemli sebeplerden biri olduğunu ileri sürer. Bu riskin, hâlihazırda var olan müşterilerden çok potansiyel müşteriler üzerinde etkisi vardır (Forsythe ve Shi, 2003).

Birçok online alışveriş sitesi işlem güvenliğini, SSL gibi şifreleme sistemleriyle koruma altına almış olsa da insanlar hala güven duymamaya devam eder. Bu kaygı daha çok psikolojiktir fakat online alışverişin benimsenmesinin önüne geçen en önemli engeldir (Hsiao, 2008).

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere, TÜİK tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, internetten alışveriş yapmama sebeplerinin başında, güvenlik ve gizlilik kaygılarının yer alması yukarıda yazılanları desteklemektedir.



Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi

Şekil 2.2: Türkiye’de internet üzerinden satın almama nedenleri.

Cheskin (1999), yaptığı araştırmalar sonucu, online alışveriş sitesinin müşteri üzerinde güven oluşturabilmesi için altı bileşen belirlemiştir. Bu bileşenler Çizelge 2.4’te gösterilmiştir.

Çizelge 2.4: Alışveriş sitesi güvenliği oluşturulmasında başlıcabileşenler.

Bileşen	Açıklama
1. Onay Mühürleri	Visa ve VeriSign gibi güvenlik markalarının kullanılması
2. Marka	Perakendecinin itibarı ve daha önceki alışveriş deneyimleri
3. Kullanım Kolaylığı	Müşterilerin istediklerini kolaylıkla bulması
4. Sipariş Karşılama	Siparişlerin nasıl ele alındığı ve yasal yollarla verilen garanti
5. Sunum	Yüksek kalitede, profesyonel site tasarımı
6. Teknoloji	Kullanımında zorluk olsa bile kullanılan teknoloji profesyonelliğin işaretidir

- **Dağıtım ve Sipariş Karşılama**

Bu sürecin, geleneksel perakendedekinden daha zorlayıcı olmasının sebebi olarak, başlıca kaynaklar olan, müşteri ve talep yapısında meydana gelen değişiklikler gösterilebilir. Bu değişiklikler beraberinde bir takım gereklilikleri de getirmiştir. Tarn ve diğ.(2003), e-perakendede müşteri, talep özelliklerini ve bu yeni yapının getirdiklerini aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

Müşteri özellikleri

- Müşteri tabanı geniştir.
- Daha önceleri isteksiz olan müşteriler, şimdi evden veya ofisten uygun alışveriş yapmaktan memnundurlar.
- Müşteri, rekabetçi fiyatlar, kaliteli ürün ve hızlı teslimat beklentisi içindedir.
- Artık aynı ürünü veya hizmeti, farklı tedarikçilerde daha cazip fiyatlarda bulabilmeye bağlı olarak, müşteri duyarlılığı artmıştır. Müşteriler, geleneksel perakendecilerden farklı olarak diğer perakendeciye sadece bir tıkla ulaşabilme imkânına sahiptir.

Talep özellikleri

- Çok sayıda sipariş işlemi gerçekleşir.
- Sipariş boyutları çok küçüktür, her sipariş için sadece bir ürün bile teslim edilebilir.

- Müşteri talebinde çok büyük değişiklik olma olasılığı yüksektir.
- Müşteri talebinde mevsimsellik vardır.

Müşteri ve talep yapısının getirdikleri

- E-perakendeciler müşteriden önemli bilgiler istedikleri için güvenli bir Web sitesi kurmak zorundadırlar.
- Talep değişkenliği müşteri sayısının fazlalığıyla birleşince talep tahminini yapmak zorlaşır.
- Müşteri sayısının çok fazla olması ürünlerin hızlı bir şekilde teslim edilmesini zorlaştırır.
- Birçok müşteri ürünü fiziksel olarak görmeden aldığı için geleneksel mağazalara göre geri dönüş oranları çok daha fazladır.
- Küçük ebatlardaki siparişlerin, çok sayıda müşteriye teslim edilebilmesi için çok sayıda araca veya destek verecek 3PL ortaklara ihtiyaç vardır.
- E-perakendeciler, geleneksel perakendecilere göre daha fazla iniş ve çıkış yaşar.

Yukarıda listelenenlere ek olarak, daha önce, ürünün eve ulaştırılmasında tüm maliyet ve zamanlama gibi sorumluluklar müşteriye aitken, e-perakende de bu sorumluluk satıcıya geçmiştir. Bu büyük değişim, birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin üstesinden gelebilmek için ekstra bir çabaya ve deneyime ihtiyaç duyulmaktadır (Burt ve Sparks, 2002).

Küçük boyuttaki siparişlerin, geniş alanlara yayılmış müşterilere teslim edilebilmesi adına, geleneksel depolar artık yerini sipariş karşılama merkezlerine bırakmıştır. Bu merkezler, sanal dünyada verilen sözlerin, fiziksel dünya limitleriyle karşılanmasını sağlar. Kullanılan yöntem, araç ve teçhizat (raf sistemleri, barkod sistemi, toplama, konveyör, kap, ayrıştırma, paketleme vb.) bakımından geleneksel depolardan farklılık göstermez. Önemli olan, online alışveriş doğasını anlayarak, esnek, otomatik, etkin sipariş karşılama ve dağıtım sistemini birleştirerek müşteri ihtiyaçlarına zamanında ve ekonomik olarak cevap verebilmeyi başarmaktır.

Birçok online perakendeci bu işe başladığında, fiziksel ürünlerin tedarik yönetimini hizmet sağlayıcılara bırakıp daha çok satış üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, müşteri sayısı ve satışlar artmaya başlayınca e-perakendeci ve hizmet sağlayıcı arasındaki iş birliğinde sorunlar meydana gelmiştir. Sıklıkla, stokta olmama, yanlış ürün teslimatı,

geç teslimat ve hatalı ücretlendirme gibi problemler ortaya çıkmaya başlamıştır (Enders ve Jelassi, 2000).

Bu sorunların üstesinden gelebilmek için e-perakendeciliğin tedarik zinciri yapısında birçok iyileştirmeler yapılabilir fakat bu tüm sürecin sonunda yer alan nihai müşterinin ürün için ödediği fiyatın artmasına sebep olacaktır.

Önceki sayfalarda yer alanlara ek olarak, bu iki perakende modelinin özellikleri, alışveriş süreç adımlarında, Salomon ve Koppelman (1988) tarafından ekonomik ve psikolojik işlevselliğine göre Çizelge 2.5'te karşılaştırılmıştır. Psikolojik işlev, müşteri algısını ve duygularını tanımlar. Mesela, müşterinin mağazaya giderken harcadığı çaba, alışveriş çevresi ve işlem güvenliği psikolojik işlevsellik altında yer alır. Ekonomik işlevsellik ise, zaman ve parayla tanımlanır. İnsanlar, kısıtlı zaman ve para kaynaklarını kullanarak kazanacakları faydayı maksimize etmeye çalışırlar. Bu çizelge, önceki sayfalarda anlatılan, geleneksel ve e-perakende farklılıklarını özetler niteliktedir(Hsiao, 2008'de atıfta bulunulduğu gibi).

Çizelge 2.5: Ekonomik ve psikolojik işlevselliğe göre geleneksel perakende ve e-perakende karşılaştırması.

Alışveriş Süreci	Geleneksel Perakende	E-Perakende
Bilgi Toplama	●Mağazaya ulaşım maliyeti ●Mağazaya ulaşmak için harcanan zaman ○Daha keyifli alışveriş ○Ürün bilgisinde daha az şüphe duyulması	●Ulaşım maliyeti yok ●Ulaşmak için zaman harcanmaz ○Daha düşük alışveriş keyfi ○Ürün bilgisinde şüphe/belirsizlik
Satın Alma/İşlemler	●Daha yüksek fiyat ○İşlem güvenliği	●Daha düşük fiyat ○İşlem güvensizliği
Teslimat	●Teslimat bekleme zamanı yok ○Teslimattan kaynaklı sıkıntı azlığı	●Teslimat için bekleme ○Teslimattan kaynaklı sıkıntı
●Ekonomik işlevsellik ○Psikolojik işlevsellik		

2.1.3 Çok-kanallı perakende modeli

Her iki modelinde sahip olduğu dezavantajları ortadan kaldırmak için endüstri bu iki modeli birleştirme eğilimindedir. Geleneksel perakendeciler, internet dünyasında yer almaya çalışırken, fiziksel mağaza açan e-perakendecilerin sayısı da hızla artmaktadır.

Enders ve Vessi (2000) ve Chen ve Leteney (2000), çok-kanallı perakendecilerin gelecekte parlayacağını, fiziksel varlığın ve mağazaların önemini anlayan online perakendecilerin kendi mağazalarını açmaya yöneleceklerini ileri sürmektedirler (Xing ve diğ, 2010’da atıfta bulunulduğu gibi).

Çok-kanallı perakendeciliğe geçiş sürecini, geleneksel ve e-perakendeciliğe getirdiklerini anlayabilmek adına, her iki yönden gerçekleşen geçişlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi konuya açıklık getirecektir.

- **Online mağaza açan geleneksel perakendeciler**

Geleneksel perakendecilerin, online mağaza açmak istememesinin başlıca sebeplerinden biri olarak satışlarının bölünme korkusu olduğu daha önce belirtilmişti. Ancak, kendisinin bölmeye korktuğu satışlardan başkaları kısa sürede pay almaya başlayınca, geleneksel perakendeciler, geniş bir ulaşım gücü olan bu pazarda yer almak için çalışmalara başladılar.

Geleneksel mağazaların hem fiziksel mağazalardan hem de internet üzerinden satış yapmaya başlaması her iki kanalın da güçlenmesine yardımcı olmuştur. Ürünü dokunarak ve test ederek almak veya kişisel öneri almak isteyen müşteriler mağazalara gidebildiği gibi, aynı zamanda internet üzerinden istedikleri zaman, istedikleri yerde ürün bilgisine ulaşma ve satın alma rahatlığına ulaşırlar. Ürünlerin eve teslimatını isteyebildikleri gibi mağazadan gidip almayı da tercih edebilirler. Eğer internet üzerinden satın aldıkları üründen memnun kalmazlarsa, fiziksel mağazalara iadelerini gerçekleştirebilirler. Büyük mağaza ağıyla marka bilinirliğini kurmuş bir firmanın online dünyada müşterileriyle güvene dayalı bir ilişki kurması çok daha kolay olacaktır. Müşterinin, herhangi bir problemle karşılaştığında gidebileceği bir fiziksel mağazanın varlığını bilmesi, hiç mağazası olmayan e-perakendeciden alışveriş yapmaktansa çok-kanallı bir satıcıdan alışveriş yapma eğilimi daha fazla olacaktır (Enders ve Jelassi, 2000).

Geleneksel perakendecilerin online kanala geçmesi organizasyonel yapısında ve var olan dağıtım sisteminin değişiminde bir takım zorluklar meydana getirebilir. Online perakendenin gerektirdiklerinin farklı olmasından dolayı geleneksel perakendeciler, sağlam bir lojistik altyapısına sahip olsa bile e-perakendecilerin karşılaştıkları zorluklara maruz kalabilirler. Ürün sevkiyatının, paletlerden ziyade tek tek gerçekleşmesi zorluğun başlıca nedenini oluşturmaktadır.

Bu zorluğun derecesini, Sears Tedarik Müdürü Pete Vector'un, "eğer müşteri bizden bir vagon dolusu ekmek kızartma makinesi isterse mutlu oluruz. Fakat sadece bir ürün isterse, yapmamız gereken bazı işler var" sözü en iyi şekilde ifade etmektedir (Enders ve Jelassi,2000).

Geleneksel perakendecilerin çok-kanallı modele geçerken karşılaştıkları diğer bir sorun ise firma içerisinde kurulan online girişimin organizasyonel statüsü ile ilgili alınması gereken kararlardır Online perakende, geleneksele göre çok daha hızlı hareket eder. Firmalar, başarılı olabilmek için, diğer internet tabanlı rakiplerinin hızını ve esnekliğini yakalayacak şekilde süreç ve karar verme mekanizmasında değişikliğe gitmelidir. Online pazarda hızın ve esnekliğin önemini belirtmek için Bertelsman CEO'su Thomas Middlehoff şu açıklamayı yapmıştır (Enders ve Jelassi, 2000):

İki sene boyunca, internet perakendeciliğinde yer alıp almama konusunda ciddi tartışmalar yaptık. Bu sırada, Amazon.com pazarı ele geçirdi. İnternet dünyasında, üç ay bir yıl demektir. Onlar bizden iki sene önce pazara girdiler. Bu, bizden sekiz veya on internet yılı önde olduklarını gösterir...

