E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICILARINA YÖNELİK TERCİHLERİNİN KONJOİNT ANALİZİNE GÖRE İNCELENMESİ

Melis Özçağlı
171122225

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Aralık, 2020

E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICILARINA YÖNELİK TERCİHLERİNİN KONJOİNT ANALİZİNE GÖRE İNCELENMESİ

Melis Özçağlı

171122225

Orcid: 0000-0003-0346-8808

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Aralık, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Hayatımın her anında varlığı ile güç veren, sevgisini ve de desteğini hiçbir zaman esirgemeyen en değerlim, annem Merve Nevra Özçağlı'ya çok minnettarım.

Kendi yolumda ilerlerken hayatıma yaptığı çok önemli ve de kıymetli dokunuşlarıyla ışığım olan ve pusula gibi yol gösteren, zaman zamanda değerli bilgilerini ve de tecrübelerini paylaşan, maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen ve de tez çalışmam boyunca desteklerinden dolayı çok değerli hocam Prof. Dr. Gürkan Doğan'a ve kıymetli eşi Handan Doğan hanıma üzerimdeki emeklerinden dolayı ne kadar teşekkür etsem azdır.

Lisans dönemimden beri tanıdığım bu zamana kadar hayatıma yaptığı dokunuşlarıyla bakış açımın değişmesine yol açan ve de tez çalışmam boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Orhan Söylemez'e çok teşekkür ediyorum.

Her zaman yanımda olduğunu hissettiren, her daim inancıyla desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ramazan Korkmaz'a çok teşekkür ediyorum.

Bu çalışma boyunca yönlendirmeleriyle desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Melis Özçağlı

Aralık, 2020

ÖZ

E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICILARINA YÖNELİK TERCİHLERİNİN KONJOİNT ANALİZİNE GÖRE İNCELENMESİ

Melis Özçağlı
Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

E-ticaret son yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle beraber firmalar arası rekabetin arttığı bir sektör halini almıştır. Rekabetin hızla artmasıyla firmalar kendini yeni alanlara yönelmekte ve istihdam gücünü de arttırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, konjoint analizi yöntemi ile e-ticarette tüketicilerin lojistik hizmet sağlayıcıların sağladığı hizmetlere yönelik olarak beklentilerinin hangi yönde olduğunun belirlenmesi ve incelenmesidir.

Çalışma kapsamında, İstanbul ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerin lojistik hizmet sağlayıcıları arasındaki tercihlerinin, beklentilerinin hangi yönde olduğunu belirlemek için yapılmıştır. Ölçüm formunun geliştirilmesi amacıyla SPSS 22.0 programında ortogonal tasarım yardımıyla 25 seçim kartı oluşturulmuş ve bu kartlar anket formunda demografik bölüm ve de kargo özelliklerine göre oluşturulan seçim kartlarına 1-7 arasında istek derecelerini belirtmeleri istenmiştir. 414 kişiyle yapılan anket sayesinde toplanan veri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin beklentilerinin en kısa sürede teslimatta, düşük fiyatta, internetten araç izleme sistemi kullanılarak sigorta güvencesiyle kapıda ödeme isteği olduğu ve korelasyon sonuçlarından anlamlı pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Konjoint Analizi, E-Ticaret, Lojistik Hizmet Sağlayıcılar.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PREFERENCES OF CONSUMERS FOR LOGISTICS SERVICE PROVIDERS IN E-COMMERCE ACCORDING TO CONJOINT ANALYSIS

Melis Özçağlı
Master Thesis
Department of International Trade and Logistics
Logistics Management Programme
Advisor: Asst. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Graduate School, 2020

E-commerce has become a commercial sector, where competition between companies has increased with the development of technology in recent years. Firms are now turning themselves into new areas and increasing their employment power as the competition is rapidly growing.

The purpose of this study is to determine and examine the expectations of consumers in e-commerce regarding the services provided by logistics service providers with the method of conjoint analysis.

Within the scope of the study, it was carried out to determine the preferences and expectations of the consumers residing in Istanbul among the logistics service providers. In order to develop the measurement form, 25 election cards were created with the help of orthogonal design in the SPSS 22.0 program, and these cards were asked to indicate their request levels between 1-7 on the election cards created according to the demographic section and cargo characteristics in the questionnaire form. The data collected through a questionnaire with 414 people was analyzed with the SPSS program.

As a result of the research, it was determined that the expectations of the consumers were in the shortest time delivery, low price, willing to pay at the door with insurance assurance by using the online vehicle tracking system, and had a significant positive relationship from the correlation results.

Keywords: Conjoint Analysis, E-Commerce, Logistics Service Providers.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
ÖZGEÇMİŞ xii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 1
1.2. Amaç 1
1.3. Önem 1
1.4. Varsayımlar 2
1.5. Sınırlıklar 2
1.6. Tanımlar 2
BÖLÜM 2. E-TİCARET 3
2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Tarihçesi 3
2.2. E- Ticaretin Kapsamı 6
2.3. E-Ticaretin Özellikleri 7
2.4. E- Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları 10
2.5. E-Ticaretin Tüketicilere Etkisi 12
2.6. E-Ticarette Lojistiğin Etkileri 14
2.7. E-Ticarette Lojistik Hizmet Sağlayıcıları 16
BÖLÜM 3. KONJOİNT ANALİZİ 21
3.1. Konjoint Analizinin Tanımı ve Tarihçesi 21
3.2. Konjoint Analizinde Kullanılan Kavramlar 23
3.2.1. Özellik (Değişken) 23
3.2.2. Düzey 23
3.2.3. Bileşim Kuralı 23
3.2.4. Yararlılık 23
3.2.5. Ortogonallik (Diklik) 24
3.2.6. Özellikler Arası Korelasyon 24
3.2.7. Deneme 24
3.2.8. Faktöriyel Düzen 24
3.3. Konjoint Analizinin Varsayımları 24
3.4. Konjoint Analizinin Amaçları 26
3.5. Konjoint Analizinin Avantajları ve Dezavantajları 26
3.6. Konjoint Analizinin Aşamaları 28
3.6.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması 28
3.6.2. Faktör ve Düzeylerinin Belirlenmesi 29
3.6.3. Tercih Modelinin Belirlenmesi 29
3.6.4. Veri Toplama Tekniğinin Belirlenmesi 30
3.6.5. Deneme Kombinasyonlarının Hazırlanması 32

3.6.6. Tercih Ölçeğinin Belirlenmesi 33
3.6.7. Anket Formunun Uygulanması 34
3.6.8. Tahmin Tekniğinin Belirlenmesi 34
3.6.9. Sonuçların Geçerliliğinin Sağlanması 35
3.6.10. Sonuçların Uygulanması 36
BÖLÜM 4. YÖNTEM 38
4.1. Evren ve Örneklem 38
4.2. Verilerin Toplanması 38
4.3. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 39
BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLAR 40
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 40
5.2. Konjoint Analizi 42
5.2.1. Konjoint Analizi Uygulama Adımları 42
5.3. Konjoint Analizi Sonuçları 45
5.3.1. Faktörlere Ait Yüzdesel Önem Değerleri 46
5.3.2. Korelasyon Değerleri 47
5.3.3. Düzeylere Ait Fayda Tahmin Değerleri 48
BÖLÜM 6. SONUÇ 50
EKLER 55
Ek 1. Anket Formu 55
Ek 2. Ortagonal Düzen SPSS Görüntüsü 68
KAYNAKÇA 69

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Konjoint analizinin tarihsel gelişimi 22
Tablo 5.1. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı 40
Tablo 5.2. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı 40
Tablo 5.3. Araştırmaya katılanların medeni durum dağılımı 41
Tablo 5.4. Araştırmaya katılanların eğitim durumu dağılımı 41
Tablo 5.5. Araştırmaya katılanların meslek dağılımı 41
Tablo 5.6. Araştırmaya katılanların aylık gelir dağılımı 42
Tablo 5.7. Oluşturulmuş kartlar 43
Tablo 5.8. Faktörlere ait yüzdesel önem değerleri 46
Tablo 5.9. Korelasyon değerleri 47
Tablo 5.10. Düzeylere ait fayda tahmin değerleri 49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Konjoint analizinin uygulama aşamaları akış şeması.....28
Şekil 5.1. Anket için tasarlanan kart örneği 45
Şekil 5.2. Faktörlere ait önem değerleri grafiği.....47

KISALTMALAR

ABD	**:**Amerika Birleşik Devletleri
CEO	**:** Genel Müdür
EDI	**:** Elektronik Veri Değişimi
EFT	**:** Elektronik Fon Transferi
E-Ticaret	:Elektronik Ticaret
IBM	**:**Uluslararası İş Makineleri
ITU	**:**Uluslar arası Telekominasyon Birliği
KDV	**:**Katma Değer Vergisi
OECD	: İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı
3PL	**:**Üçüncü Parti Lojistik
4P	:Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TL	**:**Türk Lirası
TTP	**:**Güvenilir Üçüncü Taraf
UN/CEFACT	**:**United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business
UN CITRAL	**:**Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
UN CTAD	**:**Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WTO	**:**Dünya Ticaret Örgütü

ÖZGEÇMİŞ

Melis Özçağlı

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı

Eğitim

2020	Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
	Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Bölümü
2016	Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
	İktisat Bölümü
	Lisans Bitirme Tez Alanı: Türkiye Ekonomisi
2012	Hasan Adalı Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

2018-2020 Mavi

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

2020- Üye: Tema Vakfı

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlıkları ile gerekli tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem

E-ticaretin yaygın kullanılmaya başlanılmasıyla beraber satış, pazarlama, hizmet sektörlerindeki gelişim süreciyle beraber rekabette artmıştır. Bu rekabette hayatta kalmak için verilen hizmet önemlidir. Çünkü; tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde tercih yaptıkları gözlenmiştir. Tüketiciler e-ticarette en çok kargo, lojistik vb. şikayet etmektedir.

Bu tezin ana problemi; e-ticarette alışveriş yapan tüketicilerin lojistik hizmet sağlayıcıları arasında tercih yaparken beklentilerinin önem derecelerinin ne olduğunun incelenmesidir.

1.2. Amaç

E-ticaretin artık yaygınlaşmasıyla beraber hem işletmecilerin hem de tüketicilerin hayatında önemli bir yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu lojistik sağlayıcıları açısından önemli hale gelmiştir.

Araştırmanın amacı, ülkemizdeki yurtiçi internet siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin lojistik hizmet sağlayıcıları arasında tercih yaparken nelere dikkat ettiklerinin belirlenmesi ve incelenmesidir.

1.3. Önem

Günümüzde e-ticarette tüketicilerin tercih yaparken lojistik hizmet sağlayıcıları arasında hangi kriterlere dikkat ettiğinin belirlenmesi ve lojistik hizmet sağlayıcılarının eksikliklerinin nelerden kaynaklandığını açıklayabilecek anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin ortak bir paydadan oluşacak düşüncenin belirlenmesini sağlamak ve bu konu üzerine yapılacak çalışmalara yön verebilmektir.

1.4. Varsayımlar

E-ticaret üzerine yapılan bu araştırmada;

- Katılımcıların internet bağlantılarının olduğu ve elektronik ödeme sistemlerine aşina oldukları,
- Katılımcılardan toplanacak veriler bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirileceğinden örneklem çerçevesi yalnızca bilgisayar sahibi ve internet erişimi olan kişilerden ibaret olacağı,
- Yapılan uygulama anketine verilen cevaplardan elde edilecek analiz sonuçlarının doğruluğu yansıtacağı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlıklar

Araştırmanın sınırlılıkları; yurtiçi internet sitelerinden alışveriş yapan ve yalnızca İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Elektronik ortamda alışveriş yapan kişilere dair somut bir örneklem çerçevesi olmadığından ötürü kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilerle araştırma sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

E-Ticaret: İnternet kullanımının artmasıyla ticaretin elektronik ortamda mal ve hizmetlerin para karşılığında yapılan işlemdir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşterinin aldığı hizmet ve üründen isteği doğrultusunda ihtiyacının giderilmesi ve satış sonrasında tatmin olma oranıdır.

Konjoint Analizi: Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin çeşitli özelliklerine ne kadar değer verdiklerini ölçülmesinde kullanılır.

SPSS: İstatiksel analize yönelik bir bilgisayar programıdır.

BÖLÜM 2. E-TİCARET

2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Tarihçesi

Elektronik ticaret konusunda, dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almıştır. WTO, UN CTAD, OECD, Avrupa Birliği, UN CEFACT, UN CITRAL gibi kuruluşlar ile ITU ve Dünya Bankasının son birkaç yıldır ticarete ilişkin konularda yoğun olarak çalışmaya başladıkları gözlenmektedir (Ene, 2002: 3).

Elektronik ticaret farklı tanımalarıyla birçok kaynakta bulunmakta ve bu durum tek tip, kabul edilmiş bir tanımın yerleşememesine neden olmaktadır. E-ticaret kavramını açıklayan farklı tanımlardan bazılarına bakıldığında;

Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından kullanılmakta olan bir tanıma göre: Bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması işlemidir. WTO-Dünya Ticaret Örgütü tarafından kullanılan bir tanıma göre: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. UN-CEFACT-Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi tarafından kullanılan bir tanıma göre: İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www (world wide web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Cox, 2002: 7-8).

OECD (İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı): E-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdi (Ene, 2002: 2).

E-ticarete ilişkin literatürde yapılmış tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

- E-ticaret; mal, hizmet veya bilgilerin bilgisayar ağları ve internet üzerinden alış ve satışıdır (Wen vd., 2001: 5).
- E-ticaret; internette mal ve hizmet alım satım işlemidir (Lankarani, 2003: 133).

- E-ticaret; elektronik medya ve iletişim kanallarını kullanarak ticari işlemlerin yapılmasıdır (Fisher, 2000: 59).
- E-ticaret; genellikle internet, intranet ve extranet gibi iletişim ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilgi almayı, satmayı veya değiş tokuş etmeyi kapsayan ticari işlemler gerçekleştirme yöntemidir (Chou, 2001: 31).
- E-ticaret genel olarak; iş iletişimi ve işlemlerin ağlar ve bilgisayarlar aracılığı ile yürütülmesidir. Özellikle, dijital iletişim yoluyla mal ve hizmet alım satımı ve fon transferidir (Downing, 2006: 96).
- E-ticaret; telekomünikasyon ağları aracılığıyla iş bilgilerinin paylaşılması, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yapılmasıdır (Zwass, 1996: 3).
- E-ticaret; ağlar üzerinden dijital süreçler aracılığı ile işlemlerin yürütülmesidir (Güleş vd., 2002: 35).
- E-ticaret; işin internette yapılması ve ziyaretçilerin işletme web sitesine erişmesi ve mal ve hizmetleri sanal bir katalogdan çevrimiçi göz atması ile ilgilidir (Goel, 2007: 5).
- E-ticaret; mal ve hizmet, alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir süreçtir (İşler, 2008: 278).
- E-ticaret; mal ve hizmetlerde üretim, pazarlama, dağıtım ve ödeme faaliyetleriyle ilgili işlemlerinin, kapalı ya da açık ağ ortamında sürdürülmesidir (Kalaycı, 2008: 141).
- E-ticaret, işletmelerin bilgi alışverişinde bulunduğu, ilişkileri sürdürdüğü ve ticari işlemler gerçekleştirdiği bir işlemdir (Sulaiman, 2000: 153).

Teknolojik yenilikler ve ilerlemeler hem interneti kullananların hem de onların ticari uygulamalarının sayısında hızlı artışlar meydana getirmiştir. Ekonomik ve düzenleyici reformlarla birlikte, özellikle telekomünikasyon sektöründe, bu teknolojik gelişmeler maliyeti düşürmüş ve internete erişim kalitesini artırmıştır. Bilgisayar üretiminde verimlilik artışı internete erişmek için kullanılan ana cihaz olan bilgisayar fiyatlarında keskin bir düşüşe neden olmuş ve ucuzluk bilgisayarların hanelere yayılmasını kolaylaştırmıştır (OECD, 2000: 200).

Devam eden teknolojik gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin önemli şekilde artmasına katkıda bulunmuştur. Mosaic ve Netscape gibi HTML ve Gill tabanlı istemci yazılımlarının geliştirilmesi ve kullanılabilirliği de ticari faaliyetlerin

patlayıcı büyümesinde rol oynamıştır. Bu gelişme, çeşitli medya formatlarında paketlenmiş bilgiler sunabilen popüler web internet servisinin oluşturulmasına neden olmuştur (VEDDER vd, 1997: 20).

İnternet özellikle küçük ekonomilerin büyümesine yardımcı olacak güçlü bir araçtır (Aonghus, 1999: 194). Genel kullanıma açıklığı, düşük maliyetli oluşu, özel kurallar gerektirmeyen kullanımı ve dünya çapında erişim özelliği ile işletmelerde elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamalarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Güleş vd, 2002: 34). E-ticareti etkin kılan güçlü bilgi işlem ve iletişim teknolojisi, işletmelerin iş süreçlerini düzene koymalarını, müşteri hizmetlerini geliştirmelerini ve dijital mal ve hizmetler sunmalarını sağlamaktadır. Temel pazarlamanın temelindeki bu değişim, birçok işletmeyi e-ticaret yapmaları yönünde teşvik eden itici bir güçtür (Chang vd, 2003: 663).

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren artık e-ticarette bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu gelişmelerin web teknolojileri ile bütünleşmesi ve de aynı zamanda bir iş yapma yeri haline gelmesiyle birlikte internet yaygınlık kazanmıştır (Elibol ve Kesici, 2004: 304) (İşler, 2008: 278). E-ticaret, iş yapmak için temelin yeniden yapılandırılmasıdır. Geçmişte yaşanan birçok ticari gelişmenin aksine, e-ticaret yalnızca büyük veya çok uluslu işletmeler için değil küçük girişimler için de fırsattır (Senn, 2000: 19-20).

İnternet, ticarette fiziksel engelleri azaltır ve dünyadaki keşfedilmemiş pazarların birçoğuna ve hatta en küçük işletmelere bile erişim sağlar. Ayrıca işletmeler pazarlama materyallerini basit reklamlardan kapsamlı sanal broşürlere kadar değişen internet sunucularına yerleştirebilirler. İşletmeler internet yardımıyla ürünlerini satmak için sanal bir pazar yaratabilirler. Bu sanal pazar her gün 24 saat milyonlarca kullanıcıya ulaşabilir (Wen vd, 2001: 5).

Teknolojik ilerlemelerin itici gücünün etkisi ile birlikte internetin e-ticarete olan faydaları zaman içerisinde farklı alternatifleri gün yüzüne çıkarmaya devam etmektedir. (Foster, 1986: 102). I, M ve U ticarete kadar e-ticaret inovasyon eğrileri bu durumu özetlemektedir. Örneğin, kablosuz cihazlar ile internet arasındaki bağlantı, genel I-ticaret (internetten ticaret) hacmini arttırma konusunda çok büyük bir potansiyele sahiptir. Aynı zamanda elektronik işlemler için mobilitenin faydalarından yararlanma konusunda için eşsiz bir fırsat yaratmaktadır.

M-ticaret (mobil ticaret) mevcut elektronik işlemlere baskı yapmakta; kurulan e-ticaret modelleri arasında bir değişiklik akışı oluşturmakta ve iş modelinin yeniden yapılandırılmasına yol açmaktadır (Wu ve Hisa, 2008: 97). Mesajların iletilmesine ek olarak cep telefonlarının mal ve hizmet satın almak için kullanımı bu değişimin getirilerindendir (Alrawi ve Sabry, 2009: 512). U-ticaret (evrensel ticaret), farklı kanalların (internette yer alan tuğla ve harç mağazalarına kadar) entegrasyonu olarak kabul edildiğinden, potansiyel müşteri tabanının büyüklüğü I ve M-ticaret pazarlarınınkinden daha büyüktür. Bu nedenle, U-ticarette tüketici demografisi diğer e-ticaret pazarlarından daha heterojendir (Wu ve Hisa, 2008: 104).

2.2. E- Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretin elektronik ortamda da yürütülebilen ilişki içerisinde olduğu unsurlar; ürünün alışverişi, ürünün tanıtımının ve reklamının yapılması ve ürün ile ilgili bilgilendirme, ürünün üretiminin planlanması, üretim sürecindeki zincirin oluşturulması, tüketicinin siparişini vermesi, üretici ile tüketici arasındaki anlaşma, malın teslim alındığını gösteren taşıma senedinin gönderilmesi, satın alım sırasındaki banka veya fon transferi işlemleri, dış ticaret sırasındaki gümrükleme faaliyetinin gerçekleştirilmesi, ürünün üretim ve sevkiyat işlemlerinin izlenebilmesi, tüketici ile birlikte ürün için ortak tasarım uygulayabilme, kamu alımının sağlanması, elektronik para işlemleri, borsa işlemleri ve hisse alım-satımı, ürün ile ilgili tüm kayıtların kaydedilip izlenebilmesi, ürünü doğrudan tüketiciye ulaştırabilme, noter ve sayısal imza gibi Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemlerinin yapılması, ürün ve hizmet ile ilgili hızlı bir şekilde bilgi oluşturabilme ve bu bilgileri anında aktarabilme, vergilendirme işlemlerinin yapılabilmesi, fikri mülkiyet kanununun uygulanabilmesidir (Kaya, 2019: 6).

Doğrudan pazarlamada gelinen son haliyle elektronik ticaretin kavramı kâr amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır.

- ‘Fiziksel’ malların ve ‘sayısal içerikli’ malların alım-satımı,
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
- Satış sonrası destek,

- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
- Elektronik banka işlemleri,
- Ortak tasarım ve üretim,
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
- 'Sayısal içerikli' malların sevkiyatı,
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanmak olarak gösterilebilir (Halil Elibol, 2004: 307).

2.3. E-Ticaretin Özellikleri

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır. Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir. Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir. Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek Pazar payının da tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır. Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir. Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır. Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır. Elektronik ticaretin güvenirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenirliliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir. Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında 'kişiye özel' ticari ilişki kurulabilir (Dolanbay, 2000: 34).

İnternet, eş anlı ve hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu da yeni pazarlama stratejilerini gündeme getirmekte ve mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede ulaştırılmasını sağlamaktadır (Sarısakal, 2001: 42).

İnternet tabanlı işletmelerin büyümesi diğer sektörlerin tarihsel büyüme modellerini gölgede bırakmıştır. İşlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren işletmeler yıllar itibariyle, başarıyı yakalamak için benzersiz önerileriyle gündeme gelmiştir. Örneğin, Amazon.com, tedarik zincirinde "aracıları aradan çıkarmanın" ve bu sayede yeni bir değer yaratmanın nasıl mümkün olduğunu göstermiştir (Mahadevan, 2000: 55). Amazon'un yanında Cisco sistemleri, Onsale gibi şirketler e-ticarette yeni iş modellerine öncülük etmiştir (Majhi vd, 2000: 203).

E-ticaret, ölçeği dikkate alınmaksızın tüm işletmelerin küresel rekabet ortamına çıkmasına imkân sağlamanın yanında sanayi kollarında önemli dönüşümlere ve yeniliklere yol açmıştır (İşler, 2008: 278). E-ticaret, geleneksel bir işletmenin stratejik bir yatırım seçeneği olabilirken aynı zamanda yepyeni bir iş kolunu temsil edebilir (Bhayani, 2000: 177).

E- ticareti destekleyen bir sistem kurmak isteyen işletmeler (Elibol ve Kesici, 2004: 310):

- Bir web sunucusu (web-server) kullanabilir,
- E-ticaret sunan bir sistem paketi satın alabilir ya da,
- E- ticaret hizmeti sağlayan bir dış kaynaktan yararlanabilir.

Elektronik ticareti gerçekleştirmek isteyen işletmeler, bütün ticari işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak bütünleşik yazılım ve ara birimler edinmelidir. Elektronik fon transferi, kredi kartları, smart kartlar, borç kartları gibi mal ve hizmetlerin karşılığını otomatik olarak ödeyen veya kayıtlara geçiren internet temelli teknolojiler olarak adlandırılan elektronik ödeme sistemleri bu yazılım ve ara birimlerin başında gelir. Bunlara ek olarak web sayfalarını ziyaret edenlerin takibi, profillerinin çıkartılması ve bazı pazarlama araştırmalarının yapılması için de farklı yazılımlar edinilebilir (Elibol ve Kesici, 2004: 310). E-ticaret uygulamalarında; bilgi teknolojileri altyapısı, bilgisayar mühendisliği, yazılım mühendisliği, veri tabanları, iletişim ve ağ, güvenlik ve kriptografi (şifreleme), e-ticaret sistemlerini kullanan kişilerin iş politikaları, psikolojik eğilimleri, sosyal davranışları ve yasal ve politik kısıtlamaları gibi çeşitli konular dikkate alınmalıdır (Başak ve Kumar, 2001: 283).

İşletmeler tarafından yürütülen e-ticaret faaliyetleri temel olarak reklam, pazarlama, sipariş ve teslimat, ödeme, müşteri desteği ve hizmetleri olmak üzere beş farklı iş sürecinin veya faaliyetinin (Sulaiman, 2000: 153) yanında insan kaynakları,

üretim ve finans gibi faaliyetleri (Durfee ve Chen, 2002: 14), daha da detaylandırmak gerekirse, mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (eğitim, danışmanlık, bilgi servisleri, finans, sağlık, hukuk, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal formatta yazılmış metinler, ses ve videoların işlenmesi ve iletilmesi, ürünün tasarlanması, üretim, tüketiciye doğrudan pazarlama, üretim, sevkiyatı izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme ya da alma, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, elektronik hisse alışverişi ve borsa, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, açık arttırma, sayısal imza, e-noterlik, fikri mülkiyet haklarının transferi, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama gibi işlemleri içermektedir (Sarısakal, 2001: 42). Bu faaliyetler, kişisel bilgisayarlar, dijital kişisel asistanlar ve web özellikli cep telefonları gibi çeşitli elektronik yollarla yürütülebilir ve uygulanabilir (Farah ve Higby, 2001: 303).

E-ticaret internet üzerinden farklı mal ve hizmetler arayan birden fazla alıcıyı, internette pazarlama, satış ve reklam yapan çok sayıda satıcıyı, basın, finans, hükümet, yasama organları, tedarikçiler, iş sözleşmeleri, hukuk, sigorta vb. aracıları içermektedir (Başak ve Kumar, 2001: 284).

E-ticareti oluşturan uygulamalar (Fink , 2006: 84)' e göre aşağıdaki gibidir:

Ziyaretçi ilişkileri yönetimi: Bir web sitesinin kullanımı, müşterileri kuruma çekmek.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret: İşletme ve tüketiciler arasında elektronik işlemler yapmak için bir web sitesinin kullanılması.

İşletmeler arası e-ticaret: İşletmeler ve diğer kuruluşlar arasında elektronik işlem yapmak için bir web sitesinin kullanılması.

Müşteri ilişkileri yönetimi: İşletmenin müşterilerini, müşteri veri tabanı ve raporlama yazılımıyla yönetmesi.

Elektronik tedarik: Elektronik satın alma işlemlerinde internet teknolojisinin kullanılması.

Kurumsal kaynak planlaması: İşletmenin kaynaklarını işletme genelinde tümleşik yazılım aracılığıyla yönetmesi.

E-ticaret; bilgi, mal, hizmet veya ödemelerin elektronik olarak iletilmesi, ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonu, mal kalitesinde iyileşme ile hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet sunum hızındaki artış ve çevrimiçi hizmetlerin kullanımı gibi

fonksiyonlara sahiptir ve pazarlama alanını ve geleneksel uygulamalarının çoğunu hızla yeniden şekillendirmektedir (Chou, 2001: 31). E-ticaret uygulamalarının arkasında yatan itici güçler, küreselleşme ana başlığı altında; küresel müşteriler, küresel ürünler, küresel işletim, küresel kaynaklar ve küresel birlikteliklerdir (Goel, 2007: 8).

2.4. E- Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Tüm ticari faaliyetlerde olduğu gibi, e-ticaretin de kendine göre avantaj ve dezavantajları vardır. İlk olarak, işletmeler iş süreçlerini basitleştirmek için e-ticareti kullanır. E-ticaretin en yaygın ve bilinen uygulamaları EDI, EFT, e-posta ve web' dir. Bu teknolojiler işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bunlardan biri, basit sipariş işleme gibi belge bazlı iş süreçlerinin eksiksiz bir tedarik zinciri yönetimine dönüştürülmesidir (Nath vd., 1998: 92).

E-ticaret kâğıt dokümanlar yerine elektronik araçları kullanarak iş süreçlerini basitleştirir ve bu sayede verimliliğin artmasını sağlar. Bunun yanında yeni elektronik pazarların oluşumuna olanak tanır (Güleş vd., 2002: 35). Ticaret, işletmeler arasında veya işletmeler ile tüketiciler arasında olabilir. Ancak e-ticaret, potansiyel ticari faaliyetlerin ve bilgi alışverişinin daha geniş bir yelpazesini sunar. Örneğin, işletmelere, bireylere ve hükümetlere daha önce bulunmadıkları yerlerde, mal ve hizmetler için sanal müzayede pazarlarının oluşturulmasını sağlayan elektronik bir altyapı sunar (OECD, 2000: 194).

E-ticaret işletmelere maliyet avantajı yaratmada ve işletmelerin verimliliklerini arttırmada önemli avantajlar sağlar (Kalaycı, 2008: 139). İnternet teknolojileri, bilgi yayıncılığını ve dağıtım maliyetini önemli ölçüde düşürür. Ucuz internet erişimi, küçük ve büyük işletmelerin dünya çapında uzmanlığa, bilgilere ve kaynaklara düşük maliyetlerle erişebilmelerini sağlar. Bu, çeşitli endüstrilerin bilgi ve giriş engellerini azaltır, daha küçük işletmelerin kaynakları daha iyi bir şekilde kullanmalarını ve küresel ölçekte rekabet etmelerini sağlar (Majhi vd., 2000: 203).

Dolayısı ile düşük işlem maliyeti, dünyanın her yerindeki pazarlara sınırsız erişim, müşterilere yeni mal ve hizmetler sunmak ve rekabetçi olmak e-ticaretin işletmelere sağlayacağı avantajlardandır (Udo ve Marquis, 2002: 10).

E-ticaret, pazarın her iki tarafındaki arama maliyetlerini düşürür, alıcıların daha fazla ürün teklifini göz önünde bulundurmasını ve ekonomik verimlilikte bir artış ile

birlikte, ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak ürünleri tespit edip satın almasını sağlar (Bakos, 2001: 70).

Güvenlik e-ticarette kritik öneme sahip bir faktördür (Kesh vd., 2002: 149). Coğrafi sınırların ortadan kaldırılması internetin en büyük nimetidir. Alıcılar artık dünyanın herhangi bir yerinden istenilen mal, hizmet ve bilgileri alabilir hale gelmiştir. Bunun yanında, insanlar dört bir yandan bilgi yığınına maruz kalmaktadırlar. Bu sebepten mal ve hizmetler hakkında doğru bilgiyi almak zor olabilir. Bu genellikle müşterilerin kafasında karışıklık yaratır. Benzer şekilde, ödeme ve malların teslimi konusundaki güvenlik de müşteriler arasında korku yaratabilir. Müşteriler hızlı bir şekilde rakipler arasında geçiş yapabilir ve böylece rekabet düzeyini arttırabilir (Mohanty vd., 2007: 220).

E-ticaretin gelişmesinin önündeki teknik ve yasal engeller devam etmektedir. Ayrıca mahremiyet, tüketicinin korunması, ödeme sistemlerinin güvenilirliği ve ticari kodların modernizasyonu ile ilgili endişeler vardır (OECD, 2000: 203).

Bozkurt'a göre (2000: 96-98) elektronik ticaretin hem tüketicilere hem de işletmelere sağladığı pek çok avantajlar bulunmaktadır. Şirketler arasında elektronik ticaretin hızla kabul görmesinde üç etken göze çarpmaktadır; İşlem maliyetlerinin azalmasıyla beraber ürünün kalitesinin ve müşteri hizmetlerinin gelişmesi, elektronik ticaretle uğraşmakta olan karşı rakiplere karşı savunma hareketi, büyük şirketlerin tüm sağlayıcılarına iş yapmaları için koşul olarak elektronik ticaretin sistemlerine bağlanma zorunluluğunu getirmesidir.

Elektronik ticaretin zaman içerisinde gelişim göstermesinin birçok sebebi vardır. Bunların başında elektronik ticaret; firmalara yönelik yeni avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların bazıları:

- Maliyetleri düşürmesi,
- Coğrafi engellerin ortadan kalkıyor olması,
- Zaman tasarrufu,
- Seçeneklerin çoğalması,
- Tepkisellik (Koçer, 2000: 38-39).

2.5. E-Ticaretin Tüketicilere Etkisi

E-ticaret faaliyetinde bulunan en tecrübeli ve en başarılı işletmeler, başarı unsurlarının temel belirleyici etkenleri arasında sadece web sitesinin varlığı ve düşük fiyat değil, aynı zamanda elektronik hizmet kalitesinin de olduğunu ifade etmektedirler (Lee ve Lin, 2005: 161). Elektronik ortamda online alışveriş imkânı sunan işletmeler, müşterilerinin hizmeti nasıl algıladığını belirlemek, yapmış olduğu alışverişlerde değer algısını ölçmek ve bu doğrultuda stratejiler belirlemek için gerekli iradeyi ortaya koymalıdırlar (Katz, 2001: 34).

Müşterilerin hizmet alımı sonrası olumlu ya da olumsuz tepkilerini anında ve çok geniş kitlelerle paylaşabilmelerinden dolayı hayatın her anında tüketicilerin aldıkları hizmetlere ilişkin kalite beklentileri artmış ve kaliteye ilişkin algıları da buna bağlı olarak değişmiştir. E-hizmet kalitesi unsuru işletmelerin birbiri arasındaki rekabete yeni bir başlık eklemiştir. Çünkü müşterinin ihtiyaç, talep ve isteklerini karşılayan işletmeler sunmuş olduğu etkin bir e-hizmet kalitesi ile müşteriler tarafından fark edilip kullanılarak satın alma ve sadakat ile sonlanacaktır. Bu bağlamda, e-hizmet kalite algısını yüksek tutan ve müşterilerine kesintisiz bir e-hizmet kalitesi sunan işletmeler rekabette kendilerini bir adım öteye taşıyacaklardır (Bozbay vd., 2016: 21).

E-ticaret faaliyetleri için bir web sitesi kullanmakla ilgili ana kalite sorunlarının belirlenmesi, böylece ilgili kalite boyutlarının web sitesinin hangi bölümüne ait olduğu ile ilgili olarak tespitlerin yapılması önemlidir. Kalitede müşteri memnuniyeti önemli bir ölçü oluğundan müşteri memnuniyeti ve dolayısı ile kalite, aşağıdaki faktörlere dayanarak değerlendirilmektedir (Mohanty vd., 2007: 220-221):

- Kullanım kolaylığı (web sitesinin temel tasarımı)
- Tasarım kalitesi (paketleme ve sunum)
- Müşteri güveni (web sitesi müşteriler arasında nasıl güven oluşturur)
- Çevrimiçi kaynaklar (web sitesinin mal ve hizmetleri sunma yeteneği ve yeterliliği)
- İletişim hizmetleri (web sitesi ile müşteri nasıl bağlılık kurar ve müşteri nasıl sadık olur)

Kalite e-ticarette dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur. Özellikle, e-ticaret uygulayıcılarının aşağıdaki kalite hedeflerine ulaşması beklenmektedir (Chou, 2001: 31):

- Müşterileri çekmek için yüksek kaliteli web sitesi içerikleri,
- İşlemleri zaman içinde ve uzaklıklar üzerinden gerçekleştirmek için yüksek kaliteli teknoloji,
- Çevrimiçi işlemleri ve satışları kolaylaştırmak için yüksek kaliteli ek hizmetler,
- E-ticaret faaliyetlerinin güvenliğini sağlamak için yüksek kaliteli operasyonel yöntemler,
- E-ticaret topluluğunu desteklemek için yüksek kaliteli ortam.

Müşteriye internet üzerinden sadece kaliteli veya ucuz ürün sunmanın yeterli bir unsur olmadığı günümüzde, müşterilerin birbirinden farklı beklentilerini karşılayacak standartta hizmet kalitesinin sağlanması son derece önem arz etmektedir (İlter, 2009: 99).

Ene'ye göre (2002: 48-50) birey ve de işletmelere sanal platformda alışveriş yapmak önemli avajlarıda beraberinde getirmektedir. Sanal dünyadaki alışveriş, mağazalarda yapılan alışverişe göre daha ucuzdur. Evden çıkmadan, trafiğe takılma ve park sorunu yaşamadan, benzin harcamadan, zaman tasarrufu ile birçok çeşitlilikle ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Sanal dünyada yapılacak kısa bir araştırma ile satın alınacak ürün ve hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilmekte ve de diğer tüketicilerin görüşleride öğrenilmektedir. Satın almak istenilen ürünün seçilmesinden sonra sadece beklenilmesi gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamalarda olduğu hakkında; ne zaman kargoya verildiği, ne zaman teslim edileceği vb. bilgileri müşterisine iletmektedir. Elektronik ticaret tüketiciye, çok fazla gezmeden ürün çeşitlerinin daha rahat görülebildiği, en iyisi, en ucuzu ve en yeni olanının aranabildiği ürünle ilgili çok rahat bir şekilde kalabalık olmayan ortamalardan uzak bilgi alınabilecek ortamı sağlamaktadır. Tüketicilerin sanal platformadaki alışverişte birkaç basit önlemle kredi kartı kullanması restoran ya da dükkan kullanmaktan daha az riskli olduğu görülmektedir. Müşteriler sanal dünyada, çok çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir.

İnternet kullanıcıları, online olarak önerilen dijital enformasyon, mal ve hizmetlerde düzgün tanıtım yapılacağı, parasını ödedikleri malları alacakları, istemedikleri takdirde iadenin mümkün olacağı konusunda emin olmalıdırlar (William J. Clinton, 2000: 87). Tüketicilerde oluşan memnuniyet veye memnuniyetsizlik pek çok

nedene dayalıdır ve tüketici geneline bakıldığında davranış biçimi değişkenlik göstermektedir. Online tüketici memnuniyeti öncelikle, ürün ya da hizmetin teslim edilme süresine, niteliğine ve konforuna bağlıdır (Özarı, 2020: 27).