Geleneksel perakendecilerin, online mağaza açarak çok-kanallı perakendecilik modeline geçiş sürecine birçok örnek verilebilir. Bu örneklerden biri, bir giyim perakendecisi olan GAP'tir. Bu geçiş sürecinde, GAP, mağazalarını akıllı bir şekilde kullanarak, online satışlarını desteklemeyi amaçlamıştır. Müşterilerinin internet üzerinden ürünleri inceleyip sipariş vermesine ve fiziksel mağazalarından almalarına fırsat verir. Firma, mağazalarını, web sitelerini kullanımını arttırmak için kullanır. Her kasanın yanında GAP.com'un reklamı yapılır ve satış personelinin müşterilerle konuşurken onları web sitesine yönlendirmeleri istenir. Potansiyel online müşteri tabanını oluşturmak için e-mail adreslerini paylaşan her müşteriye küçük indirimler önerilir. Ayrıca mağaza içerisinde GAP.com'a ulaşabilecekleri alanlar

oluşturulmuştur. Müşterilere, online aldıkları ürünleri fiziksel mağazalara iade etme olanağı sunulmuştur (Enders ve Jelassi, 2000).

- **Online perakendecilerin çok-kanallı modele geçmesi**

Bunun en başlıca sebebi, firmaların yeni müşteriler elde etmek ve müşterilerin sadakatini kazanmak olduğu söylenebilir. İnternette müşteriye çok fazla teklif sunulmaktadır. Bu teklifler arasından sıyrılabilmek için firmalar, reklamlarını hem internet üzerinden hem de kuracakları mağazalarda yaparak müşteriye kazanmayı hedeflemektedir.

Çok-kanallı perakendecilerin avantajı, online müşteri elde etme maliyetlerinin düşük olmasıdır. McKinsey'in yaptığı bir araştırmaya göre, geleneksel perakendecilerin müşterilerini online mağazalarına çekebilmek için harcadıkları miktar ortalama sadece 5\$ iken e-perakendecinin yeni müşteri kazanma maliyeti ortalama 45\$'dır (Calkins ve diğ, 2000).

E-perakendeciler, mağaza açarken birtakım amaçlar içerisindedir. İlk olarak, fiziksel mağaza, GAP örneğinde de görüldüğü üzere, online kanalı tanıtmak için iyi bir reklam ortamıdır. İkinci olarak, fiziksel mağaza, ürün denemesine, müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasına ve ürünleri evlerine anında götürmelerine olanak sağlar. Ayrıca, ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşandığında, müşterilerin iade yapabilecekleri fiziksel bir mağaza varlığı, müşterilerin firmaya duyacakları güvenin ve dolayısıyla online alışveriş yapma cesaretinin artmasına yardımcı olacaktır.

Bu gibi problemlerin üstesinden gelebilmek için Tayvan'da açılan “convenience” mağazalar, e-perakendeden çok-kanallı perakendecilik modeline geçiş örneği olarak verilebilir. Bu yöntem, tüketicilerin siparişlerini internet üzerinden girmelerine ve siparişini verdikleri ürünü kendilerine en yakın mağazadan almalarına olanak sağlar. Ayrıca, müşteri ürünü mağazadan teslim alana kadar ödemesini yapmak zorunda değildir. İnternet üzerinden satın aldıkları ürünle ilgili bir problem yaşarlarsa, iadelerini bu mağazalara yapabilirler (Hsiao, 2008).

Diğer bir örnek olarak ise, internetten satış yapan bilgisayar perakendecisi Gateway verilebilir. Bu firma, müşterilerin internetten sipariş vermeden önce ürünleri test edebilecekleri, içerisinde az sayıda personelin bulunduğu mağazalar kurmuştur. Ayrıca müşteriler, ürünleri iade etmek, bilgisayar kullanımı veya bir yazılım ile ilgili

ders alabilmek için bu mağazaları kullanabilirler. Bu mağazalar, online alışverişin tüm avantajlarını koruyarak, müşterilerin arzu ettiği yüz yüze iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlar (Enders ve Jelassi, 2000).

2.2 E-Hizmet Kalitesi

Zeithaml ve diğ. (2002) tarafından e-hizmet kalitesini, “web sitesinin sunduğu etkili ve verimli alışveriş, satın alma, ürün dağıtımı ve hizmet ölçüsüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Xing ve diğ, 2010’da atıfta bulunulduğu gibi). Hizmet kalitesi kriterleri, web sitesi tasarımından, sunulan bilgi kalitesine, alışveriş güvenliğinden sipariş karşılama performansına kadar çeşitlendirilebilir.

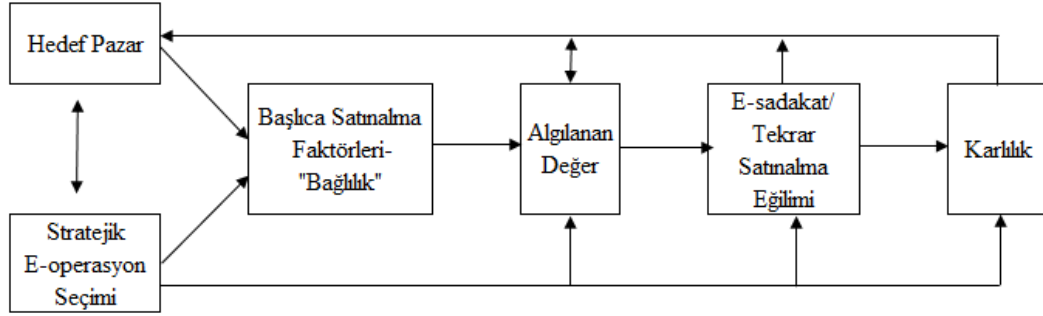
Hoff ve diğ. (1998)’e göre, müşterilerin tekrar alışveriş yapmasını sağlayan başlıca etken, online firmaların rakiplerinden daha iyi bir hizmet sunması ve bunun sonucunda yarattığı müşteri sadakatidir. Dolayısıyla, e-hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve rakipler arasında tercih edilebilir olmasında önemli bir nedendir. Jones ve Sasser (1995) ise, yüksek sadakatin yüksek memnuniyetten kaynaklandığını ileri sürer. Ancak, bu durum, seçme özgürlüğü yüksek olan müşterilerin her zaman sadık kalacağı anlamına gelmez. Sadık müşteriler, tam anlamıyla memnun edilmiş olanlardır ve memnuniyet bir firmanın müşterilerine ne kadar iyi hizmet verdiğinin göstergesidir (Jiang ve Rosenbloom, 2004’te atıfta bulunulduğu gibi).

Müşteri elde etmenin, geleneksel firmalara göre %40 daha zor olduğu e-ticarete (Reichheld ve Schefter, 2000), müşteri sadakati en önemli başarı anahtarlarından biri olmuştur. Müşteri sadakati, firma karlılığının sağlanmasında da büyük önem taşımaktadır. Heskett ve diğ. (1997), müşteri bilinirliğinde 5%’lik bir artışın, dip karın 25-95% artmasına sebep olacağını ileri süre (Boyer ve diğ, 2002’de atıfta bulunulduğu gibi).

Sadık müşterilerin, genellikle daha fazla harcamaları, daha sık alışveriş yapmaları ve rakip firmaların promosyon ve tekliflerine daha kapalı olmaları, önemlerinin gün geçtikçe daha çok artmasına sebep olmuştur. Ayrıca, sadık müşterilerin ağızdan ağza pozitif reklam yapma eğilimleri çok daha yüksektir (Jiang ve Rosenbloom, 2005).

Etkili bir e-hizmet modeli kurabilmek sanıldığı kadar kolay değildir çünkü e-hizmet kalitesine birçok faktör etki eder. E-hizmetin değer katabilmesi ve stratejik olabilmesi için iyi planlanması ve uygulanması gerekir.

Hedef kitlenin gereksinimleri dikkate alınarak hazırlanan e-hizmet operasyon stratejisinin, önemli satın alma kriterlerini belirleyip, müşteri kazanılmasını sağladığını ileri süren hipotez Şekil 2.3'te gösterilmiştir (Boyer ve diğ, 2002).



Kaynak: Roth (2001)

Şekil 2.3: E-hizmet müşteri kazanma modeli.

Bu modele göre, müşterilerin homojen olmadığı göz ardı edilmemelidir. Başlıca satın alma faktörleri hedef pazar kitlesine göre farklılık gösterebilir ve farklı operasyonların uygulanmasını gerektirebilir. Firmalar, e-hizmet ile müşteri beklentilerini karşılamayı hedefliyorsa doğru e-operasyon stratejilerini belirlemelidir. Bu modelde yer alan satın alma faktörleri, e-hizmetin “sipariş-kazanma” özelliği olarak tanımlanır. Bu faktörler, hedef pazardaki müşteri kitlesinin ilk satın almayı gerçekleştirmesi için müşterinin ilgisini çekmek ve uzun süre firmayla ilişkisini sürdürüp müşteri sadakatini yaratmak için hizmet eder. E-hizmetin etkili bir biçimde sunulması sadakati artırır. Bu, adım adım gerçekleşir. İlk olarak müşterinin sitede harcadığı zaman artar ve bilgi toplama amaçlı gezinen müşteri siteden alışveriş yapar. Daha sonra bu siteden alışveriş yapmak için tekrar geri döner. Bu aynı zamanda, sunulan e-hizmetin istikrarlı olmasına da bağlıdır. İstikrar, müşteri tarafından algılanan pozitif değer artmasına e-sadakatın güçlenmesine sebep olur (Boyer ve diğ, 2002).

2.2.1 E-Hizmet kalitesi faktörleri

E-perakendede, internet kullanıcılarını müşteriye çevirmek, müşterilerin alışveriş deneyiminde memnuniyetini arttırmak ve tekrar alışveriş yapmalarını sağlayarak sadık müşteriler yaratmak için etkili olan bir takım e-hizmet kalitesi faktörleri vardır.

Bunlardan bazıları, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından; web sitesi performansı, müşteri hizmetleri, güvenlik/gizlilik ve sipariş karşılama performansı olarak sıralanmıştır. Buna paralel olarak, Xing (2010), e-hizmet kalitesi faktörlerinin, web sitesi tasarımından, sunulan bilgi kalitesine; güvenli sipariştan dağıtım kalitesine kadar farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Bu faktörlerin bazıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- **Web sitesi performansı**

Web sitesi, e-perakendecinin vitrini olarak düşünülebilir. Firmanın, müşterileri karşılayan, istedikleri ürünü kolay bir şekilde almalarını sağlayan ara yüzüdür. Bu ara yüz, geleneksel perakendecilerin fiziksel mağazalarına denk gelen sanal mağazalar olarak tanımlanabilir. Huang (2005), web site başarısının sanal mağazanın başarısı olarak düşünmektedir (Dündar ve diğ, 2007’de atıfta bulunduğu gibi).

Web sitesinin dizaynı ve kullanım kolaylığı, müşterinin ilgisini çekmeli, istenilen bilgiye ve ürüne kolay ulaşılmasını sağlamalıdır. Wilson ve Abel (2002), sitenin interaktif ve müşteriye dönük olmasının, başarısını arttıracaklarını ileri sürer. Müşteriye zamansal ve çabasal fayda sağlayan siteler başarılı bir performans gösterir. Chakraborty ve diğ. (2003), görsel zevke hitap etmeyen, karmaşık web sitelerine müşterilerin daha az ilgi gösterdiğini ileri sürer (Dündar ve diğ, 2007’de atıfta bulunduğu gibi).

- **Güvenlik/Gizlilik**

Daha önce de belirtildiği gibi, güvenlik ve gizlilik ile ilgili en rahatsız edici problemlerden biri ödemenin gerçekleştiği süreçte yaşanır. Online alışverişte, ödemeler büyük bir çoğunlukla kredi kartıyla gerçekleşir ve bu kaçınılmaz bir şekilde güvenlikle ilgili endişeleri artırır. Koyuncu ve Bhattacharya (2004), online ödeme riskinin, müşterilerin online alışverişini tercih etmemesinde en önemli sebeplerden biri olduğunu ileri sürer.

Birçok online alışveriş sitesi işlem güvenliğini, SSL gibi şifreleme sistemleriyle koruma altına almış olsa da insanlar hala güven duymamaya devam eder. Bu yöntemin güvenliğine inanmayan müşteriler için e-perakendecinin itibari önem kazanır.

Eğer online satıcı güvenilir olarak algılanıyorsa, bu güven internet alışverişinde risk algısını düşürür. Ancak, Garbarino ve Maxwell (2010), alıcı ve satıcı arasında yer alan fiziksel ve zamansal mesafenin belirsizliğe, bu belirsizliğin ise genelde satıcıya duyulan güvensizliğe sebep olduğunu savunur. Chiles ve McMackin (1996), algılanan güvenin, internet satıcısını seçmek için harcadığı zaman ve çaba gibi parasal olmayan bedellerin de azalmasına sebep olacağını ileri sürer (Kim ve diğ, 2011’de atıfta bulunulduğu gibi).

Ayrıca, müşteriye göre algılanan risk seviyesi de farklılık gösterir. İnternet üzerinden alışveriş yapacak bir müşteri, daha önce satın alma yapmış olan müşteriye göre daha fazla risk hisseder (Kim ve diğ, 2011’de atıfta bulunulduğu gibi).