2.6. E-Ticarette Lojistiğin Etkileri

Lojistik kavramının günümüzde işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmış olmasına rağmen ayrıntılı olarak ne anlam ifade ettiğinin bilinmemesi yadsınamaz bir gerçektir. Hemen hemen birçok taşımacılık işletmesi ya da ihracat faaliyetinde bulunan firmalar yanlış bir şekilde lojistik işletmesi olduklarını düşünse de kavram çok daha derin bir olguyu kapsamaktadır. Lojistik; dağıtım, depolama, ulaştırma, taşıma ve gümrükleme gibi fonksiyonlara ilişkin operasyonel faaliyetlerin bütünüdür (Razzaque, 1997: 20).

Üretilen ürünün dağıtımını yapan firmalar için bahsedilen bu faaliyetler birbirleriyle eşgüdüm içerisinde yönetilmekte, işletmelere maksimum verimlilik sağlamakta ve maliyetleri en aza indirmede destek olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, lojistiğin önemi kolaylıkla fark edilmektedir. Lojistik uygulamalarının oldukça geniş bir alana yayılması bu kavrama farklı çevreler tarafından farklı tanımlamalar yapılmasına neden olmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008:75).

Lojistik kavramı, işletmelere yıkıcı rekabet ortamında katma değer sağlayan, onlara mekân ve zaman faydası sunan bir hizmet şekli olarak adlandırılmaktadır. Buna ilaveten, lojistik bir işletme fonksiyonu olarak düşünülmeli ve bir süreç yönetimi olarak algılanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında lojistik, ürün akışı ile doğrudan ilişkili bir kavramdır. Mal ve hizmet akışının gerçekleşme sürecinde en uygun ürünün, en düşük maliyetle ve en uygun şekilde dağıtımı amaçlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, doğru kelimesi lojistik kavramının başlıca prensibi olarak ifade edilmektedir (Çengel, 2008:18).

Lojistik yönetimi temeli itibariyle bir hizmet yönetimidir ve lojistik pazarlaması kapsamı bakımından bir hizmet pazarlaması olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle, hizmet pazarlamasına ilişkin değerlendirmelerde, klasik pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) bileşenleriyle birlikte süreç, insan (katılımcılar) ve fiziksel unsurların bir arada ele alınması daha doğru olmaktadır. Bunun yanında, günümüzün ve geleceğin pazar şartlarının şiddetli rekabet ortamında, hızla gelişen hizmet sektöründe

pazarlama faaliyetleri için üretkenlik ve kalite bileşenini de eklemek mümkündür (Çancı ve Erdal, 2013: 73).

Bir e-ticaret işletmesinin başarılı olması için hizmetin tüm yönleri sistemler, ağlar, tedarik, nakliye ve müşteri desteği açısından entegre olmalıdır. Birçok işletmeye göre bir web sitesi kurmak nispeten kolaydır ancak sistemler, sipariş bilgilerini sorunsuz bir şekilde iletmek ve siparişi hatasız veya gecikmeden tamamlamak için yeterince verimli değildir. İşletmeler ayrıca, kendi web sitelerine erişen kullanıcıların hacminin ne kadar olduğuna ve aynı zamanda tedarik zincirini bunu göz önünde bulundurarak ele alma kapasitesine sahip olmalıdır (Cox ve Dale, 2001: 121).

Hizmet kalitesi modeli detaylı olarak incelendiğinde bir hizmet sunumunda müşteri memnuniyetsizliğinin nasıl oluşabileceği görülmektedir. Bu model aslında temel pazarlama sürecini yansıtmaktadır. Model iki bölümden oluşmaktadır. Kurulan bu modelin en üst kısmında müşteriler, en altında ise yönetim yer almaktadır. Yönetimin öncelikle, müşterilerin hizmetten ne beklediğini bilmesi gerekir. Yönetim müşteri ihtiyaçlarını idrak ettiği takdirde, onları tatmin edecek bir hizmet karışımı sunabilecektir. Bununla beraber, müşterilerin firmadan sağladığı kazançların alıcılara iletildiği takdirde firmanın neden bir rakipten daha fazla değer arz ettiğini anlamak mümkün olacaktır. Eğer alıcıların aldıkları hizmet, beklentilerini karşılayabilirse hizmetten memnun kalacaklardır. Bu bağlamda, hizmet kalitesini ölçmek, lojistik sürecinin müşteri ihtiyaçlarını karşılama etkinliğini ölçmek olarak düşünülebilir (Genç, 2012: 149).

Örneğin müşteri hizmeti; pazarlama ve lojistiği bütünleştiren temel kavramlardan biri olup, bu bütünleşmenin hedefi ise müşterilere etkileyici bir değer sunmak ve böylece işletmenin uzun dönemli kâr amacını diri tutmaktır (Lambert, 1992: 14). Diğer bir bakış açısına göre ise müşteri hizmetleri; geleneksel pazarlama fonksiyonu ile lojistik fonksiyonları arasındaki temel ilişki noktasıdır. Pazarlama ve lojistik faaliyetlerin koordineli olarak en önemli odak noktası müşterilere sürekli değer yaratmak olmalıdır (Langley ve Holcomb, 1992: 12).

Öte yandan, lojistik ve pazarlama fonksiyonun müşteri hizmeti bağlamında değerlendirildiği bir başka görüşe göre ise, hem pazarlamada hem de lojistikte müşteri hizmeti, müşteri beklentilerini karşılamak içindir. Lojistik ve pazarlama ile müşteri hizmeti arasında güçlü bağ olmadan müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri

tatmini yaratmak mümkün değildir. Dolayısıyla, lojistikte müşteri hizmeti; ürünün doğru yerde, müşterinin istediği doğru zamanda ve hasarsız olarak tesliminin garantisini veren yer, zaman ve biçim (şekil) yararı yaratan bir kavramdır (Emerson ve Grimm, 1996: 29).

E-ticaretin lojistik işletmelerine uygulanması şu yararları sağlayacaktır:

- Gerekli ürünlerin temini,
- Ürünlerin koşullara uygun yerlere konumlandırılması,
- Ürünlerin rekabet edilebilir fiyatla sunulması,
- Ürünlerin ihtiyaçları olundukları sırada kullanılır halde bulundurulması,
- Ürünlerin müşterilere doğru zamanda teslim edilmesi

Bu sayılan maddeler e-lojistiğin özünü oluşturur. Bu beş maddeyi uygulayabilmek için; e-lojistik stratejiler kurmak, planlama yapmak, ortaklıklar kurmak ve teknolojiyi kullanmak zorundadır (Aktaran Karagöz, 2008: 80).

Koral'a göre (2009: 96)) elektronik ortamda gerçekleşen alışverişler, ister nihai tüketiciler arasında ya da ister işletmeler arasında yapılması fark etmeksizin fiziki ortamda nakliye ve teslimle sonuçlanır. Bu sebepten ötürü, elektronik ticaretin lojistik sektöründe büyük etki yaratacağı açıktır. İnternet üzerinden yapılan satışların artmasıyla beraber, yeni dağıtım, taşıma ve de lojistik modellerini de gündeme getirecek perakendeciliğinde gelişmesiyle depolama, dağıtım, hizmet, ambalaj ve paketlemede değişecek ve de gelişecektir. Sonuç olarak, internet ve e-ticaretin gelişmesiyle lojistik sektörü de gelişmeye devam edecek ve değişime uğrayacaktır.

2.7. E-Ticarette Lojistik Hizmet Sağlayıcıları

İşletmelerin lojistik faaliyet sürecinde dış kaynak kullanarak gerçekleştirdikleri faaliyetler Üçüncü Parti Lojistik (3PL) olarak tanımlanmaktadır.

Üçüncü taraf lojistik hizmeti dış kaynaklardan hizmet yapılan hizmet alımından veya taşeronluk sözleşmesi yapmaktan çok daha geniş açıdan değerlendirilmektedir. En basit anlamda, dış kaynaklardan hizmet edinmek veya taşeronluk sözleşmesi yapmak, dışarıdaki bir satıcıdan sağlanan, üretilen bir ürünü veya bir işlevi ifade etmektedir (Acar ve Köseoğlu, 2016: 338). Üçüncü parti ifadesi ile satıcıyla alıcı şirketler arasındaki bazı hizmetleri üstlenen kişiler kastedilmektedir. Üçüncü parti lojistik

hizmeti, şirket içinde geleneksel olarak gerçekleştirilebilecek lojistik işlevlerin dışsal bir şirket kullanılarak gerçekleştirilmesidir (Baki, 2004: 93).

Lojistik firmalarından bazılarına genel olarak baktığımızda:

Yurtiçi Kargo, 1982 yılında Türkiye'nin ilk kargo şirketi olarak kurulmuştur. 81 ilde 17 Bölge Müdürlüğü, 33 Aktarma Merkezi, 5000'i aşkın araç filosu ve 1000'den fazla şube ve acentesiyle hizmet vermektedir. Genel merkezi, Maslak/İstanbul'da bulunan Yurtiçi Lojistik, İstanbul Anadolu, İstanbul Avrupa, Adana, Ankara, Antalya, İzmir, Kayseri, Konya ve Gaziantep olmak üzere toplam 9 Lojistik Merkez'de hizmet vermektedir. ISO 9001-2000 Kalite Yönetim Sistem belgesine sahip Yurtiçi Lojistik, çoklu depolama hizmetinin yanı sıra, tahsisli depo, ulusal ve entegre uluslararası dağıtım, soğuk zincir çözümlerini ulusal ve yerel bilgi ve tecrübesiyle birleştirerek müşterilerinin hizmetine sunmaktadır (Yurtiçi Kargo, 2020).

Mng Kargo, 2003 yılında kurulmuştur. 800'den fazla şubesi, 7 tanesi Teknolojik Aktarma Merkezi olmak üzere toplam 25 aktarma merkezi, 14 bölge müdürlüğü, 6500'ü kendi bünyesinde, 3500'ü ise acentelerinde olmak üzere 10000'e yakın çalışanı, 3000 kara taşıma aracı ile hizmet vermektedir (MNG Kargo, 2020).

Sürat Kargo, 2003 yılının Temmuz ayında kurulmuştur. 700'den fazla şubesi, 19 bölge müdürlüğü, 24 aktarma merkezi, 2000'den fazla mobil dağıtım alanı, binlerce araçtan oluşan filosu ve 6000'den fazla çalışanı ile Türkiye'nin her yerine hizmet vermektedir (Sürat Kargo, 2020).

E-ticarette lojistik hizmet sağlayıcıları büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de ve Dünya'da firmalar gün geçtikçe hizmet kalitelerini daha iyiye gitmesi için çalışmalarını sürdürmektedir. Her firma kendi bünyesinde farklı fiyatlandırma ve hizmet kalitesi sunmaktadırlar.

Tüketicilerin pek çoğu e-ticaret sitelerinden verdikleri siparişlerin kendilerine ulaştırılmasında ücret ödemek istememektedirler. Çünkü; buradan alışveriş yatıklarında satıcıların masraflarını düşürdüklerini varsaymaktadırlar. Ama satıcılar açısından ise, ürünün belirlenmesi, paketlenmesi ve iletilmesi için ayrı bir masraf yapılmaktadır. Yapılan bu masraflar ise ya ürünün satış fiyatına dahil edilmekte ya da müşterilerden ayrı talep edilmektedir. Bu da müşterilerin çoğunun istemese de lojistik sağlayıcının ücretini karşılacağı anlamına gelmektedir (Dolanbay, 2000:124).

Müşteri memnuniyeti işletmelerin bugünü ve geleceği için sunulmuş ürün, kalite ve de garanti kadar değerli bir unsurdur. İşletmeler özellikle fiziki anlamda ürünün tüketiciye buluşmasında ürün teslimi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti işletmeler açısından çok değerlidir (İri, 2019:6).

Ürün iletimi konusunda Webvan gibi şirketler siparişlerin önemli noktalarda yer alan depolardan gönderilmesi yaklaşımını uygulamaktadırlar. Ama bu sistemde maliyetlerin yüksek olması ve fiziksel depoların sayısı sorunları ortaya çıkarabilmektedir. Ürünlerin iletilmesinde hızlı hareket edilmesi e-ticaret siteleri açısından önemli bir bileşendir. Örneğin ABD'de Pink Dot, Domino's Pizza ve 7-eleven'dan sipariş edilecek her türlü ürünü 30 dakika içinde kapıya getirme garantisi vermekte ve de bunun karşılığında ise ücret olarak normalden daha fazla istemektedirler. Bu yöntemde var olan risk ise özellikle büyük şehirlerin merkezlerinde sürekli yaşanan trafik sorunlarında pizza olmasa da orta hacimli ürünlerin iletiminde yaşanabilecek sorunlardır. Bu sorunların ortadan kalkması için belirlenecek hedeflere yönelik gerçekleştirilecek tüm çalışmalara karşılıklı duyulacak güven sayesinde işletmeler ve tüketiciler açısından olumlu etki olarak etkileyecektir(Dolanbay, 2000:124).

Türkiye'de ve Dünya'da e-ticarette önemli yer edinmiş olan örnek olarak ele aldığımız; Amazon, Trendyol ve HepsiBurada siteleri hakkında aşağıda yer verilmiştir:

Marka değerlendirme kuruluşu olan BrandFinance tarafından hazırlanan rapora göre dünyanın en değerli şirketleri 2021 yılında ilk sırada yer alan; Jeff Bezos tarafından kurulan, Amerika Birleşik Devletleri perakende firması olan ve bu sektörün en büyük firması Amazon 2019 yılına göre marka değerini %18 oranında artırarak 221 Milyar Dolar seviyesine getirmiş durumdadır. 1994 yılında Bezos tarafından Seattle da kurulan Amazon, toplam satış hacmi ve piyasa değeri bakımından dünyanın en büyük alışveriş sitesidir. E-ticaretin öncüsü olarak kabul edilen Amazon, binlerce çeşit ürünün hatta kendi markasında teknolojik ürünlerin (Kindle, Prime, Echo) de satıldığı bir sitedir. Sitenin içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu çok sayıda ülke için ayrı siteleri bulunmaktadır (Para Kazanma Rehberi, 2020).

Dünyada genelinde tüketicilerin tercih ettiği perakende ve servis sağlayıcılarından olan Amazon'un lojistik faaliyetlerine baktığımızda:

Amazon, alışveriş sepeti ile sipariş verildiğinde ürünleri en az sayıda kargoyla gönderilebilecek şeklide gruplamayı ya da her ürünü uygun olunca gönderme seçeneğini sunmaktadır. Ürünleri en az sayıda kargoyla gönderilebilecek şeklide gruplama seçildiğinde, siparişler mümkün olan en az sayıda teslimat yapılacak şekilde gruplanmaktadır. Yani ürünlerin stok durumuna bağlı olarak sevkiyat daha fazla zaman alabilecek ama teslimat başına sadece bir kez ücret alınmaktadır. Her ürünü uygun olunca gönderme seçeneği seçildiğinde ise stok olanlardan başlanarak temin edildikçe ürünlerin sevkiyatı gerçekleştirilmektedir. Siparişler daha hızlı alınmak istenildiğinde ve de bir ürünün stok durumundan dolayı teslimat gecikecekse her paketin teslimatı için ücret alınmaktadır (Amazon, 2020).

Siparişlerde yapılan teslimat sayısı depo ağlarına bağlı bulunmaktadır. Siparişlerde kitap, bilgisayar ve şarjlı matkap gibi birbirinden alakasız ürünler varsa depo ağlarında nerede bulunduklarına bağlı olarak sevkiyatları ayrı ayrı gerçekleştirilebilmektedir. Teslimat başına ise tek bir ücret ödenmektedir.

Standart teslimatlarında, teslimat başına 100 TL altı siparişlerde 4,90 TL, 100 TL ve üzeri alışverişlerde ücretsiz kargo teslimi yapılmaktadır. Teslimat süresi İstanbul, Kocaeli ve Bursa için 2-3 günü, diğer şehirler içinse 3-5 gün sürmektedir. Ekspres teslimatlarında, teslimat başına 100 TL altı siparişlerde 7,90 TL, 100 TL ve üzeri alışverişlerde ücretsiz 7,90 TL kargo ücreti alınmaktadır. Teslimat sürelerinde İstanbul, Kocaeli, Bursa, Ankara, İzmir, Mersin, Antalya, Gaziantep için 1 iş günü, diğer şehirler içinse 2 iş günü sürmektedir. Aynı gün (Akşam Teslimat)'ında ise teslimat başına 100 TL altı siparişlerde 12,90 TL, 100 TL ve üzeri alışverişlerde ücretsiz 12,90 TL kargo ücreti olarak belirlenmiştir. Sadece İstanbul'un belirli bölgeleri için geçerli olup teslimatlar aynı gün 17.00 – 21:00 saatleri arasında yapılmaktadır. 1- 2 iş günü sürmektedir. Amazonun ücretsiz teslimatlarında, amazon.com.tr'de satılan ürünleri içeren en az 50 TL tutarındaki siparişler Türkiye'deki uygun tüm teslimat adreslerine ücretsiz teslimat olarak yapılmaktadır. Minumum tutarın altında kalan siparişlere 4,90 TL tutarında kargo ücreti uygulanmaktadır (Amazon, 2020).

Türkiye'nin moda e-ticaret sektöründeki en büyük alışveriş sitelerinden olan Trendyol.com'un kurucusu ve CEO'su olan Demet Mutlu tarafından 2010 yılının Haziran ayında kurulmuştur. Dünyaca tanınan birçok mağazanın satışını yapmaktadır. 2010 yılında kurulduktan 6 ay sonra ABD merkezli yatırım şirketi olan Tiger Global,

Avrupa Kalkınma Bankası ve Kleiner Perkins'den destek almıştır (www.hürriyet.com.tr, tarih yok). Kendilerini müşterilerine ve tedarikçilerine kusursuz bir e-ticaret deneyimi yaşatmayı amaçlamış, Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketi ve de dünyanın önde gelen platformu olarak tanımlamaktadırlar. Trendyol.com, aldığı siparişleri Yurtiçi, MNG, Horoz Lojistik, Aktif Kurye ve de tarafından haftaiçleri 09:00 18:00, haftasonları ise sadece cumartesi günleri Horoz kargo hariç 09:00-13:00 arasında teslimatı sağlamaktadır (Trendyol, 2020).

Türkiye ve bölgesinde başarılı olan bir başka e-ticaret platformu, kurucusu Hanzade Doğan Boyner olan Hepsiburada yurtiçi teslimatlarında hepsiJET, Aras, Yurtiçi, PTT, Sürat, MNG, Horoz lojistik ve Borusan lojistik hizmet sağlayıcıları ile anlaşması bulunmaktadır. Yurt dışı siparişleri içinse PTS firması ile çalışmaktadır. Kendi hizmeti olan 'hepsiJET' lojistik hizmeti ile sadece İstanbul ili için geçerli olan hizmeti kullanmaktadır. Her gün 14:00'a kadar verilen 'Bugün Teslimat Seçeneği' olan ürünlerinden verilecek siparişler teslimat sayfasında 'Bugün Teslimat''ın saatlerinden müşterinin kendine uygun saati seçmesini sunmaktadır. 00:01-04:00 arasında verilen siparişler için teslimat; sabah 9:00-13:00, öğle 13:00-18:00 arası ya da akşam 18:00-23:00 arasında teslim edilmektedir. 04:01-09:00 arasında verilen siparişler için teslimat; öğle 13:00-18:00, akşam 18:00-23:00 arası teslim edilmektedir. 09:01-14:00 arası verilen siparişler içinse teslimat sadece akşam 18:00-23:00 arasında yapılabilmektedir. Müşterinin seçmiş olduğu saat diliminde mutlaka teslimat adresinde olmasını belirtmektedir. Olumsuz hava koşulları, yoğun trafik gibi durumlarda teslimat müşteriyle iletişim haline geçildikten sonra bir sonraki güne ertelenebilmektedir. Özel bir hizmet olduğu için sipariş bedeli olarak KDV dahil 19,90 TL alınmaktadır (HepsiBurada, 2020).

BÖLÜM 3. KONJOİNT ANALİZİ

3.1. Konjoint Analizinin Tanımı ve Tarihçesi

Pazarlama araştırmacılarının bazıları konjoint kavramının ortak değerlendirilen anlamına gelen "CONsidered JOINTLy" kelimelerinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Gerçekte; "conjoint" sıfatı, "to conjoin" fiilinden beraber birleştirilmiş anlamında türer (Aktaran Şahinkanat, 2013: 36).

Sönmez'e (2008: 3) göre konjoint analizine, açıklayıcı olabilecek Türkçe karşılık verilmek istenirse "İlişkilerin Analizi" denilebilir. Yabancı kaynaklarda "Konjoint" kelimesi, tek olarak ele alındığında ölçülemeyebilen, fakat birlikte ortak olarak düşünüldüğünde ölçülebilen değerlerin varlığının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Konjoint analizi, satın alma kararı gibi karmaşık kararların alınmasında birçok faktörün bir arada değerlendirilmesine dayanır. Bu analiz yöntemiyle öncelikle düzeylerin değişmesi durumunda ürün veya hizmetlerin pazar payları tahmin edilebilmektedir. Konjoint analizi yeni bir ürünün geliştirilmesi veya var olan ürünün güncellenmesi öncesinde, tüketicinin satın alma davranışlarını belirlemeye ve ürün ya da hizmetin en çok arzu edilen özelliklerini saptamaya çalışan bir yöntemdir (Dikici, 2006: 3).

Konjoint analizinin başlangıcı psikolog Luce ve istatistikçi Tukey tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. 1971 yılında Green ve Rao ve 1974 yılında Johnson tarafından pazarlama literatürüne sunulmasıyla birlikte, Konjoint Analizi teorisyenler ve alan araştırmasıyla uğraşanlar tarafından çok ilgi gören bir tercih çalışması metodu olarak gelişmiştir. Örneğin, Cattin ve Wittink 1982 yılında, 1971-1980 yılları arasındaki dönem için 17 işletmeyi kapsayan 698 konjoint projesi rapor etmişlerdir. Konjoint çalışmaları 1980'lerde iktisat ve işletmecilik alanlarında da yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Wittink ve Cattin, 1981-1985 yılları arasında Amerika'daki 66 işletmenin toplam 1062 konjoint çalışması yaptığını ortaya koymuştur. Avrupa'da da 1986-1991 yılları arasında 59 işletme tarafından toplam 956 proje olduğu Wittink, Vriens ve Burhenne tarafından yapılan çalışmada belirtilmiştir. Bu analizin Pazar araştırmaları içindeki gelişimi Green ve Srinivasan'ın 1978'de yazdıkları makale ile incelenmiştir.

Yine 1989'da Green ve Krieger tarafından yapılan çalışmalarda yeni ürün tasarımı ve optimizasyonu konusunda konjoint analizini değerlendirmişlerdir. Krantz (1964), Tversky (1967), Kruskall (19659, Young (1969), Wittink (1979), Woodworth (1983), Green (1984), Louviere (1988), konjoint analizinin gelişimine katkıda bulunan diğer kişilerdir (Dikici, 2006: 4-5).

Tablo 3.1. Konjoint analizinin tarihsel gelişimi

Seçim tabanlı konjoint	McFadden (1974); Gensch ve Recker (1979); Batsell ve Lodish (1981); Mahajan, Green ve Goldberg (1982); Louviere ve Woodworth (1983)
Üç yönlü çok değişkenli konjoint analizi	DeSarbo, Carrol, Lehmann, O'Shaughnessy (1982)
Bir dizi nitelik seviyelerinin türetilmiş konjoint üzerindeki etkisi	Wittink, Krishnamurti ve Nutter (1982)
Konjoint analizinde kısıtlı parametre tahmini	Sirinivasan, Jain ve Malhotra (1983)
Konjoint analizi için hibrit modeller	Green, Goldberg ve Montemayor (1981); Green(1984)
Bretton-Clark tam profil konjoint tekniklerine giriş	Herman (1988)
Sawtooth yazılımının uyarlanmış konjoint analizine giriş	Johnson (1987)
Özelleşmiş konjoint analizine faktör çözümleyici yaklaşım	Hagerty (1985)
Bir çift olarak konjoint analizi ve MDS	Gren, Krieger ve Caroll (1987)
Güvenilirlik ve geçerlik testi	Bateson, Reibstein ve Boulding (1987)
Eş zamanlı konjoint parametreleri tahmin etme ve bölümlere ayırma	Kamakura (1988)
Bretton-Clark ikinci kuşağı, programların tam profil fonksiyonu	Herman (1988)
Birleştirici-telafi edici açıklayıcı modeller	Srinivasan (1988)
Özellikleri optimize ederek parça bölümlendirme	Gren, Krieger ve Zelnio (1989)
Negatif ilişkili çevrede telafi edici model problemleri	Johnson, Meyer ve Ghose (1989)
Konjoint için yeni deneysel tasarımlar	Steckel, DeSarbo ve Mahajan (1991)
En uygun fiyatlandırma için askeri satış fiyatı modeli	Kohli ve Mahajan (1991)
Deneysel tercih analizini yeniden gözden geçirme	Batsell ve Louviere (1991)
Gizli sınıf konjoint analizi	DeSarb, Wedel, Vriens ve Ramaswamy (1992)
Kısıtlanmış Parworth tahmini	Van der Lans ve Heiser (1992)
Hiyerarşik konjoint yöntemlerini modelleme	Oppewal, Louviere ve Timmemans (1994)
Gizli sınıf modellemede hali hazırdaki değişkenler	Kamakura, Wedel ve Agrawal (1994)
Konjoint analizi için Hiyerarşik Bayes (HB) modelleri	Allenby, Arora ve Ginter (1995); Alie ve Ginter (1995); Lenk, DeSarbo, Green ve Young (1996)
Metrik konjoint modellerinin karşılaştırılması	Vriens, Wedel and Wilms (1996)
Fayda dengeli deneysel tasarımlar	Huber ve Zwerina (1996)
Rekabetsel etkileşim simülatörleri	Choi, DeSarbo, ve Harker (1990);Green ve Kriger (1997)
Bölümlere ayırma için karışım modelleri	Wedel ve Kamakura (1998)
Ticari Windows tabanlı ve seçim tabanlı konjoint	Sawtooth yazılımı(1999)
Krieger ve Green'in hibrit seçim tabanlı konjoint modeli	Vavra, Green ve Krieger (1999)
Gizli sınıf konjoint analizi	Ramaswrmy ve Cohen (2000)
İnternet tavsiye sistemine HB uygulanması	Ansari, Essgier ve Kohli (2000)
Gecikme sürelerine tepkiler ve konjoint analizi	Haajer, Kamakura ve Wedel (2000)

Kaynak: Aktaran Başaran, 2010: 9-10

3.2. Konjoint Analizinde Kullanılan Kavramlar

Konjoint analizine ait bazı temel kavramlar şu şekildedir:

3.2.1. Özellik (Değişken)

Araştırmacının diğer bir değişken üzerindeki etkisini ölçmek için üzerinde değişiklikler yaptığı değişkenlerdir. Konjoint analizinde, tahmin değişkenleri sınıflayıcı ve ya sıralayıcı ölçekle ölçümlendirilmiştir. Özellikler iki veye daha fazla değerlerle temsil edilmelidir (Sönmez, 2008: 6).

3.2.2. Düzey

Etkenleri oluşturan yapıların sayısal ya da sözel karşılığıdır. Her etken 2 ya da daha fazla düzey tarafından gösterilir. Fakat düzeylerin sayısı 4 ya da 5'i geçmemelidir (Deniz, 2002: 4).

Değerli'ye göre (2010: 14) Örnek olarak cep telefonu kategorisi için yapılacak bir çalışmadaki ürün özelliklerine verilebilecek düzeyler şöyledir;

MARKA : Nokia, Motorola, Sony Ericson, LG

Qklavye : Var, Yok

Kamera : 1,2mp, 2mp, 3mp, 5mp, 7mp, 10mp

FİYAT : 300 TLve altı, 300-500 TL, 500-750 TL, 750-1000 TL, 1000 TL ve üzeri verilebilir.

3.2.3. Bileşim Kuralı

Araştırmacıların katılımcılar tarafından kombinasyonu yapılan faktör ve düzeylerin nasıl değerlendirileceğine ilişkin oluşturdukları varsayımlardır (Dengiz, 2017: 28).

3.2.4. Yararlılık

Başaran'a göre (2010: 19) konjoint analizinde ölçülen değer için temel kavram olup her bir bireye özgü tercihin subjettif bir yargısıdır. Bu kavramdan yola çıkarak

analizin amacı toplam yararlığa, faktörlerin katkılarının göreli önemliliğini ve de en yüksekteki yararlılığa sahip olan faktör vaya faktörleri belirlemektir.

3.2.5. Ortogonallik (Diklik)

Konjoint analizinde ortogonallik, etkenler arasındaki ilişkilerin bağımsız olmasına denir (Deniz, 2002: 4).

3.2.6. Özellikler Arası Korelasyon

Özellik kombinasyonlarını inanılmaz ya da anlamsız kılan ve çevresel korelasyon olarak da bilinen, özellikler arasındaki korelasyondur (Sönmez, 2008: 6).

3.2.7. Deneme

Başaran'a göre (2010: 20) cevaplayıcılar tarafından değerlendirilen düzeylerin özel bir grubudur. Bu düzeylerin tüm kombinasyonlarının alınmasıyla beraber meydana getirilen denemelerden oluşmaktadır. Örnek olarak; 2 özellik ve bu her 2 özelliğin 2 düzeyi olursa 4 deneme yaratılmış olucaktır. Konjoint analizinde genelde, kombinasyonların toplamdaki sayısı cevaplayıcının denemeleri değerlendirilebileceğinden daha büyüktür. Bunun gibi durumlar karşısında denemelerin bazı alt grupları çoğunlukla kesirli çok etkenli düzen yardımı ile sistematik bir plan elde edilir.

3.2.8. Faktöriyel Düzen

Düzeylerin tüm olası kombinasyonlarının kullanıldığı deneme kombinasyonları oluşturma yöntemidir. Örneğin 3 etkenli ve her bir etkende 3 düzey varsa 3x3x3x = 27 deneme kombinasyonu içerecektir (Deniz, 2002: 5).

3.3. Konjoint Analizinin Varsayımları

Konjoint analizi, konjoint modelin tahminini içeren sınırlamaları çok az olan varsayımlara sahiptir. Kavramsal varsayımlar belki de diğer yöntemlerden daha çok olurken, istatistiksel varsayımları daha azdır.

Araştırmacı, araştırma tasarımından önce modelin genel şeklini belirlemelidir. Araştırma tasarlanmadan ve veri toplanmadan önce modelin şeklini belirlemek alternatif modelleri test etme imkanı sağlar.

Konjoint analizinde istatistiksel varsayımlar yanında, dikkat edilmesi gereken varsayımlar vardır. Bu varsayımlar;

- Deneydeki tüm yanıt vericiler için ortak bir bileşim kuralı vardır. Bu varsayım, analiz ilerlerken gözden geçirilmeli, eğer varsayım veriler tarafından desteklenmiyorsa kabul edilmemelidir.
- Etkenler ve bunların düzeyleri yanıt verici tarafından kolayca anlaşılmalıdır. En iyi durum, yanıt vericinin etkenleri görebildiği, dokunabildiği ve hatta olanaklı ise maketini kullanabildiği durumdur.
- Etkenler ve bunların düzeylerinin üzerinde değerlendirme yapmada kararlılık vardır. Bir etkenin düzeylerinin değerlerini yanıt vericinin değerlendirme yeteneği kararlı ve sağlam bir şekilde olmalıdır.

Konjoint analizinde toplamsal etkiler kolayca değerlendirilebildiği için regresyon analizine benzemez. Bütün bu nedenlerden dolayı, konjoint analizi istatistiksel olarak daha az varsayıma sahip olurken, tasarım, tahmin ve yorumlaması teoriye daha çok bağlı olur (Sönmez, 2001).

Konjoint analizi, konjoint modelinin tahminini içeren sınırlamaları çok az olan varsayımlara sahiptir (Sönmez, 2008: 33).

- Veri toplamaya yardımcı olacak olan özel anket formunda yer alan değişkenlerin ve düzeylerinin söz konusu ürün ile ilişkili ve ürünü tanmlayıcı olduğu,
- Tüketicilerin, veri toplama süreci içerisinde ürün ile ilgili satın alım kararları hakkında araştırmacıya doğru bilgi vermeleri,
- Tüketicinin kendisi için en yüksek fayda değerine sahip ürünü seçeceği,
- Tüketicilere sunulan ürüne ilişkin belirlenen değişkenlerin ve düzeylerintüketici tarafından bilinmekte olduğu,
- Tüketicilerin kendilerine sunulan çeşitli özelliklere sahip ürünleri sıralama ya da puanlama yaparak değerlendirdiği (Dikici, 2006: 5).

Konjoint analizi istatistiksel olarak daha azvarsayıma sahip olurken, tasarım, tahmin ve yorumlanması teoriye daha çok bağlı olur (Sönmez, 2008: 34).

3.4. Konjoint Analizinin Amaçları

Konjoint analizi, yanıt vericiye bir ürünün veya hizmetin çeşitli özelliklerini içeren kombinasyonlar sunarak, bu kombinasyonlar arasından kendi tercihlerine göre bir sıralama ya da oranlama yapmasını ister. Analizin amaçları;

- Etkenlerin en uygun kombinasyonu ile ürün ya da hizmetleri açıklamak.
- Ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesinde her etken ve her düzeyin katkılarını göstermek.
- Etkenlerin farklı kombinasyonları ile ürün veya hizmetler arasında pazar oranı kestirmek için tüketici kararlarını belirlemek.
- Genellikle net bir biçimde hazır olmayan etken kombinasyonları için potansiyel pazarı keşfederek, ürünün pazarlama koşullarını tanımlamak.
- Yüksek ve düşük potansiyel kısımları açıklamak için etkenlerin önemini farklı değerlendiren potansiyel tüketicileri ayrı bir grupta değerlendirmek.
- Tüketici tarafından kabul gören etken kombinasyonlarından yola çıkarak geçerli modeli saptamaktır (Hair, 1995).

3.5. Konjoint Analizinin Avantajları ve Dezavantajları

Konjoint analizinin en büyük avantajı, tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin her bir özellik için verdikleri önem derecesini ve de her bir faktörün her bir düzeyine yönelik tercih derecelerini ölçmeye olanak tanımasıdır. Bunun yansıra, belirlenen tercih derecelerinin yardımıyla bir bireyin faktörler arasındaki tercihlerinin doğrudan mukayesesi yapılabilmektedir (Dikici, 2006: 8).

Konjoint analizinin avantajları;

- Ürün veya hizmet özellikleri çok çeşitli yönlerden (nitel, nicel, sınıflanabilir, sıralanabilir vb.) ele alınır.
- Konjoint analizinde sonuçların yorumlanması kolaydır.
- Son yıllarda veri toplamak için bilgisayar programları geliştirildiği için kayıp gözlem sayısında azalma görülmüştür ve daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmıştır.
- Etkenlerin düzeyleri bir araya getirilerek oluşturulan kombinasyonlar yanıt verici tarafından en gerçekçi biçimde tercih edildiği takdirde en iyi ürün veya hizmet konseptine ulaşılır.

Konjoint analizi uygulamalarında tartışılan konularda vardır. Bunlardan biri, değerlendirme altına alınacak ürün ya da hizmetin sahip olduğu özellikler setinin gerçekçi bir biçimde ortaya konması gerekliliğidir. Konjoint Analizi imaja dayanan ürünlerden çok, fonksiyonel bazlı ürün ya da hizmetler üzerinde daha kullanışlıdır. Ayrıca sık kullanılan ürünlerden çok, seyrek satın alına ürünler için Konjoint analizinin daha faydalı olduğu savunulmaktadır (Dikici, 2006: 9).

Konjoint analizinin dezavantajı, niteliklerin ve düzeylerinin araştırma öncesinde biliniyor olması gerekmektedir (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Işık, 2013).

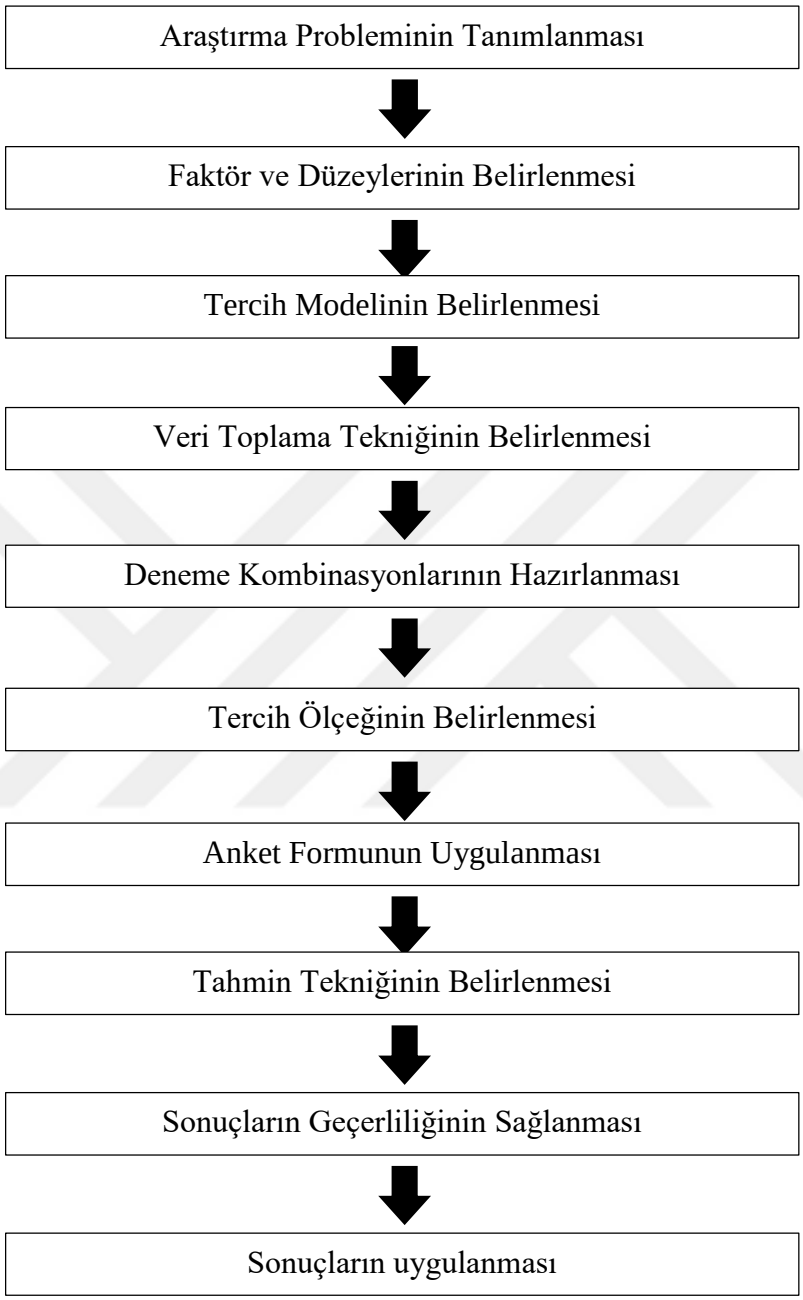
Konjoint analizinin dezavantajları;

- Uygun etken ve düzeylerin doğru saptanması gerekir.
- Çok sayıda etken ve etken düzeyleri içerdiğinde karmaşık bir hale gelebilir.