- **Müşteri hizmetleri performansı**

Müşteriye sunulan desteğin iki şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Bu destek, satın alma öncesinde, alışveriş sürecini kolaylaştırma adına müşteriye sunulan yardım ve tavsiye, satın alma sonrasında ürünün teslim alınmasından sonra karşılaşılan sorunlarla ilgili sunulan satış sonrası destek olarak sınıflandırılabilir.

Keeney (1999), müşterilerin hem müşteri desteğine hem de satış sonrası hizmet kalitesine önem verdiğini ileri sürer (Heim ve Field, 2006’da atıfta bulunulduğu gibi). Online alışverişte müşteriyle birebir fiziksel iletişim bulunmaması, e-perakendede müşteri hizmetlerinin öneminin artmasına sebep olmuştur. Alışveriş sırasında, müşterinin kafasında oluşabilecek her soruya, karşılaşılabilecekleri her türlü soruna kolay ve hızlı bir cevap bulması, alışverişe devam etmesi için önem taşır. Satış sonrası destek kalitesi ise, müşterinin aynı e-perakendeciden tekrar alışveriş yapmasını sağlayacak diğer önemli bir faktördür.

- **Bilgi kalitesi**

Online alışverişte, müşteriler ürünleri test etmeden almak zorundadırlar dolayısıyla nasıl bir ürün alacaklarına dair tatmin edici bir bilginin sunulması büyük önem taşır.

Zengin ve doğru bilginin sunulması insanların kafasındaki soru işaretlerini kaldırarak alışveriş yapmasını cesaretlendirir. Liu ve Arnett (2000), bilgi zenginliğinin; fiyat bilgisi, ürün/hizmet karşılaştırması, ürün/hizmet farklılaştırması ve ürün/hizmet tanımlarını içerdiğini ileri sürer (Dündar ve diğ, 2007’de atıfta bulunulduğu gibi).

- **Sipariş karşılama performansı**

Sipariş karşılama performansı, internet perakendecisinin başarısı için hayati önem taşır. White ve Daniel (2004), sipariş karşılama faktörünü, hizmet kalitesini değerlendirmede ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli faktör olarak dikkate alırken; Geuens ve diğ. (2003), sipariş karşılamayı, e-perakendecilerin karşılaştıkları en zorlayıcı süreç ve müşterinin tekrar alışveriş yapmasında en etkili faktör olarak değerlendirmiştir (Xing ve diğ, 2010’da atıfta bulunulduğu gibi).

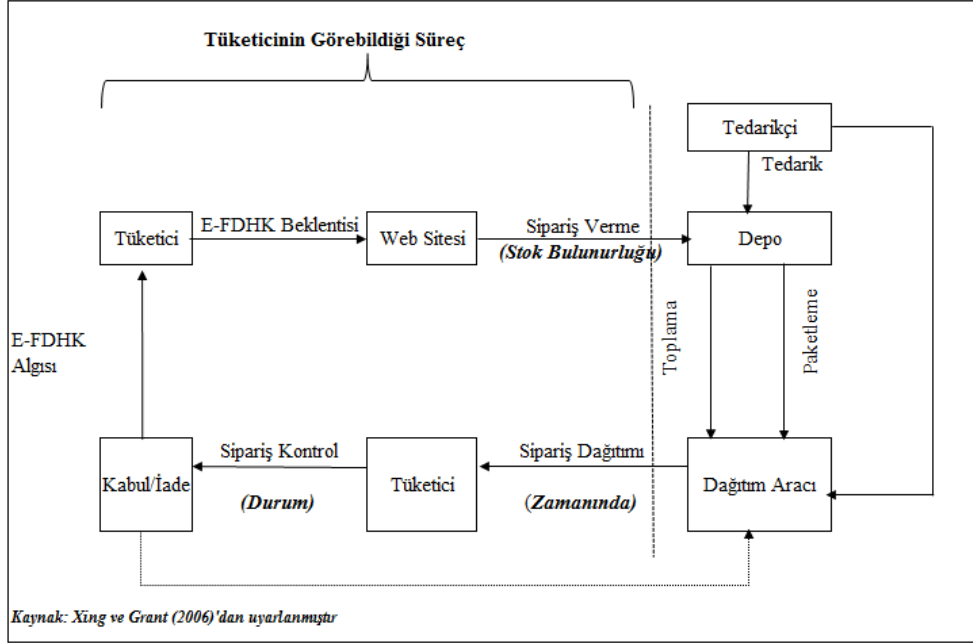
Müşteri tabanının geniş, talep tahmininin zor olduğu bu yeni yapıda, ürün ve bilgi senkronizasyonunun başarıyla uygulanması büyük önem taşır. Sipariş karşılamada en küçük bir bilgi hatası, tüm performansın başarısını tehlikeye atacaktır. Jiang ve Rosenbloom (2004), genellikle, süreçlerde son aşamaların akılda kalıcı olduğunu, dolayısıyla, sipariş karşılama operasyonlarında yaşanacak herhangi bir sorunun, alışveriş sırasında yaşanan memnuniyetin önemini yitirmesine sebep olacağını ileri sürer.

Birçok başarısız e-ticaret girişimcisi bu önemli kriteri görmezden gelerek, yatırımının büyük bir bölümünü çekici bir web sitesi oluşturmak için harcamıştır. Bu firmaların, tüketicilerin onlara sitelerini gezmek için para ödemediklerini anlamadıkları ortadadır. Müşteriler, perakendecinin teslim etmesi gereken ürünleri için para öderler. Eğer perakendeci, beklentileri karşılayamazsa, elindeki müşterileri kaçıracağı gibi yenilerini de kazanamaması çok olasıdır (Rabinovich ve Bailey, 2004).

Sipariş karşılama performansının başarısı, “Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi” ile ölçülenebilir. FDHK, tedarik noktasından tüketim noktasına gerçekleşen ürün ve bilgi akışını destekleyen elemanların performans sonuçlarına odaklanır. Bu performans sonuçları, müşteri tarafından Şekil 2.4’teki gibi algılanır.

Buna göre, FDHK'nın 3 temel unsuru şöyledir (Xing ve diğ, 2010):

1. **Stok Bulunurluğu:** Tüketici siparişi girdiği anda ürünü tedarik edebilme becerisidir. Siparişi hemen karşılayabilmek için elde stok bulundurma başarısını ifade eder.



Şekil 2.4: Müşteri FDHK algısı.

2. **Zamanında Teslimat:** Siparişi verilen ürünü, istenilen zamanda veya söz verilen zaman dilimi içerisinde teslim edebilme başarısıdır.
3. **Güvenirlilik (Sipariş Durumu):** Teslim edilen siparişin durumu ve içeriğidir.

Çizelge 2.6'da, ABD'de bazı online değerlendirme sitelerinin, müşterilere sundukları anketlerde sıklıkla kullandıkları faktörlere yer verilmiştir. Bu anketlerde müşterilerden online alışveriş yaptıkları siteleri değerlendirmeleri istenmektedir. Anketlerde kullanılan bu faktörler, çalışmada kriterlerin belirlenmesine yardımcı olmuştur.

Çizelge 2.6: Online değerlendirme siteleri tarafından sunulan veriler (Heim ve Field, 2006).

	ePublicEye	BizRate	Epinions
Genel Değerlendirme	Müşteri Sadakati Toplam Memnuniyet	Bu siteden tekrar alışveriş yapar mısınız? Genel Değerlendirme	Genel Mağaza Değerlendirmesi
E-Hizmet Kalite Faktörleri	Kolay erişebilirlik Ödeme Süreci Şikayetlerle ilgili memnuniyet Müşteri Desteği İade Kolaylığı Gizlilik	Sipariş Verme Kolaylığı Ürün Seçimi Ürün Bilgisi Web Sitesi Tasarımı ve Görünümü Nakliye Ücretleri Nakliye Seçenekleri Ücretlerin Kesinliği Ürün Bulunurluğu Sipariş İzleme Zamanında Teslimat Ürünün Beklentileri Karşılması Müşteri Desteği	Sipariş Verme Kolaylığı Müşteri Hizmetleri Zamanında Teslimat Seçim
Hizmet Süreç Özellikleri	Satıcı Özellikleri Güvenlik Özellikleri Gizlilik Özellikleri Ödeme Şekilleri Stok İzleme Sipariş İzleme Onay İzleme Teslimat Şekilleri Müşteri Desteği İade şartları İade politikaları	Sipariş Verme Şekilleri Ödeme Şekilleri Teslimat Şekilleri Özel özellikler	Ödeme Seçenekleri Teslimat Seçenekleri
Diğer Veriler	Kıyaslamalı Fiyat	Göreceli Fiyatlar Müşteri Yorumları	Müşteri Yorumları

3. UYGULAMA

3.1 Yapılandırma

Bu çalışma, insanların online alışveriş yapmak için site tercih ederken, sunulan kriterlerden hangilerini en çok dikkate aldıklarını ve bu kriterlerin önem derecelerinin saptanmasını amaçlamaktadır.

İnsanlardan değerlendirilmesi istenen kriterler çok çeşitli olmakla beraber bu kriterler akademik kaynaklar, şikayet sitesi (şikayetvar.com) ve online alışveriş siteleri incelenerek tespit edilmiştir.

Bölüm 2.2’te kısaca bahsedildiği üzere, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının oluşturulmasında etkili olan e-hizmet kalitesi faktörleri, bu kriterlerin temelini oluşturmaktadır. Ankette yer alacak kriterler, online alışverişte, ürünle ilgili bilgi almak için yapılan araştırmadan, ürünün satın alınması ve teslimatına kadar geçen süreçlerin her birinde oluşan müşteri beklentilerini içermektedir. Bu beklentilerin karşılanması, müşteride memnuniyet ve sadakat yaratacağı gibi online alışverişte sitenin tekrar tercih edilmesine yardımcı olacaktır. Amaç, kriterlerden diğer bir deyişle müşteri beklentilerinden hangilerinin daha önemli olduğunu tespit ederek, tercih edilir olma konusunda firmalara ışık tutmaktır.

Online alışveriş bilgi araştırma/toplama süreci ile başlar. Bu aşamada, insanların beklentileri şu şekildedir:

- Görsel açıdan ilgi çekici ve kullanımı kolay, istediklerine kolayca ulaşabilmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmış bir site
- Ürün çeşitliliği
- Ürünü test etmeden alacakları için, açıklayıcı ve doğru/eksiksiz teknik ve görsel bilgi ve diğer insanların ürünle ilgili deneyimleri ve yorumları
- Uygun satış fiyatı ve promosyonlar

Bu beklentilerle birlikte, belirlenen kriterler aşağıdaki şekildedir:

- ✓ Web sitesi tasarımı (görsel açıdan)
- ✓ Web sitesi kullanım kolaylığı (kategorizasyon ve filtreleme)
- ✓ Ürün genişliği (Farklı kategorilerde ürün satışı)
- ✓ Ürün derinliği (Her bir ürün dizisinde yer alan çeşit sayısı)
- ✓ Ürün teknik bilgisi
- ✓ Ürün görsel bilgisi
- ✓ Kullanıcı yorumları
- ✓ Ürün karşılaştırma bilgisi
- ✓ Doğru/eksiksiz bilgi sunulması
- ✓ Ürün satış fiyatı
- ✓ Promosyon seçenekleri

Satın alma kararını veren müşterinin bundan sonra geçeceği aşama satın alma sürecidir. Satın alma sürecinde müşterinin dikkat ettiği özellikler aşağıdaki şekilde listelenebilir:

- Online alışverişte ödeme genellikle kredi kartıyla gerçekleştiği için sitenin güvenliği, işlem sırasında herhangi bir problem yaşanmaması, firmanın güvenilir olması ve kişisel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmaması
- Ödeme alternatiflerinin sunulması, taksit imkânıyla alım gücü sağlanması

Bu kapsamda oluşan kriterler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Site alışveriş güvenliği
- ✓ Firma güvenilirliği
- ✓ Kişisel bilgi gizliliği
- ✓ Kapıda ödeme imkanı
- ✓ Taksitli alışveriş imkanı
- ✓ Peşin ödeme indirimi

Alışverişin en son aşaması ise satın alınan ürünün teslimat sürecini içerir. Bu aşamada müşterilerin beklentileri şöyle sıralanabilir:

- Ürünün teslimatını gerçekleştirecek kargo firmasını seçebilme hakkı, kargo ücretlerinin çok yüksek olmaması (hatta kargo ücretinin talep edilmemesi),

kırılabilir ürünler için nakliye sırasında hasarlanmalara karşı sigorta seçeneğinin sunulması ve teslimat bölgelerinin sınırlı olmaması

- Satın aldıkları ürünün stoklarda olup veya kısa sürede stoklara alınarak dağıtımına çıkması
- Satın alınan ürünün bekledikleri veya söz verilen sürede ellerine geçmesi
- Tüm bu süreçlerin sipariş takip sisteminden güncel bir şekilde izlenebilir olması
- Satın alınan ürünün teslimatının, doğru, eksiksiz ve hasarsız gerçekleşmesi
- Herhangi bir problemle karşılaşıldığında ürünün kolay bir şekilde iade edilebilir olması ve sunulan iade şartları

Bu süreçte oluşan, müşteri memnuniyetini etkileyen kriterler ise şu şekilde belirlenmiştir:

- ✓ Farklı kargo firmalarıyla çalışma
- ✓ Kargo ücretleri
- ✓ Nakliye sigortası
- ✓ Dağıtım genişliği
- ✓ Ürünün stokta olması
- ✓ Ürünün stoklara girme süresi
- ✓ Stokta olmayan ürün için alternatif sunulması
- ✓ Teslimat zamanının seçilmesi
- ✓ Teslimat süresi
- ✓ Bildirilen zamanda teslimatın gerçekleşmesi
- ✓ Farklı teslimat seçenekleri (anında, hızlı, normal vb.)
- ✓ Takip sistemine ulaşma kolaylığı
- ✓ Takip sisteminin güncelliği
- ✓ Farklı kanallardan sipariş hareketi ile ilgili geri bildirim
- ✓ Doğru siparişin teslimatı
- ✓ Siparişlerin eksiksiz teslimatı
- ✓ Siparişin hasarsız teslimatı
- ✓ İade şartları
- ✓ Koşulsuz iade süresi
- ✓ İade şekli

- ✓ İade edilen ürünün değiştirilme süresi
- ✓ İade kanalları

Tüm alışveriş süreci adımlarında, müşteriler karşılaştıkları sorunlar veya sitede bulamadıkları cevaplarla ilgili destek beklerler. Her türlü kanaldan, istedikleri zaman ulaşabilecekleri, çabuk cevap veren ve konusunda yetkin personel karşılaşmak isterler. Bu bağlamda oluşan kriterler ise;

- ✓ Çalışma saatleri
- ✓ İrtibat kanalları
- ✓ Personel tavır ve yetkinliği
- ✓ Cevap verme süresi
- ✓ Servis şartları

Online alışveriş sürecinde müşteri beklentileri ve bu beklentiler sonucunda belirlenen tüm kriterler yukarıda sıralanmıştır. Yukarıda sıralanan tüm bu kriterler, Müşteri hizmetleri performansı, Web sitesi performansı, Ürün ile ilgili kriterler, Ödeme kolaylığı, Güvenlik/Güvenirlilik/Gizlilik, İade kolaylığı, Dağıtım hizmeti ve Sipariş karşılama performansı kriterleri altında gruplanarak bu kriterlerin belirlenmesinde yardımcı olmuştur. Bölüm 3.2’de bu kriterlerin hiyerarşisi oluşturularak modelleme aşamasına geçilecektir.

3.2 Modelleme

Amaç, bölüm 3.1’de belirlenen kriterlerin hiyerarşisinin oluşturulup, Analitik Hiyerarşi Süreci(AHS; Analytic Hierarchy Process, AHP)yardımla önem derecelerinin hesaplanmasını içerir. Her ne kadar belirlenen kriterler arasında az sayıda ilişki olsa da, bunlar yokmuş gibi varsayılarak AAS (Analitik Ağ Süreci; Analytic Network Process, ANP) yerine AHS kullanılmasına karar verilmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci, 1968 yılında ilk olarak Myers ve Alpert ikilisi tarafından ortaya atılmış ve 1977’de Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir. AHS, kararı etkileyen faktörler açısından karar noktalarının yüzde dağılımlarını veren bir karar verme ve tahminleme yöntemi olarak açıklanabilir.

AHS bir karar hiyerarşisi üzerinde, önceden belirlenmiş bir ölçek yardımıyla, gerek karar faktörlerinin gerekse karar noktalarının önem derecelerinin birebir karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Önem dereceleri, karar noktaları üzerinde yüzde dağılımına dönüşmektedir. AHS, belirsizlik altında çok kriterli karar verme problemlerinde kullanılmakla birlikte, genellikle hiyerarşik bir sistemde her kriterin dikkatli ve ayrıntılı bir biçimde birbiriyle olan ilişkisinin değerlendirilmesini gerektirir. Kompleks karar verme problemlerini birbiriyle ikili karşılaştırılabilen gruplara ayırıştırır ve böylece karar vericiye en iyi alternatiften başlama konusunda yardımcı olur.

Önem derecelerinin belirlenmesine organize bir biçimde karar vermek için karar aşağıda belirlenen adımlara ayırıştırılmıştır (Saaty,2008):

1. Problemin tanımlanması ve araştırılacak bilginin belirlenmesi
2. Karar hiyerarşisinin yapılandırılması
3. Karşılaştırma matrislerinin oluşturulması
4. Karşılaştırmalar sonucunda elde edilen önem dereceleri yardımıyla en iyi alternatifin seçilmesi

Bu adımlara göre, bu çalışmada ele alınan karar, hangi faktörün online alışveriş sitesi seçiminde daha önemli olduğunun tespit edilmesidir. Hiyerarşi, 8 kriter ve onun alt kriterlerinden oluşmaktadır ve şu şekildedir:

1. Müşteri hizmetleri performansı

- ✓ Çalışma saatleri
- ✓ İrtibat kanalları
- ✓ Personel tavır ve yetkinliği
- ✓ Cevap verme süresi
- ✓ Servis şartları

2. Web sitesi performansı

- ✓ Web sitesi tasarımı (görsel açıdan)
- ✓ Web sitesi kullanım kolaylığı (kategorizasyon ve filtreleme)

3. Ürün ile ilgili kriterler

- ✓ Sunulan bilgi kalitesi
 - Ürün teknik bilgisi
 - Ürün görsel bilgisi

Kullanıcı yorumları
Ürün karşılaştırma bilgisi
Doğru/eksiksiz bilgi

- ✓ Ürün çeşitliliği
Ürün genişliği
Ürün derinliği
- ✓ Ürün fiyatı
Ürün satış fiyatı
Promosyon seçenekleri

4. Ödeme kolaylığı

- ✓ Kapıda ödeme imkânı
- ✓ Taksitli alışveriş imkânı
- ✓ Peşin ödeme indirimi

5. Güvenirlilik/Gizlilik

- ✓ Site alışveriş güvenliği
- ✓ Firma güvenilirliği
- ✓ Kişisel bilgi gizliliği

6. İade kolaylığı

- ✓ İade şartları
- ✓ Koşulsuz iade süresi
- ✓ İade şekli
- ✓ İade edilen ürünün değiştirilme süresi
- ✓ İade kanalları

7. Dağıtım hizmet performansı

- ✓ Nakliye şartları
Farklı kargo firma seçenekleri
Kargo ücretleri
Nakliye sigortası
Dağıtım genişliği
- ✓ Sipariş takip sistemi performansı
Takip sistemine ulaşma kolaylığı
Takip sistemi güncelliği
Geri bildirim kanalları

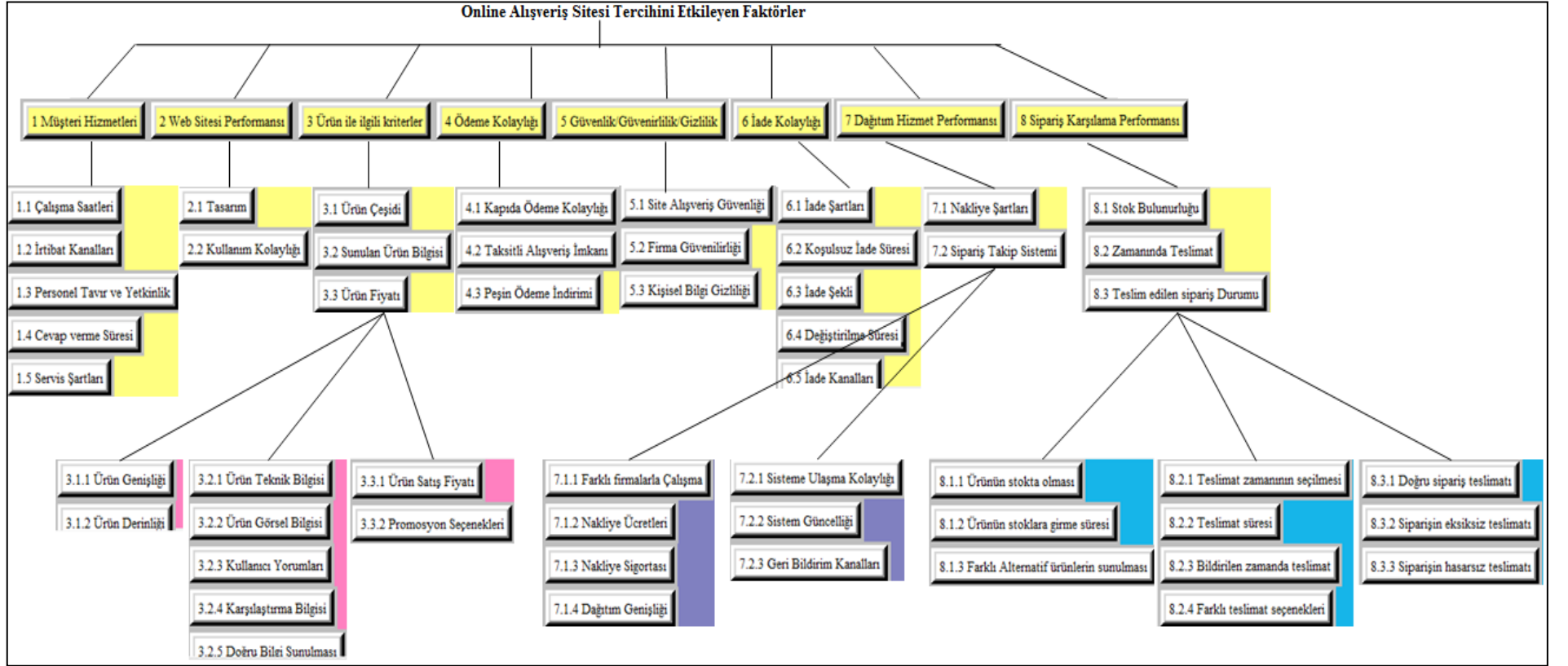
8. Sipariş karşılama performansı

- ✓ Stok bulunurluğu
 - Ürünün stokta olması
 - Ürünün stoklara girme süresi
 - Stokta olmayan ürün için farklı alternatif sunulması
- ✓ Zamanında teslimat
 - Teslimat zamanının seçilmesi
 - Teslimat süresi
 - Bildirilen zamanda teslimat
 - Farklı teslimat seçenekleri
- ✓ Sipariş Durumu
 - Doğru sipariş teslimatı
 - Siparişin eksiksiz teslimatı
 - Siparişin hasarsız teslimatı

Kriterlerin hiyerarşik yapısı ise Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Bundan sonraki aşama, belirlenen bu kriterlerin ikili karşılaştırmalarını ve karşılaştırma matrislerinin oluşturulmasını içerir. Kriterlerin karşılaştırılması, birbirlerine göre sahip oldukları önem değerine göre birebir ve karşılıklı yapılır. Bunun için karşılaştırma ölçeği kullanılır ve çalışmaya katılanlardan bu ölçeğe göre karşılaştırma yapmaları istenir. Karşılaştırmalarda kullanılan ölçek Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: AHS kriter ikili karşılaştırma ölçeği.

Sayısal Değerler	Değer Tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Faktörün 2. faktörden biraz daha önemli olması durumu
5	1. Faktörün 2. faktörden daha önemli olması durumu
7	1. Faktörün 2. faktöre nazaran çok daha önemli olması durumu
9	1. Faktörün 2. faktöre nazaran aşırı derece önemli olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler



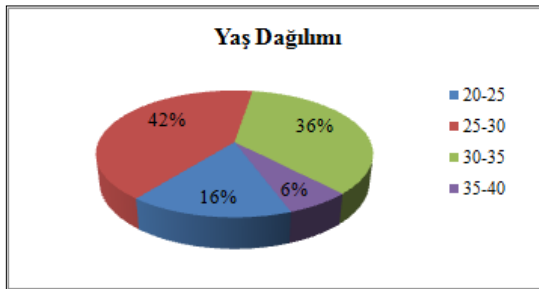
Şekil 3.1: Kriter hiyerarşisi.

3.3 Analiz

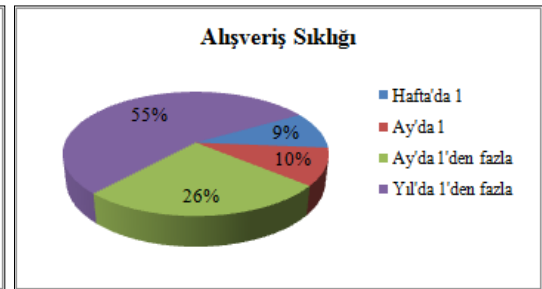
Kriter karşılaştırmalarının yapılabilmesi için bir anket hazırlanmıştır. Bu anket Ek A'da sunulmuştur. Ankette, kriterler ve alt kriterler birbirleriyle ikili olarak karşılaştırılarak, insanlardan, online alışveriş sitesi tercihlerinde, hangi kriterin kendileri için daha önemli olduğunu karşılaştırma matrisini kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette 8 kriter ve 52 alt kriter, toplam 56 karşılaştırma ile değerlendirilmiştir. Kriterler arasında satın alma sonrası faktörler yer aldığından, ankete katılacakların, en az bir kere online alışveriş yapmış olmalarına dikkate edilmiştir. Anket sonuçlarının analizi, Super Decisions programı kullanılarak yapılmıştır. Bu program, karar verme özellikle AAS ve AHS problemlerinin çözülmesinde kullanılan bir yazılımdır. Programa ve hakkında bilgiye <http://www.superdecisions.com> adresinden ulaşılabilir.