Tüm dezavantajlarına rağmen, konjoint analizi pazar ya da pazar parçası için en iyi ürün veya hizmetlerin tasarımını yapmamıza izin veren bilgiler sağlamaktadır (Dikici, 2006: 9).

3.6. Konjoint Analizinin Aşamaları

Konjoint analizinin aşamaları aşağıda tabloda gösterilmektedir:



Şekil 3.1. Konjoint analizinin uygulama aşamaları akış şeması

3.6.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Uçurum'a göre (2018: 33) konjoint analizinin uygulama adımlarına başlamadan öncelikle problem tanımlanır ve de araştırmanın amacı belirlenir. Daha sonrasında

probleme ait tüm özellikler ve de düzeyler ortaya konulmalıdır. Bunun sonrasındaysa probleme ait değişkenler ve düzeyler belirlenir. Faktörler ve düzeylerin belirlenmesinde en önemli şeylerden biri sayılardır. Bu sebeple problemi tam anlamıyla yansıtan, tüm belirleyici özelliklerin kullanıldığı yeterli sayıda düzey ve faktör ile çalışılmalıdır.

3.6.2. Faktör ve Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırmacı ilk olarak ürün veya hizmetin karmaşık özelliklerini tanımlamalıdır. Daha sonra konjoint analizinde kullanmak için uygun özellikleri ve bunların düzeylerini belirlemelidir. Araştırmacı bu aşamada aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir:

- Özellikler ve düzeyleri ait oldukları ürünün belirleyici durumunda olmalıdırlar.
- Özellikler ve düzeyleri farklı cevaplayıcılar tarafından farklı şekilde algılanmayacak biçimde oluşturulmalıdır.
- Özellikler ve düzeyleri cevaplayıcılar tarafından kolaylıkla algılanabilir olmalıdır.

Konjoint analizinde kullanılacak olan özellik ve düzeylerin sayısı da önemlidir. Özelliklerin sayısı sonuçların istatistiksel etkinliğini ve güvenirliliğini doğrudan etkiler. Modele yeni özellik ve düzey eklendiği zaman tahmin edilen parametre sayısı artacağından, deneme kombinasyonları sayısı da artarak parametrelerin güvenirliliğinin azalmasına yol açabilir. Aynı problem birçok gözlem değerinin geçerli katsayılarını tahmin etmeye yarayan regresyon analizinde de ortaya çıkar. Ayrıca özellik düzeyleri belirlenirken araştırmacı, düzeylerin pratik olarak uygun olup olmadığına karar vermelidir (Sönmez, 2008: 24).

3.6.3. Tercih Modelinin Belirlenmesi

Düzeyler ile faktörün tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek adına kullanılan matematiksel fonksiyonlara tercih fonksiyonları denir. Tercih fonksiyonları ideal vektör, ideal nokta modeli ve kısmi fayda değer modeli olarak üç çeşittir (Uçurum, 2018: 35).

3.6.3.1. İdeal Vektör Modeli

İdeal vektör modeli en basit sınırlandırılmış bir modeldir. Çünkü düzeylerin değerleriyle çarpılan tek bir tercihi tahmin eder (Sönmez, 2008: 27). Aynı zamanda değişken düzeyleri ile değişkenin tercih edilmesi arasında bir doğrusal ilişkinin olduğu düşünüldüğü durumlarda da tercih edilmektedir (Uçurum, 2018: 35).

3.6.3.2. İdeal Nokta Modeli

Uçurum'a göre (2018: 35) bu model bir değişkenin optimum düzeyini tanımlamaktadır. Sürekli ve doğrusal olmayan bir fonksiyondur. İdeal nokta modeline göre ideal noktadan uzaklaştıkça fayda değerinde düşüş olduğu görülmektedir. Bu model genelde nitelik değişkenleri için kullanılmaktadır.

3.6.3.3. Kısmi Fayda Modeli

Sönmez'e göre (2008: 27-28) kısmi fayda modeli her bir düzeyin kendi kısmi yarar tahminine sahip olmasına olanak tanıyan en genel modeldir. Bu model kullanılırken tahmin edilen değerlerin sayısı, özellikler ve düzeyler eklendiğinde hızlı bir şekilde artar. Nedeni ise, her yeni düzey ayrı ayrıksıma yarar tahminine sahip olduğu içindir. Bu modelde her bir özellik için ayrı hesaplama yapılabilir**.**

3.6.4. Veri Toplama Tekniğinin Belirlenmesi

Trade-off, tam profil ve bileşen karşılaştırma konjoint analizinde denem kombinasyonlarını cevaplayıcıya sunarken yardımcı olan yaklaşımlardır (Sönmez, 2008: 28).

3.6.4.1. Trade-off Yöntemi

Deniz'e göre (2002: 10) iki etkenin göz önüne alındığı çaprak tablolama yöntemidir. Bu yöntemde veri toplamanın avantajı; basit ve uygulamasının kolay olmasıdır. Son yıllarda avantajının yanı sıra dezavantajlarıda görülmektedir. Bunlar;

- Her defasında iki etkenin kullanılması yöntemin sonuçlarının gerçeklikten uzaklaşmasına neden olur.

- Az sayıda düzey için çok sayıdan karar vermek gerekir.
- Yanıt vericilerin çok sayıda karar vermek zorunda kalması cevapların tutarlı olması olasılığını azaltır.
- Resimsel veya yazılı olmayan deneme kombinasyonlarını kullanmak olanaksızdır.
- Sadece sınıflayıcı ya da sıralayıcı ölçekle ölçülmüş veriler için kullanılabilir.
- Trade-off yönteminin yetersizliğinden dolayı kesirli faktöriyel düzen kullanılmaz.

Bu yöntemde yanıt vericilere sunulmak üzere kartlar hazırlanır. Bu kart üzerinde bütün etkenlerin farklı düzeyleri kullanılarak hazırlanan profiller yer alır. Bu kartlar yanıt vericilere sunularak, tercihlerine göre sıralamaları istenir. Profillerin sayısı, araştırmada kullanılan etken ve düzey sayısına göre değişebilir. Bu yöntemin avantajları;

- Etkenlerin her bir düzeyi deneme kombinasyonlarında yer aldığı için daha gerçekçi sonuçlara ulaşılır.
- Etkenler arasındaki çevresel ilişki daha belirgin bir biçimde tanımlar.
- Fazla etken ve düzey olduğunda, profillerin sayısını daha önemli etken ve düzeylerin ele alındığı kesirli faktöriyel düzen yöntemi ile yanıt vericilerin sıralama yaparken zorlanmayacağı bir sayıya indirger.

Bu yöntemin dezavantajları;

- Etken ve etken düzeyleri sayısı arttıkça doğru bilgiye ulaşma olasılığı azalır.
- Yanıt vericilerin daha az karar vermesine rağmen, kararların karmaşık olması nedeniyle yanıt vericileri zorlayabilir.
- Etkenler arasındaki ikili ve çoklu etkileşimi dikkate almaz (Tatlıdil, 1995).

3.6.4.2. Tam Profil Yönetimi

Konjoint analizi gerçekleştirilirken, oluşturulan kombinasyonlardan seçim yapmadan tüm olası kombinasyonları ortaya koymak suretiyle uygulanan ve tam profil yaklaşımı olarak ifade edilebilen yaklaşım kullanılabilir. Bu yöntemde tüm nitelikler bir arada değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2006: 15).

Sönmez'e göre (2008: 30) bu yöntemde her bir deneme kombinasyonu bir profil kartı üzerinde ayrı ayrı tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda cevaplayıcı daha az karar vermesine rağmen bu kararların karmaşık olması sebebiyle cavaplayyıcıyı zorlamaktadır. Tam profil yöteminin avantajları arasında; bir deneme kombinasyonundakiher bir özelliğin düzeylerinin daha açık tanımlanmış olması, özellikler arasındaki ilişkilerin belirgin bir biçimde görülmesi ve olası tercih yapısı tiplerini daha iyi kullanması vardır. Trade-off yaklaşımda cevaplanması zor olan satın alma niyetinin olasılığını ve bunun değişiminin görülmesi tam profil yönteminde daha kolaydır.

3.6.4.3. Birleşen Karşılaştırma Yöntemi

Sönmez'e göre (2008: 30-31) bu yöntem diğer iki yöntemin karışımıdır. Birleşen karşılaştırma yönteminde cevaplayıcıdan iki profili karşılaştırması istenmektedir. Bu yaklaşımda cevaplayıcı oranlı ölçek kullanılarak bir profilin diğerine karşı tercihini göstermektedir. Bu yöntemin en göze çarpar özelliği profilin bütün özellikleri içermemesidir.

3.6.5. Deneme Kombinasyonlarının Hazırlanması

Konjoint analizinde veri toplama yöntemi belirlendikten sonra katılımcıların toplanacak değerlendirmeler için gereken profiller oluşturulmaktadır (Dengiz, 2017: 33). Özellkiler, düzeyler ve sunum yaklaşımı seçildikten sonra araştırmacı, cevaplayıcı tarafından değerlendirilen deneme kombinasyonlarını oluşturur (Sönmez, 2008: 31).

3.6.5.1. Tam Faktöriyel Düzen

Konjoint analizinde en çok kullanılan deney tasarım yöntemlerinden biri Faktöriyel Düzen (factorial design) yöntemidir. Az sayıda etken ve düzey içeren araştırmalarda tüm birleşimlerin kullanılmasını öngören deney tasarımı çeşididir. Faktöriyel Düzen yöntemi, en uygun kombinasyonların seçimini yapmasını sağlar ve değişkenlerin etkileşimlerinin görülmesine yardımcı olacak son derece yararlı bakış açıları sunmaktadır (Luck and Rubin, 1987). Ancak etken ve düzeylerin çok olduğu bir araştırmada bu deney tasarımı sağlıklı sonuçlar vermez.

Özellik ve düzey sayılarının az olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Tam faktöriyel düzen tüm olası kombinasyonların bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

Örneğin; her biri 2 düzeye sahip 4 özellikli bir çalışma yapılmak istenildiğinde; 2 x 2 x 2 x = 16 adet kombinasyon katılımcılara sunulmaktadır. Katılımcıların bu kombinasyonları değerlendirmesi kolaydır. Fakat kombinasyon sayısı arttıkça katılımcıların tutarlı cevap verme olasılığı azalır. Örneğin, 3 düzeyli 4 özellikli bir ürün veya hizmet için 3 x 3 x 3 x =81 adet kombinasyon oluşmaktadır. Katılımcıların dikkat dağınıklığı veya sıkılma gibi etkenlere maruz kalmadan değerlendirme yapması zorlaşmaktadır (Yalçın, 2016: 37-38).

3.6.5.2. Ortogonal Düzen

Pazar araştırmalarında genel olarak ortogonal düzenler tercih edilmektedir. Çünkü, bir model ortogonal düzene uygun olarak tahmin edilmişse, tahmin katsayıları minimum varyanslı olarak elde edilir. Bununla birlikte bazı araştırma problemlerinde ortogonal olmayan düzenler kullanılabilir ya da deneyler bilinen bazı ortogonal düzenlere dönüştürülebilir (Yalçın, 2016: 26-27).

3.6.5.3. Bölümsel Faktöriyel Düzen

Bölümsel faktörel düzenler birçok faktörün ele alınabildiği faydalı ve ekonomik bir düzendir. Bu düzende yüksek dereceli etkileşimler ihmal edilerek, bozulma olmaksızın ana etkiler ve 2 faktörlü değişimler hesaplanabilir. Ayrıca, birçok faktörün etkisi ile ilgili sonuçlara ulaşmayı sağlayarak, hangi faktörler üzerinde detaylı inceleme yapmamız gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır (Yalçın, 2016: 27).

3.6.6. Tercih Ölçeğinin Belirlenmesi

Araştırmacı, katılımcıların tercihini hangi ölçek ile değerlendireceğine karar vermelidir. Katılımcılar ‘sıralama’, ‘puanlama’ ve ‘tercih’ yöntemleri olmak üzere üç ayrı biçimde değerlendirme yapabilirler (Değerli, 2010: 30).

3.6.7. Anket Formunun Uygulanması

Yalçın'a göre (2016: 40) daha önce yapılan çalışmaların çoğunda konjoint cevaplarını elde edebilmek için yüz yüze görüşmeler yapılırdı. Görüşme metotlarında oluşan yeniliklerle beraber bilgisayar odaklı ya da kâğıt üzerine yapılmakta olan anketler mail veya telefon aracılığıyla da yapılabilmektedir.

3.6.8. Tahmin Tekniğinin Belirlenmesi

Derlenen verilerin analizi için uygun tekniğinin belirlenmesi ve verilerin analizi aşamasıdır. Bu adımdaki analiz teknikleri üçe ayrılır;

Metrik Teknikler

: Regresyon Analizi

Metrik Olmayan Teknikler :

Manova

Linmap Olasılıklı Teknikler :

Probit Analizi / Logit Analizi (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Işık, 2013: 7).

3.6.8.1. Metrik Metodlar

Bu grupta kullanılan teknikler; Kukla Değişkenli Regresyon (Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi) ve Mutlak Hataların Toplamının Minimizasyonudur. Bu tekniklerden kukla değişkenli regresyon yöntemi parametlerin standart hatalarını da hesaplama olanağı tanıdığından daha avantajlı ve de uygulaması daha kolaydır (Künefeci, 2014: 18).

3.6.8.2. Metrik Olmayan Metodlar

Bu grupta yer alan teknikler Monanova (Monotonik Varyans Analizi), Prefmap, Johnson'un metrik olmayan değiş-tokuş yaklaşımı ve Linmap teknikleridir. Bu metotlar içinde monanova fayda fonksiyonu modeli ile sınırlı iken diğer metotlar hem vektör hem de fayda fonksiyonu modeli ile sınırlı iken diğer metotlar hem vektör hem de fayda fonksiyonu modelleri için kullanılabilmektedir (Künefeci, 2014: 18).

3.6.8.3. Olasılıklı Metodlar

Künefeci'e göre (2014: 18) Logit ve Probit modelleri, bağımlı değişkenin satın alırım – satın almam ya da tercih ederim – tercih etmem gibi kategorik değerler aldığı durumlarda kullanılmaktadır. Logit model 'ilişkisiz değişkenlerin bağımsızlığı' varsayımının sağlanmasını gerektirmektedir.

3.6.9. Sonuçların Geçerliliğinin Sağlanması

Konjoint analizi, tercihin kestirimini yapmak için kullanılan bir modeldir. Analizin değeri, müşteri seçimlerini zamanında ve anlamlı bir biçimde öngörmesini sağlayan toplamsal yapısına dayanmaktadır. Son yıllarda yapılan çoğu çalışmalar, konjoint analizi sonuçlarının geçerliliğine işaret etmiştir.

Konjoint analizinin geçerliliği, hem içsel geçerlilik hem de dışsal geçerlilik olarak incelenebilir. İçsel geçerlilik seçilen bileşim kuralının uygunluğunun araştırılmasını içerir. Birçok çalışmada araştırmacı tüm çalışmadaki iki model şeklinin geçerliliğinin değerlendirilmesinde veri toplama güçlüğü nedeniyle deneysel olarak sınırlı kalmak zorundadır. Bu yüzden araştırmacı hangi modelin uygun olduğunu anlamak için bir ön çalışma ile model şekillerini karşılaştırmalıdır. Dışsal geçerlilik örneklemin temsil yeteneğini belirten bir kavramdır. Konjoint sonuçları seçim benzetimi amaçlarının -ayrılması için kullanıldığında, incelenen örneklemin kitleyi her zaman temsil etmesi özellikle önem kazanır (Hair et al., 1995). Gerçek pazar oranı ile kestirilen pazar oranını karşılaştırmak için daha fazla geçerlilik çalışmasına ihtiyaç duyulacaktır.

Konjoint sonuçlarının geçerliliği, araştırmanın zamanında yapılmasına, gerekli ve doğru etken ve düzeylerin belirlenmesine ve ayrıca araştırmayı yapan şirketin de uygulama alanına verdiği öneme ve elde ettiği başarıya oldukça bağlıdır (Green and Srinivasan, 1990).

Sönmez'e göre (2008: 36) konjoint analizinin geçerliliği hem içsel gerçeklilik hem de dışsal geçerlilik olarak da incelenebilir. İçsel geçerlilik seçilen bileşim kuralının uygunluğunun araştırılmasını içermektedir. Yapılan birçok çalışmada araştırmacı tüm çalışmadaki iki model şeklinin geçerliliğinin değerlendirilmesinde veri toplama zorluğu sebebiyle deneysel olarak sınırlı kalmak zorundadır. Bu nedenle araştırmacı hangi

modelin uygun olduğunu anlamak için bir ön çalışma ile model şekillerini karşılaştırmalıdır.

3.6.10. Sonuçların Uygulanması

Erdoğan'a göre (2006: 27-28) konjoint analizinde sonuçlar, her bir bireyin vermiş oldukları cevaplara ilişkin hesaplanan fayda katsayıları ve oransal önem değerlerinin yorumlanması ile elde edilmektedir. Böylece tüketicilerin, bireysel olarak karar verme süreçleri incelenmektedir. Elde edilen sonuçlar ise pazar paylarını belirlemede ve ürün geliştirme süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazar paylarını belirlemek için, cevaplayıcıların tercih sıralamalarına göre ve de bazı demografik özelliklerine göre gruplandırılırlar. Böylece benzer fayda değerlerine sahip tüketici grupları oluşturulmuş olacaktır. Belirlenmiş gruplarda yer almakta olan tüketiciler için hangi değişkenin ne kadar önemli olduğu, hangi değişken düzeylerinin daha fazla tercih edildiği gözlemlene bilinmektedir.

Konjoint analizi ile, bir firmanın kendi ürününde veya rakip firmaların ürününde meydana gelecek ürün özellikleri, fiyat, dağıtım, promosyon ve konumlandırma değişikliklerinin sonuçları görülebilmektedir. Ayrıca yeni ürün geliştirme ve fiyatlandırma çalışmalarında da konjoint analizi uygulanmaktadır (Ülengin, 1997). Tüm bu uygulanma alanlarını Pazar Bölünmesi ve Seçim Simulatörü olmak üzere iki başlık altında birleştirmek mümkündür.

Konjoint analizi pazar bölünmesi ve ürün konumlandırması alanında oldukça kullanışlı bir ölçüm metodudur. Bir grup bilim adamı pazar bölünmesi üzerine konjoint çalışmaları yapmışlardır ve temel fikirleri şöyledir:

- Pazar bölünmesi, ürünler veya hizmetler için müşteri tercihlerinin farklılık göstermesini gerektirmektedir.
- Ürünlere veya hizmetlere yapılan bu farklı tercihler kişisel değişkenlere (demografik özelliğe, psikolojik yapıya, ürün kullanımına, marka bağlılığına), durumsal değişkenlere (örneğin tüketilen içkiye göre yenen yemek tipi gibi) ve bunların etkileşimlerine bağlıdır.
- Firmalar şimdiki ürün veya hizmette, dağıtımda, promosyonda meydana gelen değişiklikler neticesinde oluşan tercih farklılığına tepki gösterebilmektedir.

- Bir firmanın ürünündeki değişiklik, ürüne yeni özellikler katma veya var olan bazı özellikleri üründen çıkarma kararlarını içerebilmektedir.

Pazar bölünmesi ve ürün konumlandırması birbirleri ile ilgilidir. Her ikisinde de müşteriler ve satıcılar, tercih ve kâr memnuniyetini en iyi şekilde sunan ürün veya hizmeti aramaktadırlar (Green and Krieger, 1991).

Konjoint analizinin endüstri alanındaki popülaritesinin temel nedenlerinden biri; sonradan, değişik "ne-ise" sorularına cevap vermek için seçim simulatörüne dahil edilen tüketici faydalarının bir matrisini oluşturmak üzere başlatılan konjoint analizi uygulamalarıdır.

Seçim simülatörlerinin ilk uygulamaları, bugünkü standartların yanında oldukça basit kalmaktadır. İlk uygulamaların çoğu ürün çeşitlerinin bir serisini ve fayda katsayıları matrisini içeren sınırlı bir yapıya sahipti. Günümüzde ise seçim simülatörü uygulamaları çok yönlü bir çalışma haline gelmiştir. Basit ürün, çoklu ürünler (firmaların ve rakip firmaların ürünleri) ve firmanın ürün çeşitliliği olmak üzere üç çeşit simülasyon hazırlanabilmektedir.

Seçim simülatörleri farklı yöndeki kullanım alanları sayesinde uygulanması kolay bir hale gelmiştir. Ayrıca duyarlılık analizi yapabilmek için farklı ve çok sayıda yeni ürün konseptlerini basit bir adımla simule etme elverişliliğine sahip olması, kullanımının gelişmesini sağlamıştır.

Araştırmalarda, konjoint analizi faydalarını, marka seçim olasılıklarına dönüştürmek için farklı yaklaşımları karşılaştırmaya gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle seçim simülatörü uygulamaları bu gereksinime yanıt (Green and Srinivasan, 1990).

BÖLÜM 4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evren ve örneklemi, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ele alınmıştır.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirtilen üniteler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evrenini; e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve İstanbul'da ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, anket çalışması sonucunda 443 kişiden dönüş sağlanan anket formundan İstanbul dışından katılım sağlayan ve internet alışverişi hiç yapmamış olan 29 anket çıkartılarak 414 kişi değerlendirmeye alınmıştır.

Anket çalışması https://docs.google.com/forms/ adresinde oluşturulmuştur. Linkedln, instegram, facebook ve whatsapp öğrenci grup sohbetlerinde tanıtımı yapılmıştır.

4.2. Verilerin Toplanması

Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin arasında oluşturulmuş hipotezlerin ölçülmesine yönelik verilerin sağlanılması için anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette katılımcıların istek derecelerinin ne yönde olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma için ankette hazırlanan sorular birçok farklı meslek gruplarındaki kişilerle yapılan görüşmelerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. İstanbul içerisinde ikamet eden ve de internetten sıklıkla alışveriş yapmakta olan ankete katılıma istekli kişilere ulaştırılmıştır.

Araştırmada 2 bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların hangi ilden katılım sağladıkları, ne sıklıkta alışveriş yaptıkları eleyici kriter sorular olarak belirlenmiş olup ve sonrasında demografik özellikleri cevaplanması istenmiştir. Toplamda 8 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise internet sitelerinden yapılan alışverişlerde ürünü teslim eden kargo firmalarına yönelik beklentilerinin ne

derecede olduğunu ölçmek amacıyla 25 soru sorulmuştur. Katılımcılardan anket içerisindeki her soruyu cevaplamaları istenmiştir.

Anket soruları Yedili Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Ankete katılan katılımcılardan her soruya cevap verirken en az=1 en çok=7 aralığında ne kadar istekli olduklarını belirtmeleri için bir cevap vermeleri istenmiştir.

4.3. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Parametrelerle alakalı dataların elde edilmesi için anket metodundan yararlanılmıştır. Elde edilecek dataların sağlanması için anket metodunun kullanılması en kısa sürede zamanı verimli kullanarak ve az maliyet ile çalışmalar yaparak yüksek sayıda tüketiciye erişim yolu sağlamıştır. Anket metodunun seçilmesinin bir başka nedeni de katılımcıların cevap verme esnasında daha rahat ve kendisi için uygun bulduğu tercihleri çekinmeden verebilmesi ile kişisel veri paylaşma gerekliliğinin olmamasıdır. Verilerin analizinde demografik istatistikler frekans, yüzde, ortalama değerleri değerlendirilmiştir. Konjoint analizi, korelasyon analizi uygulanmıştır. Konjoint analizi IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 414 kişiye ait demografik veriler tablolarda da sunulmuştur.

Tablo 5.1. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Kadın	211	%51,0
Erkek	203	%49,0
Toplam	414	%100,0

Katılımcıların cinsiyetleri baz alınarak yapılan frekans analizinde katılımcıların %51'nin kadın ve %49'nun erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.2. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı

Yaş	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
18-25	154	%37,2
26-35	130	%31,4
36-45	69	%16,7
46-55	33	%8,0
56-65	18	%4,3
65 ve üstü	10	%2,4
Toplam	414	%100,0

Katılımcıların yaş aralıkları baz alınarak yapılan frekans analizinde katılımcıların %37,2'sinin 18-25 yaş, %31,4'nün 26-35 yaş, %16,7'sinin 36-45 yaş, %8'nin 46-55 yaş, %4,3'nün 56-65 yaş, %2,4'nün 65 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.3. Araştırmaya katılanların medeni durum dağılımı

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	158	%37,7
Bekar	256	%62,8
Toplam	414	%100,0

Katılımcıların %37,7'sinin evli ve %62,8'nin bekar oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.4. Araştırmaya katılanların eğitim durumu dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	22	%5,3
Lise	102	%24,
Yüksekokul	42	%10
Üniversite	183	%44,2
Lisansüstü	45	%10,9
Doktora	20	%4,8
Toplam	414	%100,0

Katılımcılar %5,3'nün ilköğretim, %24,6'sının lise, %10'nun yüksekokul, %44,2'sinin üniversite, %10,9'nun lisansüstü, %4,8'nin doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5.5. Araştırmaya katılanların meslek dağılımı

Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Öğrenci	131	%31,6
Memur	72	%17,4
Uzman/Yönetici	102	%24,6
İşsiz	23	%5,6
Serbest Meslek	63	%15,2
Emekli	23	%5,6
Toplam	414	%100,0

Katılımcıların mesleki dağılımına bakıldığında %31,6'sının öğrenci, %17,4'ünün memur, %24,6'sının uzman/yönetici, %5,6'sının işsiz, %15,2'sinin serbest meslek, %5,6'sının ise emekli olduğu görülmüştür.

Tablo 5.6. Araştırmaya katılanların aylık gelir dağılımı

Aylık Gelir Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)
0 TL- 2000 TL	139	%33,6
2000 TL -2999 TL	94	%22,7
3000 TL – 4499 TL	87	%21,0
4500 TL – 6000 TL	54	%13
6001 TL ve üstü	40	%9,7
Toplam	414	%100,0

Gelir düzeyleri incelendiği zaman %33,6 ile 2000 TL altında, %22,7 ile 2000-2999 TL, %21 ile 3000-4499 TL, %13 ile 4500-6000 TL, %9,7 ile 6001 TL üzerinde olduğu görülmektedir.

5.2. Konjoint Analizi

Konjoint analizinin uygulama adımları bir önceki bölümde verilmiştir. Çalışmada anketten elde edilen verilerle konjoint analizinin adımları sırayla uygulanmıştır.

5.2.1. Konjoint Analizi Uygulama Adımları

Tercih Fonksiyonunun Belirlenmesi: İlk adım olarak tercih fonksiyonunu belirlemektir. Bu çalışmada ise kullanılan Kısmi Fayda Modeli'dir. Çünkü tercih yapısı her bir özelik için ayrı ayrı hesaplanabilir.

Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi: Çalışmada faktör ve düzeyler fazla olduğu ve de daha açık tanımlana bilinmesi için Tam Profil Metodunun kullanılması uygun görülmüştür. Bu sayede katılımcılar açısından daha anlaşılır, rahat ve de kısa bir sürede yanıtlayacaklardır.

Veri Toplama Tasarımı: Çalışmada Tam Faktöriyel Tasarım kullandığı için 5 faktör ve bunların düzeyleri için 5 x 5 x 5 x 5 x 5 = 3125 deneme kombinasyonu oluşturulması gerekir. Anketin uygulama aşamasında bu sayıda uygulanması katılımcılar için zor, karmaşık olmakla beraber sıkılabilirler. Böyle bir sorun olmaması için 25 seçim kartı oluşturulmuştur. Oluşturulan kartlar aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 5.7. Oluşturulmuş kartlar

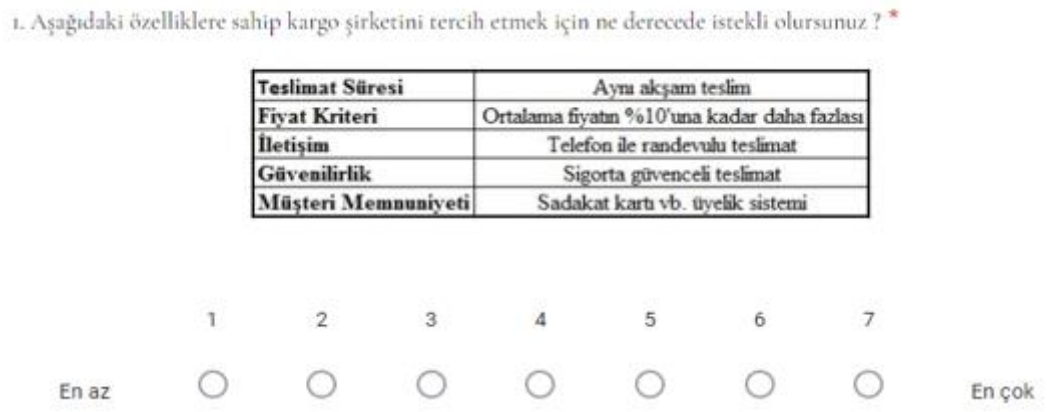
	Teslimat Süresi	**Fiyat Kriteri**	**İletişim**	**Güvenilirlik**	**Müşteri Memnuniyeti**
1	Aynı akşam teslim	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası	Telefon ile randevulu teslimat	Sigorta güvenceli teslimet	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi
2	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında azı	SMS ile kargo takibi	Sigorta güvenceli teslimat	Mobil uygulama
3	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet)	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı	Telefon ile randevulu teslimat	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet	Kapıda ödeme
4	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası	Alıcı haberli teslimat	Firmanın şikayetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet	Kapıda ödeme
5	3 saat içinde teslim	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında azı	Telefon ile randevulu teslimat	Taşıma personelinin tutum ve davranışları	Diğer markalarla ortak indirim uygulamaları
6	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında fazlası	Telefon ile randevulu teslimat	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi	Adrese yakın şube
7	Aynı akşam teslim	Ortalama fiyat	Alıcı haberli teslimat	Taşıma personelinin tutum ve davranışları	Adrese yakın şube
8	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet)	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası	İnternetten araç izleme sistemi	Taşıma personelinin tutum ve davranışları	Mobil uygulama
9	Bir sonraki gün teslim (standart hizmet)	Ortalama fiyat	SMS ile kargo takibi	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi
10	3 saat içinde teslim	Ortalama fiyat	Ön bilgilendirme	Sigorta güvenceli teslimat	Kapıda ödeme
11	Sonraki gün sabah teslim	Ortalama fiyat	Telefon ile randevulu teslimat	Firmanın şikayetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet	Mobil uygulama
12	Sonraki gün sabah teslim	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası	Ön bilgilendirme	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi	Diğer markalarla ortak indirim uygulamaları
13	Aynı akşam teslim	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında azı	İnternetten araç izleme sistemi	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi	Kapıda ödeme
14	3 saat içinde teslim	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı	Alıcı haberli teslimat	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi	Mobil uygulama
15	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi	Ortalama fiyat	İnternetten araç izleme sistemi	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet	Diğer markalarla ortak indirim uygulamaları

Tablo 5.7'in devamı

16	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet)	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında fazlası	Alıcı haberli teslimat	Sigorta güvenceli teslimat	Diğer markalarla ortak indirim uygulamaları
17	Sonraki gün sabah teslim	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı	İnternetten araç izleme sistemi	Sigorta güvenceli teslimat	Adrese yakın şube
18	3 saat içinde teslim	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında fazlası	İnternetten araç izleme sistemi	Firmanın şikayetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi
19	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında azı	Ön bilgilendirme	Firmanın şikayetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet	Adrese yakın şube
20	3 saat içinde teslim	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası	SMS ile kargo takibi	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet	Adrese yakın şube
21	Aynı akşam teslim	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı	SMS ile kargo takibi	Firmanın şikayetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet	Diğer markalarla ortak indirim uygulamaları
22	Sonraki gün sabah teslim	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında fazlası	SMS ile kargo takibi	Taşıma personelinin tutum ve davranışları	Kapıda ödeme
23	Aynı akşam teslim	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında fazlası	Ön bilgilendirme	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet	Mobil uygulama
24	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı	Ön bilgilendirme	Taşıma personelinin tutum ve davranışları	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi
25	Sonraki gün sabah teslim	Ortalama fiyatın%11 ve %20 aralığında azı	Alıcı haberli teslimat	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi

Sunum Tekniği: Çalışmanın uygulama kısmında faktörlerin çoğunluğu kavramlardan oluştuğu için sözsel sunum tekniği kullanılmıştır.

Ankette 25 kart olacağı için kartlar anlaşılır kısa ve öz ifadelerden oluşturulmuştur. Faktörler ve düzeyler kısa net kelimelerle ifade edilmiştir. Tasarlanan kartlardan birinin örneği Şekil 5.1'de görülmektedir.



Şekil 5.1. Anket için tasarlanan kart örneği

Veri Toplama Prosedürü: Metod olarak e-mail yöntemi kullanılmıştır. Google Formlar'da anket oluşturulmuş ve de sonrasında link sosyal platformlarda; facebook, linkedln, instegram ve whatsapp gruplarında yayınlanmıştır.

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öncelikle katılım yeri ve internette ne sıklıkta alışveriş yapıldığına dair sorular ve de demografik özelliklerine yönelik sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise daha önce hazırlanmış olan kartlar sıralanmıştır. İkinci bölüm için bütün sorularda uygulanacak olan "Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz?" sorusu sorulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formunun tamamını ekte verilmiştir.

Veri Değerlendirme Metodu: Çalışmada veri toplama metodu olarak metrik ölçek seçilmiştir. Ölçek olarak 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Her kart için bu ölçek aralığında katılımcılardan istek derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Değer Tahmini: Son adım olan değer tahmininde, seçilecek yöntemler veri değerlendirme metoduna göre ayrışmaktadır. Uygulamada uygun metod seçilmiş, SPSS 22.0 programında ölçek tanımlanmış konjoint analizinin yapılmasıyla da değer de tanımlanmıştır.

5.3. Konjoint Analizi Sonuçları

İstanbul'da ikametgah etmekte olan tüketicilere yönelik yapılan anket sonucunda elde edilen 414 verinin demografik bir özelliğe ayırmadan ilk önce genel olarak analizi yapılmıştır.

SPSS 22.0 paket programı yardımıyla File- New- Syntax menüsü seçilerek aşağıdaki komutlar yazılarak konjoint analizi yapılmıştır**.**

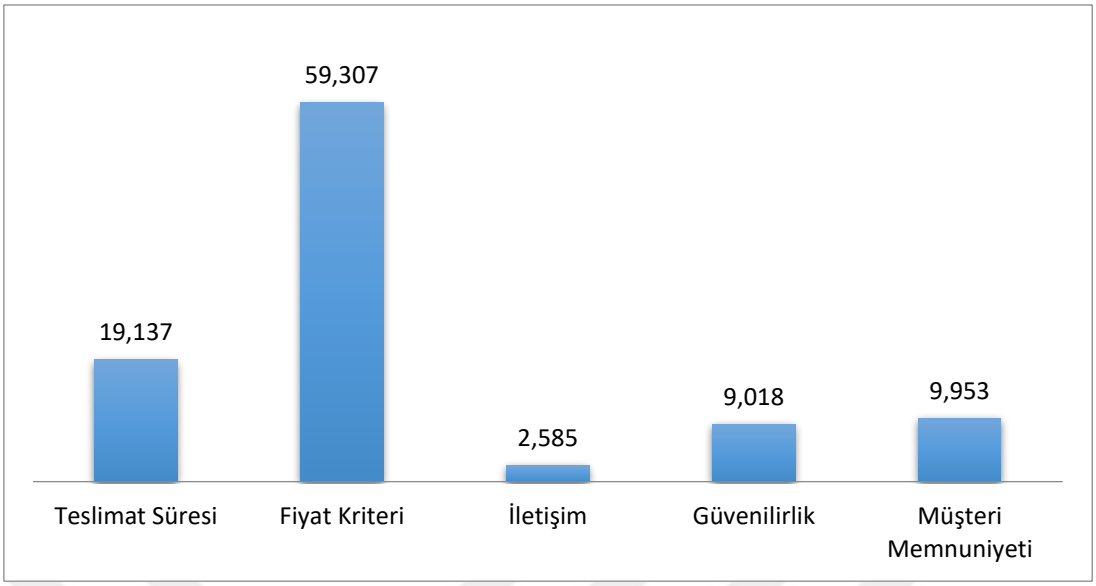
1. *CONJOINT PLAN='C:\Othogonal.sav':* İlk olarak birinci satıra, ortogonal tasarım ile oluşturduğumuz faktörler ve düzeylerinin tanımlanmış 25 adet ideal kombinasyonların oluşturulduğu SPSS dosyası bulunmaktadır.
2. */DATA='C:\Anket.sav':* İkinci satırda, Konjoint Analizimiz için katılımcıların oluşturduğumuz 25 kart için belirtmiş oldukları istek derecelerinin puanlarının kaydedildiği anket çalışmamızın sonuçlarını içeren google formdan SPSS 'e aktarılmış dosya bulunmaktadır.
3. */SCORE=VAR00009 TO VAR00033:* Üçüncü satırda, katılımcıların istek derecelerini belirtecekleri kartlar belirtilmektedir.
4. */SUBJECT = ID:* Dördüncü satırda, ankete cevap vermiş 414 adet katılımcıyı belirtmektedir.
5. */FACTORS=F1:* Beşinci satırda, değişkenler ve düzeyleri belirtilmektedir.