4. DEĞERLENDİRME

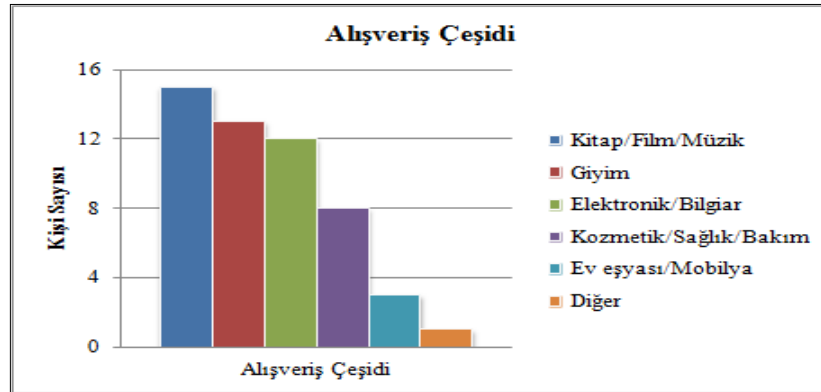
Karar verme çalışmasında kullanılmak üzere toplam 31 kişi ankete katılmıştır. Katılımcıların 12'si erkek, 19'u kadın olup hepsi çalışmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 25 ile 40 arasında değişirken, bunların 5'i 20-25, 13'ü 25-30, 11'i 30-35 ve 2'si 35-40 yaş aralığında yer almaktadır. Kendilerine sorulan ne sıklıkta online alışveriş yaparsınız sorusuna, katılımcıların 17'si yılda 1'den fazla, 8'i ayda 1'den fazla, 3'ü ayda 1, 3'ü ise haftada 1 şeklinde cevap vermiştir. En çok alışveriş yapılan ürün sıralamasında Kitap/Film/Müzik 15 kişiyle listenin başında yer alırken onu 13 kişi ile Giyim, 12 kişi ile Elektronik/Bilgisayar, 8 kişi ile Kozmetik/Sağlık/Bakım, 3 kişi ile Ev eşyası/Mobilya ve 1 kişi ile diğer (evcil hayvan ürünleri) izlemektedir. Yaş dağılımı, alışveriş sıklığı ve alışveriş çeşidi grafikleri sırasıyla Şekil 4.1, Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Yaş dağılımı grafiği.



Şekil 4.2: Alışveriş sıklığı grafiği.



Şekil 4.3: Alışveriş çeşidi grafiği.

Ankette yapılan 56 karşılaştırmanın, 31 farklı cevabının geometrik ortalaması alınarak her karşılaştırma için grup kararını yansıtacak ortalama bir değer hesaplanmıştır. Bu yeni değerler ile karşılaştırma matrisleri oluşturularak, değerler Super Decisions'ta hesaplanmak üzere programa girilmiştir. Tüm veriler ve elde edilen matrisler Ek B'de sunulmuştur. Örnek olması açısından Müşteri Hizmetleri alt kriter karşılaştırma matrisi ve sisteme girilmiş şekli aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir:

1 Müşteri Hizmetleri Performansı					
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
1.1		0.79			0.54
1.2			0.6		
1.3				0.6	
1.4					0.91
1.5					

Şekil 4.4: Müşteri hizmetleri performansı karşılaştırma matrisi.

File Computations Misc Help					
Graphic Verbal Matrix Questionnaire					
Comparisons wrt "1 Müşteri Hizmetleri" node in "1 MH Alt Kriterler" cluster					
1.2 İrtibat Kanalları is 1.2652 times more important as 1.1 Çalışma Saatleri					
Inconsistency	1.2 İrtibat Kanalları	1.3 Personel Tavl ve Yetkinlik	1.4 Cevap verme Süresi	1.5 Servis Şartları	
1 Çalışma Saatleri	1.2652	0.0	0.0	1.8457	
1.2 İrtibat Kanalları		1.6658	0.0	0.0	
1.3 Personel Tavl ve Yetkinlik			1.679	0.0	
1.4 Cevap verme Süresi				1.099	

Şekil 4.5: Müşteri hizmetleri performansı karşılaştırmamatriksi (Super Decisions).

Grup kararlarını yansıtan ikili karşılaştırma matrisleri için tutarlılık analizleri yapılmış ve tutarlılık oranları kriter grupları için %0,27, müşteri hizmetleri performansı için %0,50, web sitesi performansı için %0,00, ürün ile ilgili kriterler için %0,17, ödeme kolaylığı için %0,42,güvenilirlik/gizlilik için %0,44, iade kolaylığı için %1,95, dağıtım hizmet performansı için %0,00, sipariş karşılama performansı için %0,95 olarak hesaplanmıştır. Alt kriter matris karşılaştırmalarının tutarlılık oranları ise ürün çeşidi için %0,00,sunulan ürün bilgisi için %0,16, ürün fiyatı için %0,00, nakliye şartları için %0,05, sipariş takip sistemi için %4,29, stok bulunurluğu için %1,38, zamanında teslimat için %2,67 ve sipariş durumu için%13,10 şeklinde elde edilmiştir. Hesaplanan tutarlılık oranları, çalışmanın devamının getirilmesinde herhangi bir engel teşkil etmemektedir.

Tüm verilerin programa girilmesinden sonra elde edilen değerler aşağıdaki çizelgelerde gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: Kriter grupları önem ağırlıkları.

Önem Sırası	Kriter Grupları	Önem Ağırlıkları
1	5 Güvenirlilik/Gizlilik	0.31372
2	4 Ödeme Kolaylığı	0.15126
3	6 İade Kolaylığı	0.13183
4	1 Müşteri Hizmetleri Performansı	0.11708
5	3 Ürün ile ilgili kriterler	0.09152
6	8 Sipariş Karşılama Performansı	0.07580
7	7 Dağıtım Hizmeti	0.06159
8	2 Web Sitesi Performansı	0.05721

Çalışmanın sonucunda, 0.31372 önem ağırlığı değeriyle güvenirlilik/gizlilik ilk sırada yer alırken, onu birbirine yakın değerlerle ödeme kolaylığı, iade kolaylığı ve müşteri hizmetleri performansı kriter grupları takip etmektedir.

Çizelge 4.2: Müşteri hizmetleri performansı kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Önem Ağırlıkları
1 Müşteri Hizmetleri Performansı	1.4 Cevap verme Süresi	0.28079
	1.5 Servis Şartları	0.26566
	1.3 Personel Tavrı ve Yetkinlik	0.19423
	1.2 İrtibat Kanalları	0.13529
	1.1 Çalışma Saatleri	0.12402

Kriter gruplarının detayları incelendiğinde, Müşteri hizmetleri kriter grubunun cevap verme süresi ve servis şartları kriterleri birbirine yakın değerlerle en önemli kriterler olurken, onları sırasıyla personel tavrı ve yetkinlik, irtibat kanalları ve çalışma saatleri kriterleri izlemektedir.

Çizelge 4.3: Web sitesi performansı kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Önem Ağırlıkları
2 Web Sitesi Performansı	2.2 Kullanım Kolaylığı	0.8036
	2.1 Tasarım	0.1964

Web sitesi kriter grubu içinde, kullanım kolaylığı kriteri 0.8036 önem ağırlığı ile 0.1964 önem ağırlığına sahip web sitesi tasarım kriterinden çok daha önemli gözükmemektedir.

Çizelge 4.4: Ürün ile ilgili kriterler kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Alt Kriterler	Önem Ağırlıkları
3 Ürün ile ilgili kriterler	3.3 Ürün Fiyatı		0.596277
		3.3.1 Ürün Satış Fiyatı	0.699022
		3.3.2 Promosyon Seçenekleri	0.300978
	3.1 Ürün Çeşidi		0.220356
		3.1.2 Ürün Derinliği	0.699594
		3.1.1 Ürün Genişliği	0.300406
	3.2 Sunulan Ürün Bilgi Kalitesi		0.183368
		3.2.5 Doğru Bilgi Sunulması	0.28477
		3.2.3 Kullanıcı Yorumları	0.22226
		3.2.1 Ürün Teknik Bilgisi	0.22159
		3.2.2 Ürün Görsel Bilgisi	0.13662
		3.2.4 Karşılaştırma Bilgisi	0.13477

Ürün ile ilgili kriter grubuna bakıldığında, ürün fiyatı kriterinin 0.596277 önem ağırlığı değeri ile en önemli kriter olduğu görülmektedir. Onu, 0.22036 değeri ile ürün çeşidi, 0.18337 değeri ile sunulan ürün bilgi kalitesi izlemektedir. Ürün fiyatı kriter grubunda, ürün satış fiyatı; ürün çeşidi kriter grubunda ürün derinliği ve sunulan ürün bilgi kalitesi kriter grubunda doğru/eksiksiz bilgi sunulması alt kriterleri en önemli kriterler olarak gözükmektedir.

Çizelge 4.5: Ödeme kolaylığı kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Önem Ağırlıkları
4 Ödeme Kolaylığı	4.3 Peşin Ödeme İndirimi	0.47265
	4.2 Taksitli Alışveriş İmkânı	0.39026
	4.1 Kapıda Ödeme İmkânı	0.13709

Ödeme kolaylığı kriter grubunun en önemli kriteri, 0.47265 önem ağırlığı değeri ile peşin ödeme indirimi olarak hesaplanmıştır. Bu kriteri sırasıyla, taksitli alışveriş imkanı ve kapıda ödeme imkanı izlemektedir.

Çizelge 4.6: Güvenilirlik/Gizlilik kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Önem Ağırlıkları
5 Güvenilirlik/ Gizlilik	5.3 Kişisel Bilgi Gizliliği	0.448561
	5.1 Site Alışveriş Güvenliği	0.303132
	5.2 Firma Güvenilirliği	0.248307

Kriter gruplarında en yüksek önem ağırlığına sahip güvenilirlik/gizlilik kriter grubunun en önemli kriteri kişisel bilgi gizliliği iken, site alışveriş güvenliği ve firma güvenilirliği onu sırasıyla takip etmektedir.

Çizelge 4.7: İade kolaylığı kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Önem Ağırlıkları
6 İade Kolaylığı	6.2 Koşulsuz İade Süresi	0.259271
	6.5 İade Kanalları	0.234573
	6.4 Değiştirilme Süresi	0.193614
	6.1 İade Şartları	0.190544
	6.3 İade Şekli	0.121998

İade kolaylığı kriter grubunda, en önemli ilk iki kriteri koşulsuz iade süresi ve iade kanalları oluşturmaktadır. Bunları takip eden, değiştirilme süresi ve iade şartları kriterlerinin önem ağırlık değerleri birbirine çok yakın olup, iade şekli kriteri tarafından takip edilmektedir.

Çizelge 4.8: Dağıtım hizmet performansı kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Alt Kriterler	Önem Ağırlıkları
7 Dağıtım Hizmet Performansı	7.2 Sipariş Takip Sistemi		0.57537
		7.2.3 Geri Bildirim Kanalları	0.47695
		7.2.2 Sistem Güncelliği	0.33666
		7.2.1 Sisteme Ulaşma Kolaylığı	0.18639
	7.1 Nakliye Şartları		0.42463
		7.1.2 Kargo Ücretleri	0.50269
		7.1.3 Nakliye Sigortası	0.24196
		7.1.4 Dağıtım Genişliği	0.14877
		7.1.1 Farklı firmalarla çalışma	0.10658

Dağıtım hizmet performansı kriter grubunda en önemli kriter 0.57537 değeri ile sipariş takip sistemi olurken, nakliye şartları kriteri 0.42463 değeri ile ikinci sırada yer almaktadır. Alt kriter detaylarına bakıldığında, sipariş takip sisteminde geri bildirim kanalları, nakliye şartlarında kargo ücretleri alt kriterleri önem ağırlıkları açısından ilk sırada yer almaktadır.

Çizelge 4.9: Sipariş karşılama performansı kriter önem ağırlıkları.