5.3.1. Faktörlere Ait Yüzdesel Önem Değerleri

Tablo 5.8'de önem değerleri yüzdesel olarak en yüksekten en düşüğe doğru incelendiğinde; ilk olarak %59,307 ile fiyat kriteri, %19,137 ile teslimat süresi, %9,953 ile müşteri memnuniyeti, %9,018 ile güvenilirlik ve son olarak %2,585 ile iletişimin etkili bir şekilde tüketiciler açısından önem arz ettiği görülmüştür. Tablo 'ya bakıldığında çok büyük bir farkla fiyat kriterinin tüketiciler tarafından çok fazla önemsendiği dikkat çekmektedir. Arkasından teslimat süresinin iletişime oranla ankete katılım sağlayan tüketiciler tarafından daha dikkat edildiği görülmektedir. Diğer faktörlere bakıldığındaysa güvenilirlik ve müşteri memnuniyetinin birbirine çok yakın oranda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.8. Faktörlere ait yüzdesel önem değerleri

Teslimat Süresi	19,137
Fiyat Kriteri	59,307
İletişim	2,585
Güvenilirlik	9,018
Müşteri Memnuniyeti	9,953



Şekil 5.2. Faktörlere ait önem değerleri grafiği

5.3.2. Korelasyon Değerleri

Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, miktarını ve yönünü açıklayan sayı korelasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarının tespit edilip yorumlanması amacıyla kullanılır. Değişkenler normal dağılım gösteriyorsa Pearson Korelasyon katsayısından faydalanılır (Büyüköztürk, 2016: 31). Korelasyon katsayısı iki metrik değişken arasındaki kovaryansın -1,0 ile +1,0 arasında değişen bir sayıya dönüştürülmesi ile elde edilir. Korelasyon işareti ilişkinin yönünü gösterir (Burns ve Bush, 2017: 366-367). Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemede kullanılmaktadır. Katsayı (r) =1 ise pozitif mükemmel ilişki, katsayı (r) =0 ise ilişki olmadığı, katsayı (r) = -1 ise negatif mükemmel ilişki olduğu varsayılır (Coşkun vd. 2017: 235).

Çalışmanın korelasyon analizi sonucu Tablo 5.9'da sunulmuştur.

Tablo 5.9. Korelasyon değerleri

Korelasyonlar	**Value**	**Sig.**
Pearson's R	0,995	0,000
Kendall's tau	0,953	0,000

Çalışma sonucunda SPSS tarafından hesaplanan korelasyonlar Tablo 5.9'da verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen Pearson's R ve Kendall's Tau istatistiksel ölçütleri değişkenler arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını eğer varsa bu ilişkinin hangi yönde ve güçte olduğunu göstermektedir. Kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluğu Pearson's R=0,995, p=0,000, Kendall's Tau=0,953, p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Değerlerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. %99,5 oranında pozitif bir ilişki söz konusudur. Değişenlerden biri artarken diğeri de arttığı görülmektedir.

5.3.3. Düzeylere Ait Fayda Tahmin Değerleri

Tablo 5.10'da faktörlerin her bir düzeyleri için fayda tahmin değerleri ve standart hata değerleri verilmiştir. Buradaki değişkenlerin pozitif değer alması çok tercih edilmesi, negatif değerler ise çok az tercih edildiği anlamına gelmektedir. Bu tabloya göre tüketiciler en çok; teslimat süresi olarak 3 saat içinde teslimat, fiyat kriterinde ortalama fiyatın % 11 ve % 20 aralığında azı, iletişim olarak internetten araç izleme sistemi, güvenilirlik açısından sigorta güvenceli teslimat ve müşteri memnuniyeti olarak kapıda ödeme seçeneğine önem verdiği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkacak olursak; tüketicilerin beklentilerinin en kısa sürede teslimatta, düşük fiyatta, internetten araç izleme sistemi kullanılarak sigorta güvencesiyle kapıda ödeme isteği olduğu görülmektedir.

Tablo 5.10. Düzeylere ait fayda tahmin değerleri

		Fayda Tahmini	Std. Hata
Teslimat Süresi	3 saat içinde teslim	0,165	0,046
	Aynı akşam teslim	0,085	0,046
	Bir sonraki gün teslim (standart hizmet)	-0,184	0,046
	Sonraki gün sabah teslim	-0,168	0,046
	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi	0,103	0,046
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyat	0,111	0,046
	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası	-0,423	0,046
	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında fazlası	-0,587	0,046
	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı	0,406	0,046
	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında azı	0,494	0,046
İletişim	Ön bilgilendirme	-0,009	0,046
	SMS ile kargo takibi	-0,023	0,046
	İnternetten araç izleme sistemi	0,024	0,046
	Alıcı haberli teslimat	0,001	0,046
	Telefon ile randevulu teslimat	0,009	0,046
Güvenilirlik	Sigorta güvenceli teslimat	0,107	0,046
	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet	0,009	0,046
	Firmanın şikayetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet	-0,034	0,046
	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi	-0,057	0,046
	Taşıma personelinin tutum ve davranışları	-0,024	0,046
Müşteri memnuniyeti	Kapıda ödeme	0,061	0,046
	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi	-0,019	0,046
	Diğer markalarla ortak indirim uygulamaları	0,052	0,046
	Adrese yakın şube	-0,121	0,046
	Mobil uygulama	0,027	0,046
		4,729	0,023

BÖLÜM 6. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber aynı doğrultuda internetin de hızla gelişmesiyle müşteriler ve işletmeler internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır. Müşteriler istedikleri zaman herhangi bir ürünü veya hizmeti internet üzerinden fiyat, marka sınıflandırması yaparak güvenli bir şekilde satın alabilmektedirler. Firmaların bu yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri de teknolojideki değişimleri ve gelişmeleri takip ederek sağlayabilirler. İnternetin gelişmesi hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır.

İnternet üzerinden hem yurtiçinde hem de dünyanın her yerinden müşteriler ürün ve hizmetleri araştırarak ve diğer ürün ve hizmetleriyle karşılaştırarak kaliteli ürün ve hizmetlere kolayca erişebilirler. E-ticaretteki ürün ve de hizmet seçenekleri artar bununla beraber ürünlerin kalitesi artar ve daha hızlı ödemeler yapılabilmektedir.

Tüm dünyadaki müşteriler; pazara girecek olan yeni ürünleri hızlı bir şekilde öğrenebilir ve piyasaya yeni üreticilerin girmesini sağlayabilir. Düşük fiyatlı ve kaliteli ürün pazarı üreticiler arasında rekabetin gün geçtikçe daha da yoğunlaşmasına neden olmuş ve de küreselleşme nedeniyle birçok şirket; pazara, müşteri beklentilerine bakarak artan talebin de etkisiyle rekabeti daha zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar da işletme sahiplerini yeni stiller geliştirmelerini sağlamaktadır. E-ticaretin gelişimine bağlı olarak, tüketiciler ürün, hizmet ve de işletmeler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. İşletmeler daha fazla insana ulaşmakta zaman kavramını çok iyi yönetebilmektedirler.

Modern çağda gelişen teknolojinin de sayesin de her alanda çok farklı yenilikler ve de uygulamalar yapılmaktadır. Bu yenilikler ise dünyadaki her ülkeyi de farklı şekillerde etkilemektedir. Artan iletişim olanakları ve özellikle internet paylaşımı bilgi paylaşımının geliştirilmesi geleneksel ticaret yerine her geçen gün büyümekte olan elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-ticaret son yıllarda artık hayatımızın bir parçası olmuştur. Hem işletmeler açısından hem de tüketiciler için çok önemli bir hale gelmiştir. Araştırmalarda çok daha fazla yer edinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle müşterilerin beklentilerinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada lojistik hizmet sağlayıcılarının tüketicilerdeki beklentilerinin ne yönde olduğu araştırılmıştır.

Araştırma konusu, e-ticarette tüketicilerin lojistik hizmet sağlayıcılarına yönelik tercihlerinin incelenmesi üzerine olduğu için araştırma soruları da hazırlanmadan önce birçok farklı meslek grubundaki insanlarla konuşulduktan sonra ortak ortaya çıkan farklı beklentileri baz alınarak hazırlanmış ve faktör ve düzeyleri bu doğrultuda belirlenmiştir.

Çalışmada konjoint analizi kullanılmıştır. Faktör ve düzeyleri belirleyip SPSS 22.0 paket programı ile Ortognal tasarım kullanılarak 25 seçim kartı oluşturulup online anket tasarlanmıştır. Bu anket sosyal medya platformlarında yurtiçi alışverişlerinde aktif olan İstanbul'da ikamet etmekte olan ve de ankete istekli olan kişilere dağıtılmıştır. Anketi 414 kişi cevaplamıştır. SPSS paket programında Konjoint analizi hesaplanmıştır.

Araştırmada incelenen kişilerin öncelikle demografik durumları analiz edilmiştir. Buna göre, ankete katılan katılımcıların büyük bir kısmını kadınlar oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları oranlarına bakıldığında 18-25 yaş grubu insanlar oluşturmaktadır. Yani daha küçük olan insanların elektronik ticarette daha fazla alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük %62,8'inin bekar olduğunu ve çoğunluğun üniversite düzeyinde olduklarını ve de yine büyük bir çoğunluğunun orta gelir grubunda yer aldığını göstermektedir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin, miktarının Pearson's R=0,995, p=0,000, Kendall's Tau=0,953, p=0,000 olduğu tesit edilmiştir. Buradan korelasyon analiz sonuçlarının anlamlı pozitif ilişkiye sahip olduğu ve de çalışmanın amacına uygun bir şekilde sonuçlandığı tespit edilmiştir. gözlemlenmiştir.

Sönmez (2008) araştırmacıların konjoint analizini kullanarak, tüketici için hangi özelliklerin önemli veya önemsiz olduğunu tüketiciler için hangi faktörlerin en çok ya da en az tercih ettiğine dair sorulara cevap bulabileceğini ifade etmiştir. Sönmez (2008) ile çalışmada kullanılan analiz için aynı sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen faktörlere ait dağılımlar incelendiğinde; fiyat kriteri faktörünün internet sitelerinden alışveriş yapan katılımcılar açısından en yüksek paya sahip olduğu gözlenmiştir. Gürsoy vd. (2019) tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş üzerine yapılan incelemede katılımcıların %91,43'ünün internet üzerinden almak istedikleri ürünün fiyatı, piyasanın altında satılması sebebiyle alışveriş yaptıkları saptanmıştır.

Yüzüncüyıl ve arkadaşları (2017) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada ise internet üzerinde yapılan alışverişlerde; ödeme kolaylığı, iade kolaylığı, müşteriyi bekletme/cevap verme süresi, ürün fiyatı kriteri, sipariş karşılama performansı ve son olarak da dağıtım hizmeti performansı olarak sıralanmıştır. Bizim çalışmamızda fiyat kriterinin ilk sırada yer alması katılımcıların 26 yaş üzerinde olmaları ile açıklanabilir. Bu yaş aralığı genel olarak çalışma hayatına yeni atıldığı düşünüldüğünde ihtiyaçlarını karşılamada tasarrufi bir bakış açısında olmaları ile ilişki olabilir.

İkinci sırada teslimat süresi yer almaktadır. Eroğlu (2005) müşteri memnuniyeti üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında; katılımcıların taşıma ve teslimat ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmektedir İri (2019) telefon ve internet üzerinden yapılan alışverişler ile ölçtüğü memnuniyet düzeyi çalışmasında teslimat süresinin katılımcılar açısından önemli olduğunu bildirmektedir. Yapılan çalışmalardaki bulgular incelendiğinde; yapılan çalışmamızda elde ettiğimiz sonucu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için teslimat faktörünün önemli bir yeri olduğu anlaşılmıştır.

Üçüncü sırada ise müşteri memnuniyeti, dördüncü sırada güvenilirlik, son olarak ise tüketicilerin satıcılar ile arasındaki iletişim faktörünün yer aldığı gözlenmektedir. İri (2019) yaptığı çalışmada da müşteri memnuniyeti ürünlerin fiyatı, telefon ve internet üzerinden yapılan alışverişler ile ölçtüğü görülmektedir. Elde edilen bu bulgu internet sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler satın alma durumlarında fiyat ve teslimat süresinin etkili olduğu, müşteri memnuniyeti ve güvenirlik faktörünün daha sonra geldiği, iletişim faktörünün ise en düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İri (2019) ile çalışma bulguları ile tutarlık göstermektedir.

Araştırmada düzeylere ait fayda tahmin değerlerinden çıkan bulgularda teslimat süresi açısından; 3 saat içinde teslim (0,165), aynı akşam teslim (0,85) ve sabah verilen kargonun gün içi teslimi (0,103) pozitif değerler alarak daha çok tercih edildiği, bir sonraki gün teslim (standart hizmet) (-0,184) ve sonraki gün sabah teslim (-0,168) ise negatif değerler alarak çok az tercih edildiği tespit edilmiştir.

Araştırmada düzeylere ait fayda tahmin değerlerinden çıkan bulgularda fiyat kriteri açısından; ortalama fiyat (0,111), ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı (0,406) ve ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında azı (0,494) pozitif değerler alarak daha çok tercih edildiği, ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası (-0,423), ortalama

fiyatın %11 ve %20 aralığında fazlası (-,0587) ise negatif değerler alarak çok az tercih edildiği tespit edilmiştir.

Araştırmada düzeylere ait fayda tahmin değerlerinden çıkan bulgularda iletişim açısından; ön bilgilendirme (-0,009), sms ile kargo takibi (-0,023) negatif değerler alarak çok az tercih edildiği, internetten araç izleme sistemi (0,024), alıcı haberli teslimat (0,001) ve telefon ile randevulu teslimat (0,009) pozitif değerler alarak daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.

Araştırmada düzeylere ait fayda tahmin değerlerinden çıkan bulgularda güvenilirlik açısından; sigorta güvenceli teslimat (0,107), gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet (0,009) pozitif değerler alarak daha çok tercih edildiği, firmanın şikayetler ve zararlar karşısında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet (-0,034), acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi (-0,057) taşıma personelinin tutum ve davranışları (-0,024) ise negatif değerler alarak çok az tercih edildiği tespit edilmiştir.

Araştırmada düzeylere ait fayda tahmin değerlerinden çıkan bulgularda müşteri memnuniyeti açısından; kapıda ödeme (0,061), mobil uygulama (0,027) ve diğer markalarla ortak indirim uygulamaları (0,052) pozitif değerler alarak daha çok tercih edildiği, adrese yakın şube (-0,121) ve sadakat kartı vb. üyelik sistemi (-0,019) ise negatif değerler alarak çok az tercih edildiği tespit edilmiştir.

Ene (2002) göre elde edilen tüm verilerden, e-ticaret konusunda hangi aşamada olduğumuzu ve de hangi sorunlarımızın üzerinde daha çok durmamız gerektiğini göstermesi açısından dolayı çok önemli bir kaynak ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Ene (2002) bu aşamadan sonra işletmelerin e- ticaret içerisinde daha aktif olarak yer edinebilmek için hangi faktörlere ağırlıklı olarak dikkate alınması gerektiğinin görebilecek ve sistemin tam oturması gelişmesi için hız kazandıracağının önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ene (2002)'nin elde ettiği sonuçlar çalışma bulguları ile uyumludur.

Konu üzerine ileride çalışma yapacak olan araştırmacıların çok daha geniş bir evreni ele alması ve bunun yanısıra lojistik hizmet kalitesini e-ticaret boyutuna önde gelen firmaların çalışmalarını farklı boyutlar ile ilişkilendirerek uygulama yapması önerilmektedir. Yapılacak olan gelecek çalışmalarda e-hizmet kalitesini ölçen başlıca modellerin çalışmalara dâhil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırmalarda

tüketicilerin beklentilerinin başka neler olabileceği ve lojistik hizmet sağlayıcılarının da nelere önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşmaları için konu edinilebilir. Bunun yanında, sosyal medya pazarlamasının gün geçtikçe daha da önem kazandığı düşünüldüğünde e-hizmet kalitesi sosyal medya pazarlaması bağlamında değerlendirilip bu anlamda özgün bir araştırma yapılabilir.

Yapay zeka ya da Endüstri 4.0 sürecinin e-hizmet kalitesine kattığı ya da katacağı değerler temelinde bir araştırmanın yapılması literatüre kazandırılacak önemli bir çalışma olabilir. Bir başka açıdan, internet üzerinden alışveriş yapmanın fazlasıyla kolay olması ve çalışanların işbaşında bu siteleri sıklıkla ziyaret etmesi çalışanların iş performansını ne yönde etkilediği incelenebilir. E-ticaret üzerinden alışveriş imkânı sunan işletmelerin ise müşterilerin alışveriş güvenlik kaybını ve de fiyat kriterini dikkate alarak giderdiği takdirde sağlayacağı faydanın yüksek olacağı ve rekabette bir adım öne geçeceği düşünülmektedir.

Çalışmada İstanbul ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerin yurtiçi alışverişlerinde lojistik hizmet sağlayıcılarından beklentilerini ortaya çıkararak firmalara ve tüketicilerin isteklerine yön verilmiştir. Çalışmanın, gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda, e-ticarette lojistik hizmet sağlayıcılarıyla ilgili çalışmalara fikir verebileceği ve de konu ile ilgilenen öğrenciler, akademisyenler ve de firma yöneticileri tarafından yararlanılabilecek bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

E-TİCARET SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN İSTANBUL'DA İKAMET ETMEKTE OLAN TÜKETİCİLERİN LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICILARINA YÖNELİK TERCİHLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Maltepe Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmı için yapılmaktadır.

Yurt içi internet siteleri üzerinden alışveriş yapan İstanbul ilinde yaşamakta olan tüketicilerin lojistik hizmet sağlayıcıları arasında tercih yaparken nelere dikkat ettiklerini kamuoyuna sunma amacıyla yapılacak bu bilimsel araştırmaya katılmanızı ve kişisel görüşleriniz doğrultusunda yanıtlamanızı rica ederim. Ankette toplanacak veriler kesinlikle hiçbir kurum ve kişiyle paylaşılmayacak, kişi bazlı değerlendirilmeyecek, sadece istatistiksel olarak analiz edilecektir. Katılımda bulunduğunuz çalışma verileri sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Değerli vaktinizi ayırıp katılımda bulunduğunuz için teşekkür ederim

Melis ÖZÇAĞLI
Maltepe Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1

Bu bölümdeki sorular istatistiksel amaçlı olarak kullanılacaktır.