Kriter Grubu	Kriterler	Alt Kriterler	Önem Ağırlıkları
8 Sipariş Karşılama Performansı	8.3 Teslim edilen sipariş durumu		0.411069
		8.3.3 Siparişin hasarsız teslimatı	0.464849
		8.3.1 Doğru sipariş teslimatı	0.275698
		8.3.2 Siparişin eksiksiz teslimatı	0.259454
	8.2 Zamanında Teslimat		0.306399
		8.2.3 Bildirilen zamanda teslimat	0.469098
		8.2.1 Teslimat zamanının seçilmesi	0.225299
		8.2.2 Teslimat süresi	0.176605
		8.2.4 Farklı teslimat seçenekleri	0.128998
	8.1 Stok Bulunurluğu		0.282532
		8.1.1 Ürünün stokta olması	0.681931
		8.1.2 Ürünün stoklara girme süresi	0.195654
		8.1.3 Farklı Alternatif sunulması	0.122415

Sipariş karşılama performansı kriter alt grubunda, teslim edilen sipariş durumu en önemli kriter olarak hesaplanırken, sırasıyla zamanında teslimat ve stok bulunurluğu onu takip etmektedir. Sipariş durumunda, hasarsız teslimat; zamanında teslimatta, bildirilen zamanda teslimat; stok bulunurluğunda, ürünün stokta olması diğerlerine göre hesaplanan yüksek değerleriyle en önemli alt kriterleri oluşturmaktadır.

Tüm kriterlerin, toplamda önem ağırlık değerleri hesaplandığında gerçekleşen sıralama aşağıdaki Çizelge 4.10'da gösterilmiştir. Bu değerler, kriter gruplarının önem ağırlıkları ile bu gruplar altında yer alan kriter önem ağırlıklarının çarpılmasıyla elde edilmiştir ve hesaplama aşağıda gösterilmiştir:

5 Güvenilirlik/Gizlilik Önem Ağırlığı		5.3 Kişisel Bilgi Gizliliği Önem Ağırlığı		Toplam ağırlık
0.31372	x	0.44856	=	0.14072

Çizelge 4.10: Kriter önem ağırlıkları.

Sıralama	Kriterler	Önem Ağırlıkları
1	5.3 Kişisel Bilgi Gizliliği	0.14072
2	5.1 Site Alışveriş Güvenliği	0.09510
3	5.2 Firma Güvenilirliği	0.07790
4	4.3 Peşin Ödeme İndirimi	0.07149
5	4.2 Taksitli Alışveriş İmkânı	0.05903
6	3.3 Ürün Fiyatı	0.05457
7	2.2 Web sitesi kullanım kolaylığı	0.04597
8	7.2 Sipariş Takip Sistemi	0.03544
9	6.2 Koşulsuz İade Süresi	0.03418
10	1.4 Cevap verme Süresi	0.03288
11	8.3 Teslim edilen sipariş durumu	0.03116
12	1.5 Servis Şartları	0.03111
13	6.5 İade Kanalları	0.03092
14	7.1 Nakliye Şartları	0.02615
15	6.4 Değiştirilme Süresi	0.02552
16	6.1 İade Şartları	0.02512
17	8.2 Zamanında Teslimat	0.02322
18	1.3 Personel Tavrı ve Yetkinlik	0.02274
19	8.1 Stok	0.02142
20	4.1 Kapıda Ödeme İmkânı	0.02074
21	3.1 Ürün Çeşidi	0.02017
22	3.2 Sunulan Ürün Bilgisi	0.01678
23	6.3 İade Şekli	0.01608
24	1.2 İrtibat Kanalları	0.01584
25	1.1 Çalışma Saatleri	0.01452
26	2.1 Tasarım	0.01124

Bu hesaplamalara göre, kişisel bilgi gizliliği kriteri en yüksek önem ağırlığı diğeriyle birinci sırada yer alırken, onu yine aynı kriter grubunda yer alan site alışveriş güvenliği ve firma güvenilirliği kriterleri izlemektedir. Peşin ödeme indirimi, taksitli alışveriş imkânı ve ürün fiyatı kriterleri, diğerlerinin hemen ardından gelmektedir.

Alt kriterler için aynı hesaplamalar yapıldığında elde edilen sıralama aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir. Buna göre, ürün satış fiyatı 0.03815 önem ağırlık değeri ile en önemli alt kriter olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.11: Alt kriter önem ağırlıkları.

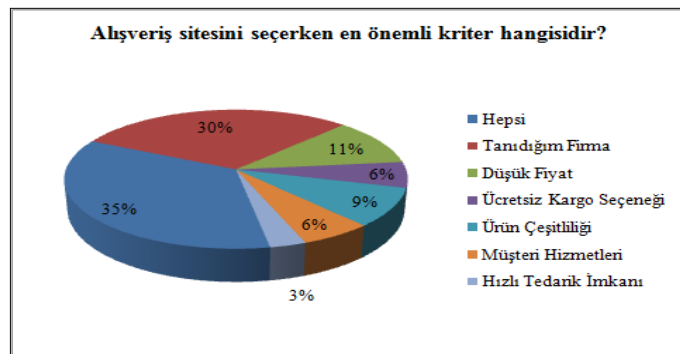
Sıralama	Alt Kriterler	Önem Ağırlıkları
1	3.3.1 Ürün Satış Fiyatı	0.03815
2	7.2.3 Geri Bildirim Kanalları	0.01690
3	3.3.2 Promosyon Seçenekleri	0.01642
4	8.1.1 Ürünün stokta olması	0.01460
5	8.3.3 Siparişin hasarsız teslimatı	0.01448
6	3.1.2 Ürün Derinliği	0.01411
7	7.1.2 Kargo Ücretleri	0.01315
8	7.2.2 Sistem Güncelliği	0.01193
9	8.2.3 Bildirilen zamanda teslimat	0.01089
10	8.3.1 Doğru sipariş teslimatı	0.00859
11	8.3.2 Siparişin eksiksiz teslimatı	0.00808
12	7.2.1 Sisteme Ulaşma Kolaylığı	0.00661
13	7.1.3 Nakliye Sigortası	0.00633
14	3.1.1 Ürün Genişliği	0.00606
15	8.2.1 Teslimat zamanının seçilmesi	0.00523
16	3.2.5 Doğru Bilgi Sunulması	0.00478
17	8.1.2 Ürünün stoklara girme süresi	0.00419
18	8.2.2 Teslimat süresi	0.00410
19	7.1.4 Dağıtım Genişliği	0.00389
20	3.2.3 Kullanıcı Yorumları	0.00373
21	3.2.1 Ürün Teknik Bilgisi	0.00372
22	8.2.4 Farklı teslimat seçenekleri	0.00300
23	7.1.1 Farklı firmalarla çalışma	0.00279
24	8.1.3 Alternatif ürünlerin sunulması	0.00262
25	3.2.2 Ürün Görsel Bilgisi	0.00229
26	3.2.4 Karşılaştırma Bilgisi	0.00226

Elde edilen bu değerler, hangi kriterin online alışveriş sitesi seçiminde etkili olduğu konusunda oldukça yol göstericidir. Bu sonuçların yorumlarından ve bu sonuçlar doğrultusunda yapılabileceklerden diğer bölümde bahsedilmiştir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tez çalışması kapsamında yapılan uygulamada elde edilen sonuçlar, insanların online alışveriş yapmak için site tercih ederken önem verdikleri kriterler konusunda oldukça yol gösterici niteliktedir. Yapılan analiz sonucunda, kriter gruplarında en önemli faktör güvenilirlik/gizlilik olarak hesaplanmıştır. Bu faktörün önem ağırlık değeri, 0.31372 olup kendisini takip eden ödeme kolaylığı kriterinin 0.15126 olan değerinden oldukça yüksektir. Önem ağırlığı değerine göre diğer faktörler ise, iade kolaylığı (0.13183), müşteri hizmetleri performansı (0.11708), ürün ile ilgili kriterler (0.09152), sipariş karşılama performansı (0.07580), dağıtım hizmeti performansı (0.06159) ve web sitesi performansı (0.05721) şeklinde sıralanmaktadır.

Birinci sırada güvenilirlik/gizlilik faktörünün çıkması çok şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır çünkü e-perakendenin dezavantajlarından bahsederken, “güven kurma” online alışveriş tercihinin önüne geçen bir bariyer olarak görülmekteydi. Aynı zamanda, 2010 senesinde Webrazzi internet sitesi tarafından Türkiye’nin 81 ilinden 2070 kişinin katılımıyla gerçekleşen “E-ticaret Araştırma” anketinde, “Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli kriter sizin için aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna verilen cevap, güvenilirlik konusunda bu çalışmada elde edilen sonuca paralellik göstermektedir. Katılımcıların %35’i tüm şıklar derken, %30’unun “Tanıdığım firma” cevabını vermesi, güvenilirlik/gizlilik faktörünün önemini vurgulamaktadır. Bu soruya verilen cevap yüzdeleri Şekil 5.1’de gösterilmiştir.



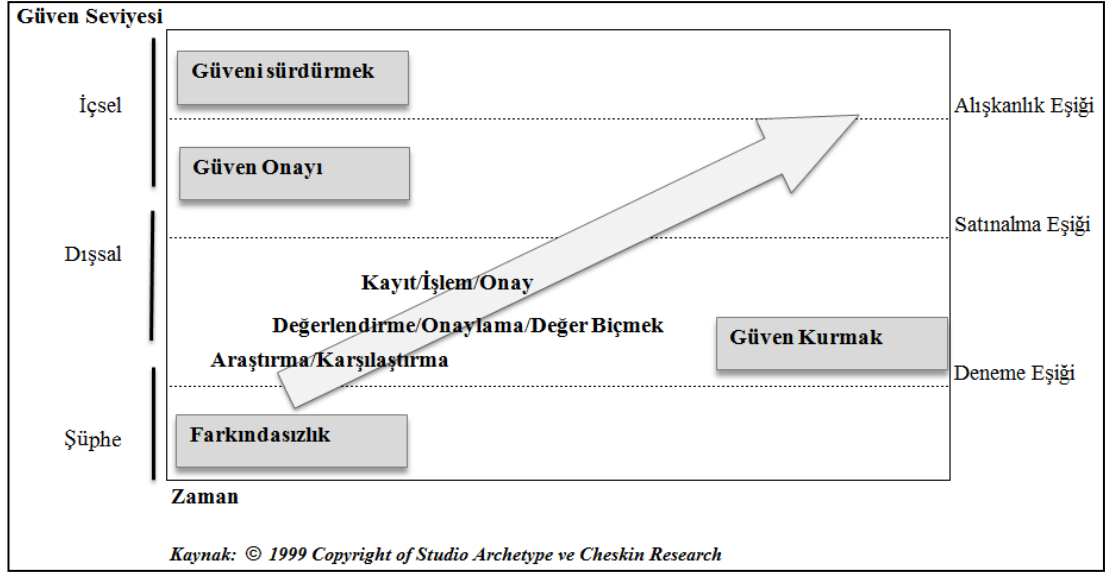
Şekil 5.1: Webrazzi 2010 E-ticaret araştırma anketi sonucu.

En önemli kriter grubu olarak karşımıza çıkan güvenilirlik/gizlilik faktörünün, kriter önem sıralamasında ise; 0.4486 önem ağırlığı ile kişisel bilgi gizliliği ilk sırada yer alırken, onu site alışveriş gizliliği (0.3031) ve firma güvenilirliği (0.2483) izlemektedir.

Alışveriş sitelerinin büyük çoğunluğu müşterilerinden sisteme kayıt yaptırmalarını beklemektedir. Müşteriler, kayıt yaptırarak birçok kişisel bilgisini, alışveriş sırasında kredi kartı kullanarak kredi kartı bilgilerini ve sıklıkla alışveriş yaparak alışveriş alışkanlıklarını firmayla paylaşmak zorunda kalır. Bu bilgilerin, başkalarının eline geçebileceğini düşünen müşterinin önyargısını yenmek geçilmesi gereken en büyük engeldir. “Kişisel bilgi gizliliği” kriterinin en önemli kriter olarak karşımıza çıkması ise, bu engelin ne kadar zorlu olduğunun bir kanıtıdır. Her ne kadar, teknolojik gelişmeler ve şifreleme sistemleriyle online alışveriş süreçleri güvenlik altına alınmış olsa da, insanlar güvenlik ile ilgili şüphelerinden bir türlü kurtulamamaktadır. Aynı zamanda, firma güvenilirliğinin de insanların tercihlerinde etkisi bulunmaktadır. BCG’nin 2000 senesinde yaptığı bir araştırmaya verilen “Benim güvendiğim siteler var, başkasını aramama gerek yok” cevabı, bu faktörün online alışveriş sitesi tercihinde ne kadar önemli olduğunu destekler niteliktedir.

Bu sonuçlar, bir sitenin diğerlerine göre daha tercih edilebilir olması için insanların güvenini kazanması gerektiğini açıkça ortaya koymuştur. Ancak bu sayede, sanal dünyada birçok firmanın arasından sıyrılmayı başarabilir. İlk olarak, online alışveriş firmalarının, marka bilinirliklerini arttırmaları gerekir. Eğer firma, çok-kanallı bir perakendeci ise hâlihazırdaki fiziksel mağazalarıyla bunu başarması çok daha kolay olacaktır. E-perakendeciler ise, müşterilerle fiziksel irtibat kurabilecekleri fiziksel mağazalar açarak, bu mağazalarla marka bilinirliklerini arttırdıkları gibi, gerçek dünyada da varlık göstererek müşteri üzerinde güven duygusu oluşturabilirler.

Marka bilinirliğinin ve güven duygusunun oluşturulmasına, firmanın itibarı, insanların bu firmadan yaptıkları alışveriş deneyimleri ve bu deneyimlerle ilgili iyi yorumları büyük katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, firmanın online alışveriş sürecinin tüm aşamalarındaki başarısı firmanın itibarının, dolayısıyla firmaya duyulan güvenin artmasına sebep olacaktır. Bu güvenin adım adım kurulmasını ise, Cheskin (1999), Şekil 5.2’de gösterilen modelle açıklamıştır.



Şekil 5.2: E-ticarete güven anlama modeli.

Bu modele göre, insanlar online alışverişe ilk başta şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Online alışveriş yapmayı denemeye karar verdiklerinde, alışveriş sürecinin bilgi toplama, araştırma, karşılaştırma, değerlendirme aşamalarında firmanın sunduğu başarılı hizmet güven duygusunun ilk adımlarının atılmasına ve satın alma kararının verilmesinde etkili olur. Satın almayı gerçekleştiren müşteri, ürünü teslim alıncaya kadar endişe içerisinde. Ürünün eline, zamanında ve hasarsız olarak geçmesi, müşterinin güven onayının kazanılmasına ve bu siteden düşünmeden tekrar alışveriş yapmasına sebep olacaktır. Ellis (2003), müşterilerin çok sayıda başarılı işlem sonrasında, online satıcıya tam olarak güven duymaya başladığını; Bitner ve Hubbert (1994) ise, geçmiş araştırmaların, müşterilerin uzun süre ilişki içinde bulundukları firmaların hizmet aksaklıkları konusunda daha hoşgörülü ve affedici olduklarını gösterdiğini belirtmiştir (Rao ve diğ., 2011’de atıfta bulunulduğu gibi).

Tüm bunlara ek olarak, online firmalar, geleneksel firmalar gibi, marka bilinirliğini ve duyulan güveni arttırmak için ünlü ve kaliteli markalarla çalışarak imajını arttırabilir; çeşitli organizasyonlarda sponsorluk veya medya kanallarını (radyo, tv, internet vb.) kullanarak etkili reklamlar yapabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, en etkili reklamlardan biri, tam anlamıyla memnun edilmiş müşteriler tarafından ağızdan ağza yapılan reklamdır.

Online alışveriş sitesi tercihini etkileyen diğer faktörleri önem sırasına göre ele alacak olursak, ikinci sırada ödeme kolaylığı yer alır. Ödeme kolaylığı

kriter grubunda, en önemli kriter peşin ödeme indirimi iken, onu taksitli alışveriş imkanı izlemektedir. Bu iki kriter, insanların alım gücünün arttırılmasının, siteden alışveriş yapma isteklerini arttırdığını göstermektedir.

Üçüncü sırada iade kolaylığı kriter grubu yer almaktadır. Bu faktör, insanların ürünü test etmeden aldıkları için ürünle ilgili oluşabilecek endişelerinin giderilmesinde etkilidir. Ürünün beklentilerini karşılamaması durumunda, müşteriler ürünleri değiştirmek veya tamamen iade etmek isteyebilirler. Bu imkan dahilinde alışveriş yapmak, site tercihiinde etkili olacaktır. Kriter olarak ise, koşulsuz iade süresi ve iade kanalları diğer kriterlere göre öne çıkmıştır. Bu sonuçtan, insanların ürünün performansını tam olarak anlayabilmeleri için gereken deneme süresine ve ürünü hangi şekilde iade edebileceklerine önem verdiği anlaşılmaktadır.

İade kolaylığını ise müşteri hizmetleri performansı kriter grubu izlemektedir. İnsanlar alışveriş sürecinin her aşamasında, yardım ve tavsiye almak isteyebilirler. Fiziksel mağazalardaki gibi, yüz yüze iletişim kurulabilecek ve yardım alınacak personelin bulunmayışı, bu kriter grubunun başarısının etkili olmasına sebep olmuştur. Önemli kriter olarak müşteriye bekletme/cevap verme süresinin çıkması, insanların bekletilmek istemediklerini ve en hızlı şekilde çözüme ulaşmak istediklerini göstermektedir.

Beşinci sırada ise ürün ile ilgili kriter grubu yer alırken, ürün fiyatı kriteri yüksek önem ağırlık derecesiyle öne çıkmaktadır. Fiyat, satın almada belirleyici faktörlerin başında gelmektedir. Her ne kadar fiyatların düşük olması, site tercihiinde etkili olsa da, tek başına yeterli olmadığı bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir sonuçtur. Bu kriteri, Ürün çeşitliliği takip etmektedir ve alt kriter olarak ürün derinliği öne çıkmaktadır. İnsanlar, aradıkları ürünle ilgili alternatif çeşidinin fazla olmasına, farklı kategorilerde ürün çeşidi sunulmasından daha fazla önem vermektedir. Ürünle ilgili istedikleri bilgiye başka sitelerden fazla çaba harcamadan kolaylıkla ulaşılabildiğinden, Sitenin sunduğu bilgi kalitesi kriteri düşük önem ağırlığına sahip çıkmıştır.

Altıncı sırada ise sipariş karşılama performansı kriter grubu yer almaktadır. Satın alma sonrası gerçekleşen bu süreç, daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere en zorlayıcı aşamalardan biridir. Müşterinin ürünle buluşma aşamasını içerir ve bu aşamanın önemini vurgular biçimde teslim edilen sipariş durumu en yüksek önem

ağırlığı değerine sahiptir. İnsanlar, ürünle buluştukları noktada her hangi bir sürprizle karşılaşmak istemez, ürünü teslim aldıkları gibi kullanmaya başlama beklentisi içindedirler. Bu konuda yaşayacakları negatif bir deneyim, bu siteden tekrar alışveriş yapmalarının önüne geçebilir. Bu kriteri, sırasıyla zamanında teslimat ve stok bulunurluğu kriterleri izlemektedir.

Son sırada ise, dağıtım hizmeti performansı ve web sitesi performansı kriter grupları yer almaktadır. Müşteriler, dağıtım hizmetinde, sipariş takip sistemine daha çok önem verirken, kendilerinin sipariş durumlarıyla ilgili, sms, mail ve benzeri yollarla bilgilendirilmeleri beklentisi içindedirler. Bu yolla, siparişlerinin nerede olduğunu bilirler ve endişeleri azalır. Nakliye şartlarında ise, kargo ücretleri en önemli alt kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sitesi performansı kriter grubu ise en düşük önem ağırlığına sahip faktör olarak hesaplanmıştır.

Tüm kriterlerin, sıralamasına bakacak olursak, ilk sıralarda, güvenilirlik/gizlilik kriter grubunun kriterlerinin ilk üç sırada yer aldığını, onu ise iade Kolaylığı kriter grubuna ait peşin ödeme indirimi ve taksitli alışveriş imkanı kriterlerinin takip ettiğini görürüz. Diğer önemli bir kriter ürün fiyatı karşımıza çıkarken, onu şaşırtıcı bir şekilde en düşük önem ağırlığına sahip kriter grubu olan web sitesi performansının kriteri web sitesi kullanım kolaylığı izlemektedir. Bununla birlikte, ilk zamanlarda internet girişimcilerinin yüksek miktarlarda paralar harcadığı web sitesi tasarım kriteri ise en son sırada yer almaktadır.

Tüm sonuçlara bakıldığında, para ile ilgili kriter gruplarının ve kriterlerin önem sıralamasında üstte yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan bu anket sonuçlarının, öncelikleri ve beklentileri farklı olan başka bir ülkede yapılması sonucunda farklı değerler göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca, insanların önceliklerinin ve beklentilerinin zamanla değişeceği düşünülerek, anketin farklı bir zamanda uygulanması ile farklı sonuçların elde edileceği tahmin edilmektedir.

Çalışmada kriterler özenle seçilmiş olsa da, müşteri beklentileri doğrultusunda yeni kriterler eklenebilir veya çalışmanın amacına uygun olarak kriter hiyerarşisi değiştirilerek farklı kriter gruplarının online alışveriş sitesi tercihine etkileri başka çalışmalar kapsamında incelenebilir (örn: Alışveriş öncesi, sırası ve sonrası kriter grupları).

Anket, aynı şehirde yaşayan ve çalışan insan grubuna uygulanmıştır. Çalışmanın uygulandığı bölge (farklı şehirler veya ülkeler) ve topluluk çeşidi (çalışmayanlar, öğrenciler vb.) genişletilerek, bölge ve gruplara göre sonuçların nasıl farklılık göstereceği başka bir çalışmada araştırılabilir. Aynı şekilde, kriterler yeniden düzenlenerek, daha önce hiç online alışveriş yapmamış potansiyel müşterilere uygulanacak anket, potansiyel müşterilerin kazanılmasında etkili olacak kriterlerin saptanmasında yardımcı olabilir.

Farklı ürün kategorilerinde veya sektörlerde, mevcut siteler arasından hangi alternatifin en uygun seçim olacağının tespitinde, bu çalışmada elde edilen kriter önem ağırlık dereceleri kullanılarak çalışmaya yeni bir boyut kazandırılabilir.

KAYNAKLAR

- Boston Consulting Group.**(1999). Seeds of Destruction, Opportunities for Action in Consumer Markets, Boston, MA.
- Boyer, K.K., Hallowell, R., Roth, A.V.** (2002). E-services: operating strategy-a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, 20, 175-188.
- Brynjolfsson, E., Smith, M.D.** (2000). Frictionless commerce?A comparison of Internet and conventional retailers.*Management Science*, April, 583-5.
- Burt, S., Sparks, L.** (2002). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2003), 275-286.
- Calkins, J.D., Farello, M.J. ve Smith, S.C.** (2000). From retailing to e-tailing. *McKinsey Quarterly*,1.
- Cheskin Research (1999).**eCommerce Trust Study, Studio Archetype/Sapient, January.
- Christensen, C.M, Tedlow, R.S.** (2000). Patterns of disruption in retailing.*Harvard Business Review*, January-February, Sf:42-5.
- Dündar, S., Ecer, F., Özdemir, Ş.** (2007). Fuzzy topsis yöntemi ile sanal mağazaların web sitelerinin değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:21, sayı: 1.
- DPT.** (2011).Bilgi toplumu istatistikleri 2011. Alındığı tarih: 08.03.2012, adres: http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf.
- Enders, A., Jelassi, T.** (2000). The converging business models of internet and bricks-and-mortar retailers.*European Management Journal*, Vol.18, sayı.5, Sf: 542-550.
- Forrester,** (2010). U.S. Online Retail Forecast-2009 to 2014, Alındığı tarih: 05.11.2011, adres: http://www.alacrastore.com/research/forrester-US.Online_Retail_Forecast_2009_To_2014.
- Forsythe, S.M., Shi, B.** (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping.*Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gunasekaran, A., Marri, H.B., McGaughey, R.E., Nebhwani, M.D.** (2002). E-commerce and its impact on operations management.*Int. J. Production Economics*, 75, 185-197.
- Heim, G.R. ve Field, J. M.** (2006).Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site. *Journal of Operations Management*, 25 (2007), 962-984.

- Hsiao, M.** (2008). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research, Part E*, 45 (2009), 86-95.
- Jiang, P., Rosenbloom, B.** (2004). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, Vol.39, sayı.1/2, Sf. 150-174.
- Kim, H., Xu, Y., Gupta, S.** (2011). Which is important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, doi: 10.1016/j.elerap.2011.06.003.
- Koyuncu, C., Bhattacharya, G.** (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33, 241-251.
- Mokhtarian, P.L.** (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31, 257-284.
- Mokhtarian, P.L., Salomon, I.** (2001). How derived is the demand for travel? Some conceptual and measurement considerations. *Transportation Research, Part A* 35 (8), 695-719.
- Mollenkopf, D., Rabinovich, E., Laseter, T., Boyer, K.** (2007). Managing internet product returns: a focus on effective service operations. *Decision Science*, 38 (2), 215-250.
- Peck, J., Childers, T.L.** (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.
- Rabinovich, E., Bailey, P.B.** (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21, 651-672.
- Rao, S., Griffis, S.E., Goldsby, T.J.** (2011). Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. *Journal of Operations Management*, 29, 692-703.
- Reichheld, F.F., Schefter, P.** (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 4, 105-113.
- Reynolds, J.** (2000). eCommerce: a critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, sayı.10, 417-444.
- Saaty, T.L.** (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Services Sciences*, Vol.1, sayı:1.
- Tarn, J.M., Muhammad, A.R., Wen, H.J., Perez, A.A.** (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, Vol.16, sayı.5, Sf. 350-362.

- Türkiye e-ticaret araştırması.**(2010). *Webrazzi*. Alındığı tarih: 08.03.2012, adres: <http://www.webrazzi.com/2010/02/05/turkiye-e-ticaret-arastirmasi-ocak-2010>.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C.** (2003).eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C., Fernie, J.** (2010). Physical distribution service quality in online retailing.*International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.Vol.5, sayı.5, Sf. 415-432.
- E-commerce.** (t.y.). *Wikipedia*. Alındığı tarih: 01.03.2012, adres: http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce.
- Online Shopping.** (t.y.). *Wikipedia*. Alındığı tarih: 01.03.2012, adres: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping.
- Url-1**<http://www.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce>,alındığı tarih: 25.03.2012.
- Url-2** <http://www.wikipedia.org/wiki/Online_shopping>,alındığı tarih: 25.03.2012.