1. İkametgah etmekte olduğunuz il neresidir ? *

Kısa yanıt metni

2. Son bir yılda internetten kaç defa alışveriş yaptınız ? *

- [ ] 0
- [ ] Ayda 1 kez
- [ ] 2 - 3 ayda bir kez
- [ ] Ayda 2 defadan fazla
- [ ] Yılda 1 kez

3. Cinsiyetiniz : *

- [ ] Kadın
- [ ] Erkek

4. Yaşınız : *

- [ ] 18 - 25
- [ ] 26 - 35
- [ ] 36 - 45
- [ ] 46 - 55
- [ ] 56 - 65
- [ ] 65 ve üstü

5. Medeni Haliniz : *

- [ ] Evli
- [ ] Bekar

6. Eğitim Durumunuz : *

- [ ] İlköğretim
- [ ] Lise
- [ ] Yüksekokul
- [ ] Üniversite
- [ ] Lisansüstü
- [ ] Doktora

7. Mesleğiniz *

- [ ] Öğrenci
- [ ] Memur
- [ ] Uzman/Yönetici (Özel Sektör)
- [ ] İşsiz
- [ ] Serbest Meslek
- [ ] Emekli

8. Aylık Kişisel Geliriniz : *

- [ ] 0 TL - 2000 TL
- [ ] 2000 TL - 2999 TL
- [ ] 3000 TL - 4499 TL
- [ ] 4500 TL - 6000 TL
- [ ] 6001 TL ve üstü

BÖLÜM 2

Bu bölümdeki sorular internet sitelerinden yaptığınız alışverişlerde ürünü size teslim eden kargo firmalarına yönelik beklentilerinizi belirlemek için kullanılacaktır. Lütfen, sorulara yanıtınızı 1 ile 7 arasındaki kutucukları işaretleyerek veriniz. 1 = en az ve 7 = en çok

1. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Aynı akşam teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası
İletişim	Telefon ile randevulu teslimat
Güvenilirlik	Sigorta güvenceli teslimat
Müşteri Memnuniyeti	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

2. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında azı
İletişim	SMS ile kargo takibi
Güvenilirlik	Sigorta güvenceli teslimat
Müşteri Memnuniyeti	Mobil uygulama

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En Çok

3. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı
İletişim	Telefon ile randevulu teslimat
Güvenilirlik	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Kapıda Ödeme

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

4. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası
İletişim	Alıcı haberli teslimat
Güvenilirlik	Firmanın şikayetler ve zararlar karşında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Kapıda Ödeme

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

5. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	3 Saat içinde teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında azı
İletişim	Telefon ile randevulu teslimat
Güvenilirlik	Taşıma personelinin tutum ve davranışlar
Müşteri Memnuniyeti	Diğer markalarla ortak indirim uygulamalaları

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

6. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında fazlası
İletişim	Telefon ile randevulu teslimat
Güvenilirlik	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi
Müşteri Memnuniyeti	Adrese yakın şube

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

7. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Aynı akşam teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyat
İletişim	Alıcı haberli teslimat
Güvenilirlik	Taşıma personelinin tutum ve davranışlar
Müşteri Memnuniyeti	Adrese yakın şube

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

8. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet)
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası
İletişim	İnternetten araç izleme sistemi
Güvenilirlik	Taşıma personelinin tutum ve davranışlar
Müşteri Memnuniyeti	Mobil uygulama

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

9. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet)
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyat
İletişim	SMS ile kargo takibi
Güvenilirlik	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi
Müşteri Memnuniyeti	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

10. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	3 Saat içinde teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyat
İletişim	Ön bilgilendirme
Güvenilirlik	Sigorta güvenceli teslimat
Müşteri Memnuniyeti	Kapıda Ödeme

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

11. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sonraki gün sabah teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyat
İletişim	Telefon ile randevulu teslimat
Güvenilirlik	Firmanın şikayetler ve zararlar karşında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Mobil uygulama

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

12. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sonraki gün sabah teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası
İletişim	Ön bilgilendirme
Güvenilirlik	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi
Müşteri Memnuniyeti	Diğer markalarla ortak indirim uygulamalaları

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

13. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Aynı akşam teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında azı
İletişim	İnternetten araç izleme sistemi
Güvenilirlik	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi
Müşteri Memnuniyeti	Kapıda Ödeme

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

14. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	3 Saat içinde teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı
İletişim	Alıcı haberli teslimat
Güvenilirlik	Acente personelin müşteri problemini hızlı çözebilmesi
Müşteri Memnuniyeti	Mobil uygulama

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

15. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyat
İletişim	İnternetten araç izleme sistemi
Güvenilirlik	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Diğer markalarla ortak indirim uygulamalaları

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

16. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet)
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında fazlası
İletişim	Alıcı haberli teslimat
Güvenilirlik	Sigorta güvenceli teslimat
Müşteri Memnuniyeti	Diğer markalarla ortak indirim uygulamalaları

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

17. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sonraki gün sabah teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı
İletişim	İnternetten araç izleme sistemi
Güvenilirlik	Sigorta güvenceli teslimat
Müşteri Memnuniyeti	Adrese yakın şube

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

18. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	3 Saat içinde teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında fazlası
İletişim	İnternetten araç izleme sistemi
Güvenilirlik	Firmanın şikayetler ve zararlar karşında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

19. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Bir sonraki gün teslim(standart hizmet)
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında azı
İletişim	Ön bilgilendirme
Güvenilirlik	Firmanın şikayetler ve zararlar karşında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Adrese yakın şube

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

20. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	3 Saat içinde teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha fazlası
İletişim	SMS ile kargo takibi
Güvenilirlik	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Adrese yakın şube

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

21. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Aynı akşam teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı
İletişim	SMS ile kargo takibi
Güvenilirlik	Firmanın şikayetler ve zararlar karşında göstermiş olduğu tutumdan dolayı memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Diğer markalarla ortak indirim uygulamalaları

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

22. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sonraki gün sabah teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında fazlası
İletişim	SMS ile kargo takibi
Güvenilirlik	Taşıma personelinin tutum ve davranışlar
Müşteri Memnuniyeti	Kapıda Ödeme

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

23. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Aynı akşam teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında fazlası
İletişim	Ön bilgilendirme
Güvenilirlik	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Mobil uygulama

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

24. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sabah verilen kargonun gün içi teslimi
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %10'una kadar daha azı
İletişim	Ön bilgilendirme
Güvenilirlik	Taşıma personelinin tutum ve davranışlar
Müşteri Memnuniyeti	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi

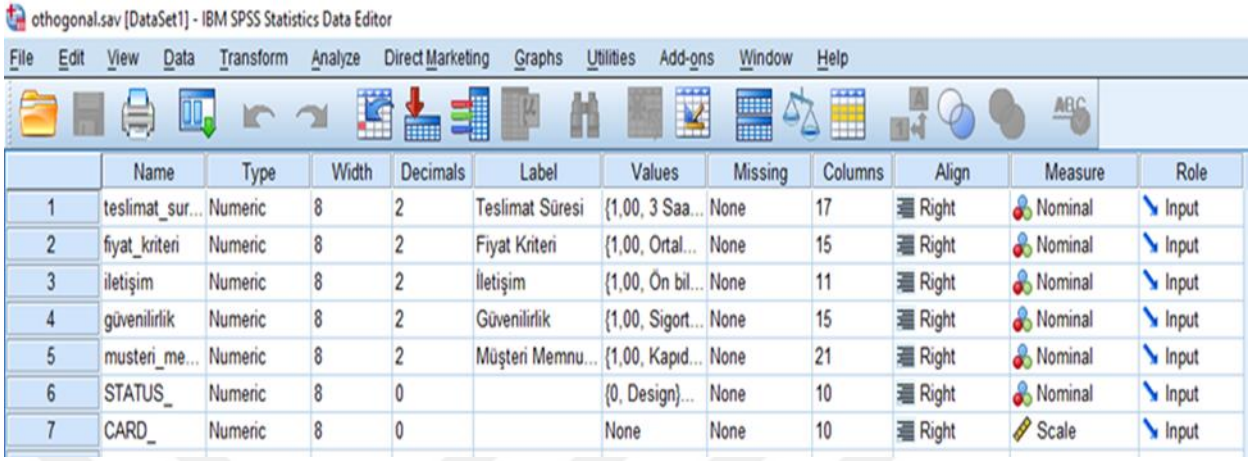
	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

25. Aşağıdaki özelliklere sahip kargo şirketini tercih etmek için ne derecede istekli olursunuz ? *

Teslimat Süresi	Sonraki gün sabah teslim
Fiyat Kriteri	Ortalama fiyatın %11 ve %20 aralığında azı
İletişim	Alıcı haberli teslimat
Güvenilirlik	Gizlilik ve güvenilirlik politikasından memnuniyet
Müşteri Memnuniyeti	Sadakat kartı vb. üyelik sistemi

	1	2	3	4	5	6	7	
En az	○	○	○	○	○	○	○	En çok

Ek 2. Ortagonal Düzen SPSS Görüntüsü



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	teslimat_sur...	Numeric	8	2	Teslimat Süresi	{1,00, 3 Saa...	None	17	Right	Nominal	Input
2	fiyat_kriteri	Numeric	8	2	Fiyat Kriteri	{1,00, Ortal...	None	15	Right	Nominal	Input
3	iletişim	Numeric	8	2	İletişim	{1,00, Ön bil...	None	11	Right	Nominal	Input
4	güvenilirlik	Numeric	8	2	Güvenilirlik	{1,00, Sigort...	None	15	Right	Nominal	Input
5	musteri_me...	Numeric	8	2	Müşteri Memnu...	{1,00, Kapıd...	None	21	Right	Nominal	Input
6	STATUS_	Numeric	8	0		{0, Design}...	None	10	Right	Nominal	Input
7	CARD_	Numeric	8	0		None	None	10	Right	Scale	Input

KAYNAKÇA

Alvin C., Burns, RF. (2015). *Pazarlama araştırması* (7. b.). (F. D. Orel, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aonghus, J. (1999). E-Commerce in Argentina, *Electronic Markets*.

B. MAJHI, GP. (2000). Electronic money: an essence of e-commerce. *IETE Technical Review*.

Baki, B. (2004). *Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi.* Trabzon: Volkan Maatbacılık.

Bakos, Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of Economic Perspectives,* (15), 69-80.

Başaran, Z. K. (2010). Çok *değişkenli istatisitk analiz tekniklerinden bulanık konjoint analizi ve çay işletmelerine uygulanması*. İstanbul.

Bhayanı, P. (2000). Business models for e-commerce. *IETE Technical Review*.

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret* (1. Baskı b.). İstanbul:Alfa Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (22. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chang, J.J. (2003). E-commerce and corporate strategy: an executive perspective, Information & Management.

Chen, T.D. (2002). E-Commerce: should we e-commerce?. *Journal of Business Strategy,* (23), 14-17.

Chou, D. (2001). Integrating tqm into e-commerce. *Information Systems Management.*

Coşkun, R.A. (2017). Sosyal *bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Cox, B.D. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal,* 11(2), 121-131.

Cox, B.Ö. (2002). *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler.* İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Çancı, M.E. (2013). *Lojistik Yönetimi* (4. b.). İstanbul: UTİKAD Yayınları.

Çengel, Ö. (2008). *Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma.* İstanbul: Bigart.

Değerli, D. (2010). *Seçime dayalı konjoint analizi yöntemi ve cep telefonu seçimlerinde etkili olan faktörlerin araştırılması*. İstanbul.

Dengiz, G. (2017). *Psikolojik danışmanların engelli bireylere yönelik tutumlarının konjoint analizi kullanılarak incelenmesi*. Mersin.

Deniz, E. (2002). *Uygulamalı konjoint analizi*. Ankara.

Dikici, T. (2006). *Konjoint analizi ve tüketicilerin cep telefonu tercihinin belirlenmesi ile ilgili bir uygulama*. Bursa.

Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret strateji ve yöntemleri,* (1. Baskı b.). Sistem Yayınları.

Downing, R. (2006). The benefits and obstacles of e-commerce: toward anunderstanding of adoption. *Journal of Internet Commerce*, 95-122.

Elibol, H.B.K. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), 306-307.

Emerson, C.G. (1996). Logistics and marketing components of customer service: an empirical test of the mentzer, gomes and krapfel model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26*(8), 29-42.

Ene: (2002). *Elektronik ticarette tüketicinin korunması ve bir uygulama.* İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Erdoğan, C. (2006). *Tüketicinin otomobil tercihinin konjoint analizi ile belirlenmesi.* Ankara.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* 34(1).

Fink, D. (2006). Value decomposition of e-commerce performance. *Benchmarking: An International Journal,* (13), 81-92.

Fisher, M. (2000). Using E-Commerce to Deliver High Productivity. *Work Study*.

Foster, R. (1986). *Innovation: the attacker's advantage.* New York: Summit Books.

Genç, R. (2012). *Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin yöntem ve kavramları,* (2. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Goel, R. (2007). E-Commerce. *1. Edition*. Delhi: New Age International.

Güleş, A.Ö. (2002). İnternet teknolojisi açısından işletmeler arası elektronik ticaret ve aracı pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 33-35.

Halil Elibol, B.K. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (11), 306-307.

Higby, B.F. (2001). E-commerce and privacy: conflict and opportunity. *Journal of Education for Business*, (76), 303-307.

Hisa, J.W. (2008). Developing e-business dynamic capabilities: an analysis of e-commerce ınnovation from ı-, m-, to u-commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 97-104.

İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: işletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 10(1), 97-117.

İri, R. (2019). Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetinin önemine yönelik Niğde ve yöresinde yapılan bir araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi,* 1(1), 1-14.

İşler, D. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde kobilerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 277-291.

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (1), 139-150.

Karagöz, İ.F. (2008). E-lojistik ve Türkiye'de e-lojisitk uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15, 80.

Katz, M.J. (2001). Avoiding pitfalls in the transition to e-commerce. *Consulting to Management*, 12(4), 34-38.

Kaya, Ö. (2019). Lojistik sektöründe online şikayet analizi: e-ticaret örneği. İstanbul.

Kesici, H.E. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (11), 303-309.

Kesici, H.V. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (11), 303-329.

Koçer, K. (2000). *E-Ticaret.* Ankara: Türmob Yayınları.

Koral, Y.E. (2009). Elektronik ticaretin lojisitk hizmet kalitesine etkisi. 96. İstanbul.

Kumar, J.B. (2001). E-Commerce and soft computing: scopes of research. *IETE Technical Review*.

Kübra Sultan Yüzüncüyıl, A. İ. (2017). Online Alışveriş Pratiklerine İlişkin Görüşlerin İncelenmesi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(17).

Künefeci, E.N. (2014). *Sağlık kuruluşu tercihini etkileyen faktörlerin optimal kombinasyonlarının belirlenmesi*. Samsun.

Lambert, D.M. (1992). Developing a Customer - Focused Logistics Strategy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* 22(6), 12-19.

Langley, M.H. (1992). Creating logistics customer value. *Journal of Business Logistics,* 13(2), 1-27.

Lankaranı, M. (2003). Best of the Web, *Journal of Business & Finance*.

Lee, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 33(2), 161-176.

Mahadevan, B. (2000). *Business models for ınternet-based e-commerce: an anatomy*. California Management Review.

Marquis, G.U. (2002). Factors affecting e-commerce web site. *Journal of Computer Information Systems*.

Metin Çancı, M.E. (2013). *Lojistik Yönetimi* (4. b.). İstanbul: UTİKAD Yayınları.

Mohanty, D.S. (2007). Quality dimensions of e-commerce and their implications. *Total Quality Management & Business Excellence,* 18(3).

Mohanty, D..S. (2007). Quality dimensions of e-commerce and their implications. *Total Quality Management & Business Excellence*.

Nerur, S. (2002). A framework for analyzing e-commerce security. *Information Management & Computer Security*.

OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development). (2000). VI. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. Paris.

Özarı, B. (2020). *E-ticaret sistemindeki tüketici şikayet davranışları*. İstanbul.

Razzaque, M. (1997). "Challenges to Logistics Development: The Case of A Third World Country - Bangladesh". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 27*(1), 18-38.

Recai Coşkun, R. A. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Sabry, K.A. (2009). E-commerce evolution: a gulf region. *Int. J. Business Information Systems*.

Sarısakal, MN. (2001). Veri tabanlarının e-ticaret uygulamalarında kullanılması - mns sigorta şirketi otomasyonu. *İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Dergisi,* (1), 41-48.

Senn, J.A. (2000). Business-to-business e-commerce, *Information Systems Management.*

Sönmez, H. (2008). *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sulaiman, A. (2000). The status of e-commerce applications in Malaysia. *Information Technology for Development*.

Şahinkanat, E. (2013). *Tüketicilerin satın alma kararlarının konjoint analizi ile belirlenmesi.* Bursa.

Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D., Işık, M. (2013). Konjoint analizi ile gazete tercihlerini inceleyen faktörlerin belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 1-26.

Uçurum, Ü.E. (2018). *İş seçimlerinde kobi'lerin tercih edilmelerini sağlayacak stratejilerin konjoint analiziile belirlenmesi*. İstanbul.

Umman, T., Şimşek Gürsoy, ÖA. (2019). R programlama ile birliktelik kuralları analizi: tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş verisinin apriori ve eclat algoritmalarıyla incelenmesi. *The Journal of Operations Research,* 7(2).

Uygulamalı, B. (2017). *Recai Coşkun, Remzi Altunışık, Engin Yıldırım* (9. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Vedder, C.G. (1997). Electronic commerce on the www/internet, *Journal of Computer Information Systems*.

Wen, D.P. (2017). A multiple ship routing and speed optimization problem under time, cost and environmental objectives, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*.

Wen, H.V. (2001).“E-Commerce web site design: strategies and models. *Information Management & Computer Security*.

William, J., Clinton, AG. (2000). *Global Elektronik Ticaret* (1. Baskı b.). (V. Bozkurt, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Yalçın, E. (2016). Seçime daylı konjoint analizi ve bir uygulama. Kütahya.

Yüzüncüyıl, K.S. (2017). Online alışveriş pratiklerine ilişkin görüşlerin incelenmesi: sakarya üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri arasında bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* 17.

Zafer Acar, A.M. (2016). *Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi* (2. b.). Nobel Akademik.

Zehra Bozbay, Y.Y. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: hazır. *Journal of Transportation and Logistics,* 1(1), 19-38.

Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures and ıssues. *International Journal of Electronic Commerce*(1), 3-23.

İnternet Kaynakları

(tarih yok). Aralık 2020 tarihinde Amazon: amazon.com.tr adresinden alındı

HepsiBurada. (tarih yok). Aralık 17, 2020 tarihinde https://www.hepsiburada.com/ayni-gun-kargo-teslimat adresinden alındı

MNG Kargo. (tarih yok). 12 30, 2020 tarihinde https://www.mngkargo.com.tr/icerik/hakkimizda adresinden alındı

Para Kazanma Rehberi. (tarih yok). Aralık 18, 2020 tarihinde https://parakazanmarehberi.net/turkiyenin-ve-dunyanin-en-buyuk-sirketleri/ adresinden alındı

Sürat Kargo. (tarih yok). 12 30, 2020 tarihinde https://www.suratkargo.com.tr/Hakkimizda adresinden alındı

Trendyol. (tarih yok). Aralık 16, 2020 tarihinde trendyol.com adresinden alındı

www.hürriyet.com.tr. (tarih yok). Aralık 16, 2020 tarihinde alındı

Yurtiçi Kargo. (tarih yok). 12 30, 2020 tarihinde https://www.yurticikargo.com/tr/hakkimizda/tasima-grubu#:~:text=1.,%C5%9Fube%20ve%20acentesiyle%20hizmet%20vermektedir. adresinden alındı