EKLER

EK A: Anket

EK B: Karşılaştırma matrisleri

EK A

Aşağıdaki soru formu, “**Online alışveriş sitesi tercihini değerlendirmeye yönelik bir karar destek sistemi oluşturulması**”nı konu alan bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından **tüm soruları eksiksiz** olarak cevaplandırmanız önemlidir. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Esra Cavlak

İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

Endüstri Mühendisliği

Bölümü

e-mail:

esraca@gmail.com

Prof. Dr. Y. İlker Topcu

İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

Endüstri Mühendisliği

Bölümü

e-mail:

ilker.topcu@itu.edu.tr

Değerlendirme Yöntemi

İzleyen sayfalarda sizlerden, “**Online alışveriş sitesi seçimi**”ni etkileyebilecek faktörlerin önem değerlendirmesi istenecektir. Söz konusu değerlendirme sırasında; **faktörler ikili olarak karşılaştırılarak, etkiledikleri kavrama göre önemleri** verilen ölçek üzerinde belirtilecektir.

Değerlendirme örnekleri

Örnek soru

“**Müşteri hizmetleri performansı**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Çalışma saatleri (7/24, mesai saatleri vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İrtibat kanalları (online, telefon vb.)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

“Çalışma saatleri” sizin için daha önemli ise sol taraftaki rakamlardan önem derecesine göre seçilecek

“İrtibat kanalları” sizin için daha önemli ise sağ taraftaki rakamlardan önem derecesine göre seçilecek

Örnek değerlendirme 1

Eğer “Müşteri hizmetleri performansı” söz konusu olduğunda “Çalışma saatleri” önemi ile “İrtibat kanalları” öneminin “eşit” olduğunu düşünüyorsanız, ortadaki 1 sayısını işaretlemeniz gerekmektedir.

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Çalışma saatleri (7/24, mesai saatleri vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İrtibat kanalları (online, telefon vb.)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Örnek değerlendirme 2

Eğer “Müşteri hizmetleri performansı” söz konusu olduğunda, sol taraftaki “Çalışma saatleri” öneminin, sağ taraftaki “İrtibat kanalları” öneminden “çok fazla” olduğunu düşünüyorsanız, sol taraftaki 7 sayısını işaretlemeniz gerekmektedir.

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Çalışma saatleri (7/24, mesai saatleri vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İrtibat kanalları (online, telefon vb.)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Örnek değerlendirme 3

Eğer “Müşteri hizmetleri performansı” söz konusu olduğunda, sağ taraftaki “İrtibat kanalları” öneminin, sol taraftaki “Çalışma saatleri” öneminden, “biraz daha fazla” ile “fazla” arasında olduğunu düşünüyorsanız, sağ taraftaki 4 sayısını işaretlemeniz gerekmektedir.

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Çalışma saatleri (7/24, mesai saatleri vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İrtibat kanalları (online, telefon vb.)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

-----ANKET-----

“Müşteri hizmetleri performansı” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Çalışma saatleri (7/24, mesai saatleri vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İrtibat kanalları (online, telefon vb.)
İrtibat kanalları (online, telefon vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Personel tavır ve yetkinliği
Personel tavır ve yetkinliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteriyi bekletme/ Cevap verme süresi
Müşteriyi bekletme/ Cevap verme süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Servis Şartları (Direkt cevap verme, tedarikçiye yönlendirme)
Servis Şartları (Direkt cevap verme, tedarikçiye yönlendirme)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışma saatleri (7/24, mesai saatleri vb.)

“Web sitesi performansı” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Web sitesi tasarımı (Görsellik)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kullanım Kolaylığı (Ürün kategorizasyonu ve filtreleme)
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

“**Ürün çeşidi**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Ürün genişliği (Ürün dizisi sayısı. Farklı kategorilerde ürün satışı)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün derinliği (Her bir ürün dizisinde yer alan çeşit sayısı. Marka, model, renk, bedenvb.)
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

“**Sunulan ürün bilgisi**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Ürün teknik bilgisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün görsel bilgisi
Ürün görsel bilgisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kullanıcı yorumları
Kullanıcı yorumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün karşılaştırma bilgisi
Ürün karşılaştırma bilgisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Doğru/eksiksiz bilgi sunulması
Doğru/eksiksiz bilgi sunulması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün teknik bilgisi

“**Ürün Fiyatı**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Ürün satış fiyatı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyon seçenekleri (hediye, alışveriş kartı puanı vb.)
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

“**Ürün ile ilgili kriterler**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Ürün çeşidi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sunulan Ürün Bilgi Kalitesi
Sunulan Ürün Bilgi Kalitesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün Fiyatı
Ürün Fiyatı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün çeşidi

Ödeme kolaylığı” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Kapıda ödeme imkanı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taksitli alışveriş imkanı
Taksitli alışveriş imkanı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peşin ödeme indirimi
Peşin ödeme indirimi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kapıda ödeme imkanı

“Güvenilirlik/Gizlilik” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Site alışveriş güvenliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Firma güvenilirliği
Firma güvenilirliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kişisel bilgi gizliliği
Kişisel bilgi gizliliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Site alışveriş güvenliği

“İade kolaylığı” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

İade şartları (koşulsuz, iade yok vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Koşulsuz iade süresi (7 iş günü, 30 iş günü vb.)
Koşulsuz iade süresi (7 iş günü, 30 iş günü vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İade şekli (yeni ürün, hediye çeki, para vb.)
İade şekli (yeni ürün, hediye çeki, para vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İade edilen ürünün değiştirilme süresi
İade edilen ürünün değiştirilme süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İade kanalları(firmaya, tedarikçiye, kapıdan alma, mağazaya teslimat vb.)
İade kanalları(firmaya, tedarikçiye, kapıdan alma, mağazaya teslimat vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İade şartları (koşulsuz, iade yok vb.)

“**Nakliye Şartları**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Farklı kargo firmalarıyla çalışma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kargo ücretleri
Kargo ücretleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Nakliye sigortası (ücretli/ücretsiz)
Nakliye sigortası (ücretli/ücretsiz)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dağıtım genişliği
Dağıtım genişliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Farklı kargo firmalarıyla çalışma

“**Sipariş takip sistemi**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Takip sistemine ulaşma kolaylığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Takip sisteminin güncelliği
Takip sisteminin güncelliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cep telefonu/ mail yoluyla sipariş hareketi ile ilgili geri bildirim
Cep telefonu/ mail yoluyla sipariş hareketi ile ilgili geri bildirim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Takip sistemine ulaşma kolaylığı

“**Dağıtım Hizmet Performansı**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Nakliye şartları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sipariş takip sistemi
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

“**Stok bulunurluğu**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Ürünün stokta olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürünün stoklara girme süresi
Ürünün stoklara girme süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stokta olmayan ürün için farklı alternatiflerin sunulması
Stokta olmayan ürün için farklı alternatiflerin sunulması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürünün stokta olması

“**Zamanında teslimat**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Teslimat zamanın seçilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Teslimat süresi
Teslimat süresi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bildirilen zamanda teslimatın gerçekleşmesi
Bildirilen zamanda teslimatın gerçekleşmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Farklı teslimat seçenekleri (anında, hızlı, normal vb.)
Farklı teslimat seçenekleri (anında, hızlı, normal vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Teslimat zamanın seçilmesi

“**Teslim edilen sipariş durumu**” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Doğru sipariş teslimatı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siparişlerin eksiksiz teslimatı (ürün, fatura vb.)
Siparişlerin eksiksiz teslimatı (ürün, fatura vb.)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siparişin hasarsız teslimatı
Siparişin hasarsız teslimatı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Doğru sipariş teslimatı

“Sipariş karşılama performansı” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Stok Bulunurluğu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zamanında Teslimat
Zamanında Teslimat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Teslim edilen sipariş durumu
Teslim edilen sipariş durumu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stok Bulunurluğu

Aşağıdaki faktörlerden hangisi **“Online alışveriş sitesi seçimi”** kararında sizin için daha önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Fazla 7=Çok fazla 9=Aşırı derecede fazla

Müşteri Hizmetleri performansı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Web sitesi performansı
Web sitesi performansı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün ile ilgili kriterler
Ürün ile ilgili kriterler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ödeme kolaylığı
Ödeme kolaylığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenilirlik/Gizlilik
Güvenilirlik/Gizlilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İade Şartları
İade Kolaylığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Dağıtım Hizmeti Performansı
Dağıtım Hizmeti Performansı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sipariş karşılama performansı
Sipariş karşılama performansı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteri Hizmetleri performansı

Daha önce online alışveriş yaptınız mı? Evet () Hayır ()

Cinsiyet: Erkek () Kadın ()

Yaş aralığı: 20-25 () 25-30 () 30-35 ()
35-40 () 40- ()

Çalışma Durumu: Çalışıyor () Öğrenci () Çalışmıyor ()

Ortalama Online alışveriş sıklığı: Hafta’da 1 () 1’den fazla ()

 Ay’da 1 () 1’den fazla ()

 Yıl’da 1 () 1’den fazla ()

En çok online alışveriş yaptığınız ürün çeşidi:

Kitap/Film /Müzik () Giyim () Gıda () Kozmetik/Sağlık/Bakım ()

Elektronik/Bilgisayar () Ev eşyası/Mobilya () Diğer(belirtiniz):

EK B

Müşteri Hizmetleri Performansı 1.1 1.2 1.3 1.4 1.5					
1.1		0.79			0.542
1.2			0.6		
1.3				0.6	
1.4					0.91
1.5					

2 Web sitesi performansı 2.1 2.2		
2.1		0.244
2.2		

3 Ürün ile ilgili Kriterler 3.1 3.2 3.3			
3.1		1.15	0.385
3.2			0.295
3.3			

3.1 Ürün Çeşidi 3.1.1 3.1.2			
3.1.1		0.43	
3.1.2			

3.2 Sunulan Ürün Kalitesi 3.2.1 3.2.2 3.2.3 3.2.4 3.2.5					
3.2.1		1.76			0.72
3.2.2			0.667		
3.2.3				1.79	
3.2.4					0.51
3.2.5					

3.3 Ürün Fiyatı 3.3.1 3.3.2		
3.3.1		2.32
3.3.2		

4 Ödeme Kolaylığı 4.1 4.2 4.3			
4.1		0.375	0.271
4.2			0.882
4.3			

Şekil B.1: Karşılaştırma matrisleri.

EK B

5 Güvenilirlik/Gizlilik 5.1 5.2 5.3 5.1 1.307 0.632 5.2 0.592 5.3	6 İade Kolaylığı 6.1 6.2 6.3 6.4 6.5 6.1 0.55 1.09 6.2 1.58 6.3 0.47 6.4 0.62 6.5	7 Dağıtım Hizmet Performansı 7.1 7.2 7.1 0.74 7.2 7.1 Nakliye Şartları 7.1.1 7.1.2 7.1.3 7.1.4 7.1.1 0.20 0.74 7.1.2 2.00 7.1.3 1.57 7.1.4 7.2 Sipariş Takip Sistemi 7.2.1 7.2.2 7.2.3 7.2.1 0.45 0.48 7.2.2 0.57 7.2.3	8 Sipariş Karşılama Performansı 8.1 8.2 8.3 8.1 1.02 0.621 8.2 0.824 8.3 8.1 Stok Bulunurluğu 8.1.1 8.1.2 8.1.3 8.1.1 3.929 4.941 8.1.2 1.802 8.1.3 8.2 Zamanında Teslimat 8.2.1 8.2.2 8.2.3 8.2.4 8.2.1 0.978 2.28 8.2.2 0.289 8.2.3 2.79 8.2.4 8.3 Teslim Edilen Sipariş Durumu 8.3.1 8.3.2 8.3.3 8.3.1 0.737 0.856 8.3.2 0.387 8.3.3
--	--	--	---

Şekil B.2: Karşılaştırma matrisleri (devamı).

EK B

Online alışveriş sitesi tercih kriterleri								
	1	2	3	4	5	6	7	8
1		1.75						1.807
2			0.53					
3				0.513				
4					0.41			
5						2.01		
6							1.817	
7								0.693
8								

Şekil B.3: Karşılaştırma matrisleri (devamı).

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Esra Cavlak

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul – 11.02.1980

Adres: Cami mah. Buket apt. No:7/4 Darıca-Kocaeli

E-Posta: esraca@gmail.com

Lisans Üniversitesi: 1998 – 2003 İstanbul Teknik Üniversitesi- Endüstri Mühendisliği

Mesleki Deneyim: 2004-2007 Migros Türk T.A.Ş- Stok Kontrol Uzmanı
2007-2011 IKEA Türkiye- Tedarik Zinciri Planlama ve Operasyon Uzmanı